



Csomós Tamás

Vállalati gazdaságtan II.



A követelménymodul megnevezése:
Vállalatgazdálkodási feladatok

A követelménymodul száma: 1997-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-016-50



VÁLLALATI GAZDASÁGTAN II.

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

1. Egy vállalkozás tevékenységével és a költség és jövedelemszámítással kapcsolatban a

következő adatok ismertek:

- Értékesített termékmennyiség: 1 000 db
- A termék átlagos változó költsége: 480 Ft/db
- A termék eladási ára: 800 Ft/db
- A termelés átlagos állandó költsége: 120 Ft/db
- Explicit költség: 350 000 Ft
- Normál profit: 60 000 Ft
- Átlagos munkabér összege: 200 Ft/db

Határozza meg a gazdasági profit és a számviteli profit értékét!

2. A Spirál Bt. Fekete szempillafesték gyártásával foglalkozik. Igen erős konkurenciával kell számolnia. A vállalkozás piaci helyzetéből adódóan árelfogadó ezért költségeinek növekedését nem tudja a vevőkre áthárítani. A termeléssel kapcsolatban 135.200.000 Ft állandó és 2.200 Ft/db változó költség merül fel. A Bt által előállított termékek eladási ára 2.900 Ft/db. Az egyszerűség kedvéért a terméket terhelő általános forgalmi adótól és a fogyasztási adótól eltekintünk.

Határozza meg a fedezeti ponthoz tartozó mennyiséget (Q)! Számítsa ki a fedezeti pontot abban az esetben, ha a vállalkozás állandó költsége 15%-kal emelkedik!

MUNKANYAG

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

KAPCSOLÓDÓ FOGALMAK

Költség a ráfordítások pénzbeni értéke a költség.

A vállalkozások költségei: számviteli költség, folyó költség, gazdasági költség, alternatív költség, explicit költség, implicit költség, fix költség, változó költség.

A változó költség a termelés alakulásának megfelelően módosul, annak növelésével összege emelkedik.

Az állandó költségek bizonyos termelési eszközök (pl. épület) használatából, tulajdonlásából erednek, műszaki vagy biológiai okokból eredően összegük nem csökkenthető, kapacitásköltségként értelmezhetők.

Az explicit költségek adott termelési folyamattal összefüggésben, adott időszakban számlákon, pénzügyi átutalásokban, kifizetési jegyzékekben kifejezett formában megjelennek.

Az implicit költségek adott időszak olyan ráfordításai, költségterhelései, amelyek az érintett periódusban pénzkifizetések formájában nem mutatkoznak meg, de a gazdasági döntések során figyelembe veendők.

A számviteli költségek az adott időszakban (évben) felmerülő, könyvvitelben nyilvántartott folyó költségek, az explicit és a belső kimutatások alapján – a számviteli törvény által megengedett módon – könyvelhető implicit költségből (pl. értékcsökkenési leírás) tevődnek össze.

Alternatív költség: amelyről a vállalkozás érdekében le kell mondanunk.

Gazdasági költség: magába foglalja a termelés érdekében felmerült valamennyi ráfordítás pénzben kifejezett értékét, a számviteli költségek mellett az alternatív költségeket is.

A jövedelem az az érték, amely az újratermelés folyamatos biztosítása mellett a tiszta vagyon csökkenése nélkül többletként keletkezik.

Gazdasági profit: az árbevétel és a gazdasági költség különbözete.

Számviteli profit: az árbevétel és a számviteli költség különbözete.

A **nettó jövedelem** a vállalati termelésben előállított termékek és szolgáltatások pénzértékének, a termelési értéknek és a termelési költségnek a különbözete. $NJ = TÉ - TK$.

