

PRVNÍ ČÁST

Fasovo moudro

- **Nedělejme něco proto, aby to bylo, ale proto, aby z toho něco bylo!**

Podnikatelský trojúhelník firmy

- Náklady
- Riziko
- Zisk

Životní cyklus prodejce

- Představit
- Přesvědčit
- Prodat
- Doporučit
- Prodat

Určení ceny

- 1ks x 1.000.000,-
- 1.000ks x 1.000,-
- 10.000ks x 100,-
- ...

Stakeholder

- Interní
 - Zaměstnanci
 - Management
 - Jejich rodiny
 - Vlastníci
- Externí
 - Zákazníci
 - Dodavatelé
 - Konkurence
 - Média

Zákazníci

- Proaktivní
- Aktivní
- Reaktivní
- Neaktivní
- Negativní

- Destruktivní

Účetní rozvaha

- Aktiva
 - Dlouhodobý majetek
 - Nehmotný dlouhodobý majetek
 - Hmotný dlouhodobý majetek
 - Finanční dlouhodobý majetek
 - Oběžný majetek
 - Zásoby
 - Pohledávky
 - Krátkodobý finanční majetek
- Pasiva
 - Vlastní kapitál
 - Základní kapitál
 - Cizí zdroje
 - Závazky
 - Bankovní úvěry
 - Půjčky

Forma podnikání

- Podnikání fyzické osoby
 - OSVČ (Osoba samostatně výdělečně činná)
 - Řemeslná
 - Vázaná
 - Volná
 - Koncesované živnosti
- Podnikání právnické osoby
 - Osobní společnosti
 - Veřejná obchodní společnost (v. o. s.)
 - Komanditní společnost (k. s.)
 - Kapitálové společnosti
 - Společnost s ručením omezeným (s. r. o.)
 - Akciová společnost (a.s.)
 - Družstva

Elektronické podnikání

- Elektronické obchodování - využívání komunikačních technologií v procesech prodeje, nákupu...
- E-podnikání - integrace procesů aplikací a systému.
- **B2B** - Business to business
- **B2C** - Business to customer
- **G2G** - Government to government

- ...

Výhody internetu pro firmy

- Globálnost
 - Info z celého světa
 - 24/7 dostupnost
- Pernamentnost
 - Snadná aktualizace
- Mnohostranost
 - Texty, obrazy, zvuky...
- Efektivnost
 - Rychlost a spolehlivost e-komunikace

Nevýhody internetu pro firmy

- Problém internetu
 - Přetíženost
 - Bezpečnost
 - Spam
- Rizika s pohledu zákazníka
 - Peněžní prostředky
 - Vlastní pc
 - Nedostatek vědomostí/zkušeností
 - Pro některé složitější úhrada
- Rizika s pohledu firmy
 - Nutnost osvojení technologií
 - Riziko úniku informací

Doména

- **Lehce zapamatovatelná**
- **Kvalitní hosting**

Termíny

- Podnik - soubor hmotných osobních a nehmotných složek podnikání
- Obchodní majetek - věci, pohledávky a jiné hodnoty, sloužící k podnikání (Obchodní majetek právnické osoby je veškerý její majetek)
- Neoprávněné podnikání - uskutečnění činnosti, jež vyžaduje ohlášení nebo povolení, bez daného ohlášení nebo povolení
- Místo podnikání - adresa zapsaná v obchodním rejstříku nebo jiné evidenci
- Obchodní firma - název, pod kterým je podnikatel zapsán v obchodním rejstříku. Firmou fyzické osoby musí být vždy její jméno a příjmení

Certifikace APEK

- **Asociace pro elektronickou komerci**

- Analýzy a studie
- Tvorba a podpora etických principů
- Workshopy, semináře
- Oblasti certifikace
 - Úplné a pravdivé informování o provozovateli
 - Úplné a pravdivé informování o zboží, cenách
 - Nákupní řád
 - Reklamační řád
 - Splňuje zákonné požadavky, zejména směrnice Evropského parlamentu a Rady

Významné předpisy

- GDPR (General Data Protection Regulation)
- Ochrana osobních údajů
- Autorské poplatky - Autorské odměny se musí uvádět zvlášť na faktuře
- Recyklační poplatek

Eshop vs Aukce

- Různý obchodní model
- Odlišná struktura databáze
- Aukce větší nároky na ověření a důvěryhodnosti účastníků

Druhy Internetové reklamy

- Emailová
 - Firemní zpravodaj
- Grafická
 - Banery
 - Full banner
 - Skyscraper
 - Leader board
 - Flash
- Textová
 - Nekontextová
 - Kontextová
- Ostatní
 - Virální marketing

Zkratky

- SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
- MVP (Minimum Viable Product) - Verze nového produktu, schopna uspokojit zákazníky
- ROI (Return of Investment) - $(\text{Zisk} - \text{Náklady}) / \text{Náklady} * 100\%$
- STDC (See, Think, Do, Care)
 - See - zákazníci, kteří si prohlíží produkt
 - Think - zákazníci, kteří přemýšlí o koupi
 - Do - zákazníci, kteří koupí produkt

- Care - stálí zákazníci
 - SEM (Search Engine Marketing)
 - SEO (Search Engine Optimization) - Cíl získat vyšší pozice při vyhledávání
 - PPC (Pay-Per-Click) - Platba za proklik
-

DRUHÁ ČÁST

Finanční plán

- soubor doporučení

Typ investorů

- Nonplanners - nic netuší *//me right now*
- Simple planners - mají představu, ale ne plán
- Serious planners - mají představu a plán, ale nedodržují
- Successful planners - úspěšně dodrželi plán

Etapy finančního plánu

- Akumulace
- Konsolidace
- Fáze spotřebování
- Fáze darů

Finanční analýza

- Rentabilita - informace o kapitálu a schopnosti tvořit zisk
- Likvidita - schopnost splácet včas
- Aktivita - intezita využití složek majetku
- Zadluženost - dlouhodobá stabilita firmy
- Bod zvratu - minimální množství produkce, aby firma nebyla ve ztrátě

Úhrada zboží

- Platba předem
 - Na účet
 - Předfaktura
 - Proforma
 - Zálohová faktura
- Platba při dodání
 - Hotovost
 - Dobírka
- Následná platba
 - Faktura s datem splatnosti

Platba z pohledu kupujících

- Okamžité vypořádání
 - Hotově
 - Kartou
 - Bankovní převod
 - ...
- Splátky
 - Splátkový kalendář
 - Půjčka
 - Úvěr
 - Hypotéka
- Pronájem
 - Pravidelné splátky
 - Platba za užití

Platba z hlediska měny

- Lokální měna
- FIAT měna, USD, EUR...
- Kryptoměna

Platební brány

- ComGate
- GoPay
- Pays.cz
- PayU
- Stripe
- Gloal payments
- ...
- Confirmito (krypto platební brána)

Stanovení prodejní ceny

- Pořizovací cena / Výrobní náklady
- Marže předpokládaného zisku
- Recyklační poplatky
- Autorské poplatky
- DPH
- Koncová cena

Dodatečné navýšení ceny

- Manipulační poplatek
- Balné
- Poštovné
- Doprava
- Neziskové navýšení ceny

Poštovné

- Obvykle s 21% DPH (vyjimka česká pošta)
- Jsou li náklady na poštovné 100,- Kč, musím požadovat 121,- Kč, jinak mohu zaúčtovat pouze 83,30 Kč

DPH

- Základní sazba - 21%
- Snížená sazba - 15%
 - Teplo, voda, potraviny
 - Ubytování, oprava zdravotního zařízení
 - Dovoz uměleckých děl, sběratelství
 - Budovy sociálního bydlení
- Osvobozená sazba - 0%
- **Placení**
 - Dobrovolný plátcce
 - Vysoké vstupní investice
 - Solární elektrárna
 - Povinné placení
 - Obrat za předchozích 12 měsíců $\geq 1.000.000,-$ Kč
 - Příjmy ze zahraničí
 - Právní subjekt vytvořen na základě obchodního zákoníku
 - Výkazy DPH
 - Čtvrtletní (do 10.000.000,- Kč)
 - Měsíční
 - Do 25. následujícího měsíce

Zvláštní typy daní

- Spotřební
 - Daň z minerálních olejů
 - Z lihu, piva, vína
 - Tabák
- Ekologická
 - Zemní plyn
 - Tuhá paliva
 - Elektřina

Slevy

- Skonto - rychlé placení
- Bonus - větší odběr
- Bonifikace - zkrácení dodací lhůty
- Rabat - množstevní sleva
- Sleva
- Sleva za horší jakost
- Sleva jako výprodej

-
- *Sleva nesmí generovat ztátu*
- *Nekontrolované slevy jsou kritické*
- *Sleva je nákupní pobídka*
- *Slevy je vhodné časově limitovat*