A jövedelemkalkuláció tényezői:

- 1. értékesítés nettó árbevétele
 - 2. egyéb bevételek
 - 3. aktivált saját teljesítmények értéke
 - 4. anyagjellegű ráfordítások értéke
 - 5. személyi jellegű ráfordítások értéke
 - 6. értékcsökkenési leírás
 - 7. egyéb közvetlen költségek
 - 8. egyéb ráfordítások értéke
 - 9. üzemi (üzleti) tevékenység eredménye (1.+2.±3.-4.-5.-6.-7.-8.).
- } termelési érték

Árbevétel = Értékesített mennyiség * termék egységárával = 1000 db*800 Ft/db = 800.000 Ft

Gazdasági költség = Állandó költség + Változó költség = 1000 db*120 Ft/db + 1000 db*480 Ft/db = 600.000 Ft

Gazdasági profit = Árbevétel - Gazdasági költség = 800.000 Ft - 600.000 Ft = 200.000 Ft

Számviteli profit = Gazdasági profit + Normál profit = 200.000 Ft + 60.000 Ft = 260.000 Ft

FEDEZETI PONT ELEMZÉS

$$Q = \frac{FC}{p - AVC}; \text{ ahol}$$

Q a fedezeti ponthoz tartozó mennyiség;

FC az állandó költség;

p a termék piaci egységára (Ft/db);

AVC a termék egységnyi változó költsége (Ft/db).

Fedezeti pont olyan termelési mennyiség, amelynél az árbevétel éppen fedezi a fix és a változó költségek összegét, vagyis a profit zérus. Az árbevétel és az összköltség függvények metszéspontjában található.

Fedezeti ponthoz tartozó mennyiség kiszámítása!

$$Q = \frac{135200000}{2900 - 2200}$$

$Q = 193.143$ db szempillafestéket kell előállítani.

Számítsa ki a fedezeti pontot abban az esetben, ha a vállalkozás állandó költsége 15%-kal emelkedik!

$$Q = \frac{135200000 \cdot 1,15}{2900 - 2200}$$

$Q = 222.148$ db szempillafestéket kell előállítani.

A jövedelmezőségi színvonal a jövedelem összegének valamilyen vetítési alaphoz viszonyított arányát mutatja. A termelésben felhasznált erőforrások együttesének, vagy egy-egy erőforrásnak a jövedelem előállításában megnyilvánuló hatékonyságát fejezi ki.

A nyereségszínvonal a nyereség összegének és a termelésben felhasznált erőforrások értékének viszonya. Az igénybe vett eszközök hasznosulásának jövedelmezőségét, hatékonyságát jellemzi.

GAZDASÁGI SZERVEZET

Gazdasági szervezet a vállalkozási cél és a megvalósítását szolgáló erőforrások összehangolt működésének egysége, kerete a gazdasági szervezet. Meghatározott belső felépítéssel rendelkezik.

A működési folyamatok a vállalkozási tevékenység részfolyamatai. Ezek két területre bonthatók: a termelési folyamatok szférájára, másrészt az irányítási, szabályozási, ellenőrzési folyamatokra.

Az irányítás azon eljárások összessége, amelyekkel az irányított rendszer, gazdasági szervezet működése hatékonyá tehető. Tartalmazza az irányítási döntést, az elért eredmények mérését, az ellenőrzést, a tervezést, a működéshez szükséges utasítások kiadását. Vezérlés és szabályozás útján valósul meg.

Vezérlés a gazdasági egység kívánt eredményének, a szabályozás elemének, alapvető kritériumának megszabása a külső gazdasági környezet és a vállalat belső állapota összhangjának folyamatos fenntartása érdekében.

A szabályozás az önszabályozó rendszerek, így a gazdasági szervezetek sajátossága. A kitűzött cél elérését, a folyamatok kimenetelét, eredményességét rendszeresen mérve, a működés olyan helyesbítése, amely elősegíti, hogy a kívánt gazdasági eredmény bekövetkezzen.

A szervezeti felépítés meghatározása annak tagolását, az azonos feladatot ellátó személyek, szervezeti alapegységek és egységek egymás mellé rendelését (soralkotás), valamint e sorok alá-, fölérendelését, a szervezet lépcsőzését jelenti.