Věrnostní program

- Sleva na základě dlouhodobé spolupráce
- Sleva na základě obratu
- Příležitostné akce

Nekalá soutěž

- Klamvá reklama
- Klamavé označování zboží a služeb
- Vyvolávání nebezpečí záměny
- Parazitování na pověsti
- Podlpáčení
- Zlehčování
- Srovnávací reklama
- Porušení obchdního tajemství
- Ohrožování zdraví

Prodejní cyklus

- Nabídka
- Objednávka
- Proforma
- Faktura
- Doklad o úhradě
- Záruční list
 - Reklamace
- Dodací list
- Dobropis
- Vratka

TŘETÍ ČÁST

Šest koncepcí marketingu

1. **Výrobní orientace**
 - Maximální dostupnost, minimální cena
 - Poptávka převyšuje nabídku (přesycený trh)
2. **Výrobní orientace**
 - Produkty s vyšší kvalitou
 - Marketing zaměřený na zdokonalení

3. Prodejní orientace

- Nasycený trh
- Intenzivní distribuce, propagace...

4. Tržně marketingová orientace

- Přesně definovaný

5. Společenský marketing

- Cíle firmy, požadavky zákazníků, zájmy společnosti

6. Holistické orientace

- Vzájemné vztahy s klíčovými partnery
- Interní marketing (Každý zaměstnanec)
- Společenské, etické či ekologické zájmy

Marketingové prostředí

- Mikroprostředí
- Makroprostředí
 - Demografické - Lidé, jednotlivci
 - Společenské - Tradice, normy, postoje
 - Ekonomické - Inflace, ceny, úspory
 - Technologické
 - Přírodní - Klimatické podmínky, nerostné bohatství
 - Politické a právní - Zákony, legislativy

Zdroje informací

- Interní údaje firem
- Marketingové zpravodajství
- Marketingový výzkum

Získávání informací

- Primární informace
 - Pozorování
 - Experiment
 - Dotazování
- Sekundární informace
 - Interní zdroje
 - Externí zdroje

Typy dotazování

Forma	Výhody	Nevýhody
Osobní rozhovor	Přímý kontakt, množství informací	Vysoké náklady, vliv aktéra
Písemně	Nízke náklady, objektivnější odpovědi	Nízka návratovost, zdlouhavost, Riziko vlivu třetí strany

Forma	Výhody	Nevýhody
Telefonicky (fuj)	Rychlost, přímý kontakt	Není zachována anonymita

Segmentace trhu

- Spotřebitelského trhu
 - Geografická (Město, stát)
 - Demografická (Věk, pohlaví)
 - Socioekonomická (Vzdělání, příjem)
 - Psychografická (Zájmy, hodnoty)
 - Chování (očekávaný zisk, postoj k značce)
- Trhu firem
 - Demografická (Velikost firmy, odvětví)
 - Kritéria provozu (Technologie)
 - Nákupní přístupy (Organizace nákupu, vztahy)
 - Osobní charakteristiky (Věrnost, postoj k riziku)

Marketingový mix

- 4P-7P
 1. Product
 2. Price
 3. Place
 4. Promotion
 5. People
 6. Politics
 7. Public opinion
- 4C
 1. Customer
 2. Cost
 3. Convenience
 4. Communications
- 4A
 1. Awareness
 2. Availability
 3. Affordability
 4. Acceptability

Tvorba produktu

- Jádro
- Vlastní produkt
 - Kvalita
 - Varianta produktu
 - Design

- Obal
- Značka
- Rozšířený produkt

- **Životní cyklus produktu**

Fáze	Objem prodeje	Náklad y	Hosp. výsled.	Konkur ence	Cíle v oblasti marketingu
Zavedení	Nízký	Vysoké	Záporný	Slabá	<ul style="list-style-type: none"> • Vytváření povědomí o produktu • Nákladový typ ceny • Reklama a silná podpora prodeje • Výběrová distribuce
Růst	Rychlý růst	Průmě né	Růst	Roste	<ul style="list-style-type: none"> • Získání maximálního tržního podílu • Nabídka produktových modifikací • Průnikové ceny • Částečné snížení propagace • Intenzivní distribuce
Zralost a nasyce nost	Vrchol	Nízké	Vysoký	Stabiliz ovaná	<ul style="list-style-type: none"> • Maximální zisk a udržení tržního podílu • Obměna značek a modelů produktů • Konkurenční typ ceny • Budování intenzivnější distribuce • Propagace s důrazem na rozdíl značek a růst podpory prodeje
Útlum	Pokles	Nízké	Pokles	Klesá	<ul style="list-style-type: none"> • Snížování výdajů a postupné stahování značky/produktu • Vyřazení slabých produktů • Snížení ceny • Vyřazení neziskových odbytových míst • Snížení nákladů na propagaci