A szervezeti alapegység az a legkisebb dolgozói együttes, amely egy ember koordináló és irányító tevékenysége mellett munkát végez.

A szervezeti alapegységekből vagy a munkát végző dolgozókból alakíthatók ki a szervezeti egységek. Jellemzőjük, hogy függetlenített vezetővel rendelkeznek. Közvetlen végrehajtó feladatot végeznek. A több szervezeti egységből álló termelési egység az üzem, amely a termelés és gazdálkodás komplex egysége. A szervezeti egységek működéséhez szükséges erőforrásokat, eszközöket is magában foglalja.

A SZERVEZETI EGYSÉGEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK FORMÁI

A működési folyamatban – a munkamegosztás alapján – együttműködő szervezeti egységeket működési szabályzatban rögzített, a vezetés során érvényesített formális kapcsolatrendszer köti össze. A formális kapcsolatok alaptípusai a függelmi és a szakmai kapcsolat.

A függelmi kapcsolat a különböző szervezeti egységek alá- fölé- rendelése. A szervezeti fegyelem biztosítása, a vezetési elképzelések érvényesítéséhez szükséges feltételek megteremtése. Alapelve, hogy minden személy, egység csak a közvetlen irányítójától fogadhat el utasítást, és csupán a hozzá közvetlenül beosztottról rendelkezhet. A függelmi kapcsolat érvényesítésének vonala szolgálati út, amelyen a felső vezetői szint utasításai eljutnak a végrehajtókig. A zavartalan működés alapja a függőségi viszony egyértelmű tisztázása.

A függőség elismertetését a fegyelmi kapcsolat biztosítja. Ez a kiadott utasítások vétkes megszegése esetére vonatkozó szabályok alapján követendő eljárást, a köteleességszegés következményeit előírva megszabja, hogy a felettes vezető milyen fegyelmi büntetést róhat ki. A fegyelmi kapcsolat egyezik a függelmi kapcsolattal.

Az utóbbiak működését az ellenőrzési kapcsolat segíti. Összegezve a függelmi kapcsolat, az utasítások kiadásának, a rendelkezések végrehajtásának ellenőrzési jogosultságát, valamint a hibás teljesítés szankcionálásának jogát tartalmazza és szabályozza.

A függelmi viszonyban nem lévő személyek illetve egységek között szakmai kapcsolatok teremthetők, létesíthetők. Ezek funkcionális, adatszolgáltatási, igénylési és tanácskozási kapcsolat formájában testesülnek meg.

A funkcionális kapcsolat lényege, hogy függelmi viszonyban nem lévő párhuzamos – azonos szinten lévő – vagy felsőbb szintű vezetőt, szervezeti egységet is utasítási joggal ruházzák fel bizonyos szakmai kérdésekben. A végrehajtó annak ellenére köteles a rendelkezést teljesíteni, hogy nincs függelmi kapcsolatban az utasítást kiadóval.

Az adatszolgáltatási kapcsolat a szervezeti egységek közötti információ áramlás rendjét határozza meg. Egyirányú adatszolgáltatás, jelentési kötelezettség előírását, a kétirányú információ átadás tájékoztatási kapcsolat kialakítását jelenti.

Az igénylési kapcsolat keretében a függőségi viszonyban nem lévő személyek, egységek másoktól anyagot, eszközt igényelhetnek, azok kötelesek azt teljesíteni.

A tanácskozási kapcsolat a döntések kollektív előkészítését, vagy meghozatalát segíti.

SZERVEZETI FORMÁK

Lineáris szervezeti forma

Főbb jellemzői:

Függőségi kapcsolatra épül.

Egyszemélyi vezetés.

Az utasítás és annak ellenőrzése, az adatszolgáltatás a szolgálati úton zajlik.

Előnye:

Jól áttekinthető kapcsolatrendszer.