Stanovení ceny

- Spodní hranice
- Horní hranice
- Cena konkurence
- Metodika stanovení ceny

Faktory ceny

- Firemní cíle
- Náklady
- Poptávky
- Konkurence
- Fáze životního cyklu produktu
- Právní a regulační opatření

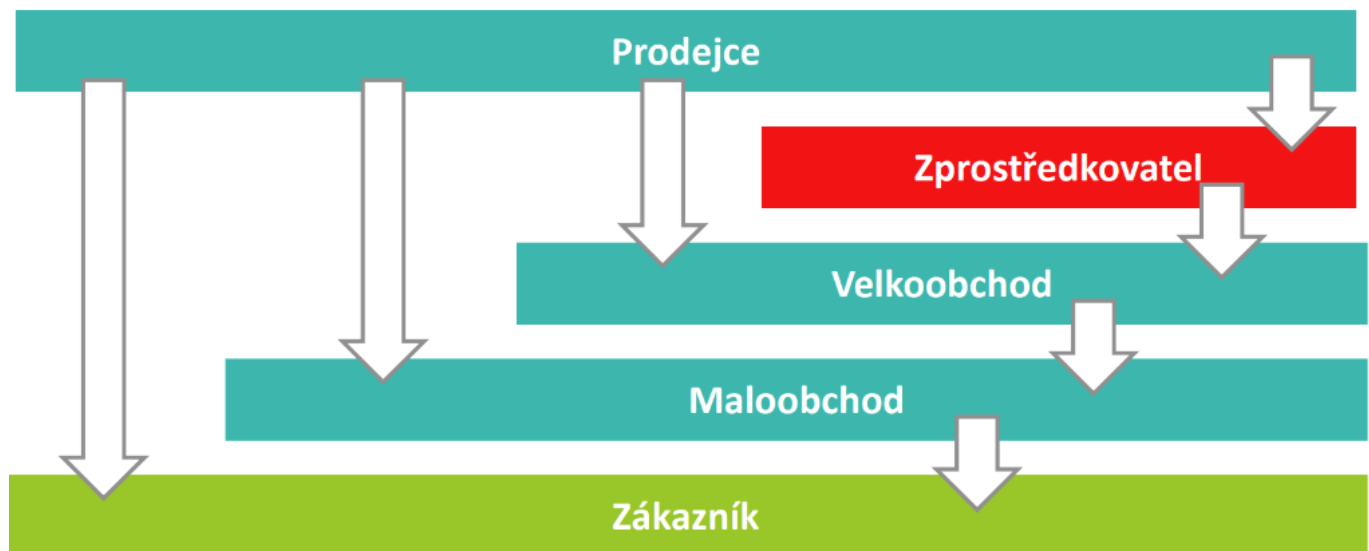
Cenová politika

- Orientace na přežití
- Orientace na maximální zisk
- Orientace na největší podíl na trhu
- Všeobecný přístup

Příjmy prodej

- Na zakázku, se servisem
- Malému množství odběratelů
 - Vlastní prodejní prostory
 - Automaty
 - Bez prodejních prostor
 - Elektronický prodej

Nepříjmy prodej



ČTVRTÁ ČÁST

Cloud služby

- Azure
- AWS (Amazon Web Service)
- Google cloud
- Digital ocean

Virtualizace

- Open stack
- vmWare
- XEN

Docker

- CoreOS
- Docker Engine

Operační systémy na bázi Linux

- Ubuntu
- Debian
- Cytrix
- Redhat
- TailOS

Web servery

- Apache
- nGinx
- Varnish

Verzovací systémy

- GitHub
- GitLab
- BitBucket

Skriptovací jazyky

- Perl
- Ruby
- PHP
- GO
- Python

Databáze ❤️

- PostgreSQL ❤️
- MySQL
- MariaDB
- Percona
- NonSQL
 - MongoDB
 - H-Base
 - Cassandra

Fulltext serach

- Lucene
- Elastic search
- Solr

Response desing

- Bootstrap
- ZURB Foundation
- Angular JS
- React JS

Mobilní aplikace

- Cordova
- Xamarin
- ~~Android studio~~ //Pls no, save yourself