Hatáskör és felelősség jól elhatárolható.

Felesleges tevékenységek gyorsan kiszűrhetők

Működési költsége alacsony.

A szervezet gyorsan bővíthető.

Hátránya:

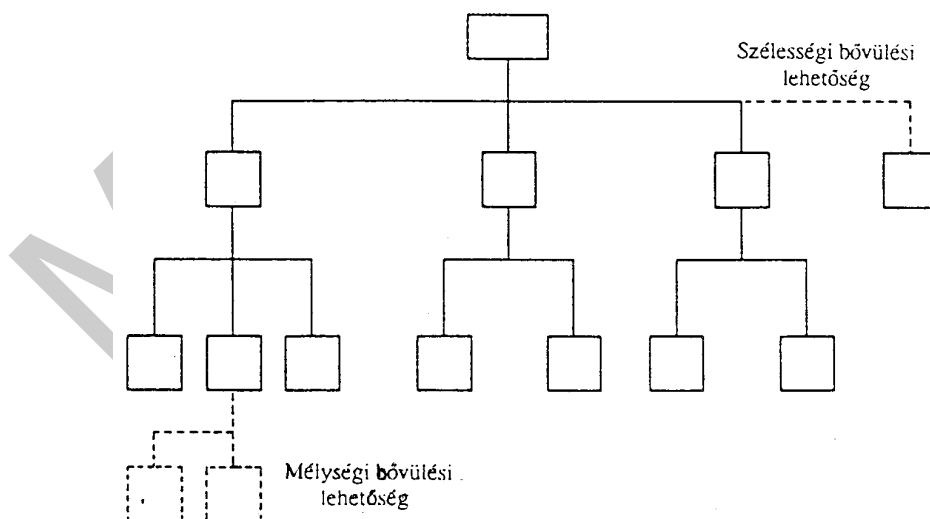
Nagyobb vállalat esetében az utasítás és a visszajelzés eljuttatása a megfelelő helyre időigényes.

Funkcionális együttműködés nehézkes.

Kevésbé rugalmas forma.

Torzulás lehetősége.

Méret növekedés esetében a vezető ismeretei nem elegendőek.



A lineáris szervezet bővítésének lehetőségei

Forrás: Dobák és mtsai (1992)

Funkcionális szervezeti forma

Főbb jellemzői:

Szervezeti funkciók szerinti munkamegosztás. Döntési jog centralizált. Erőteljes szabályozottság.

Előnye:

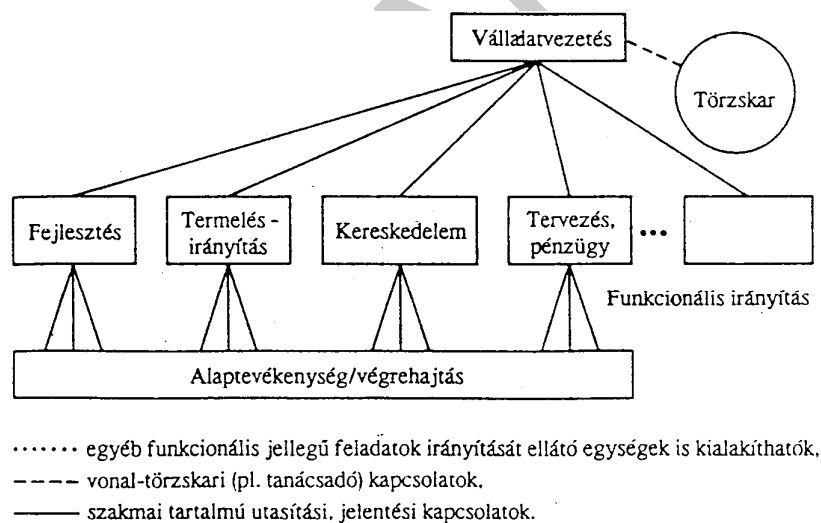
Specializáció, az alapvető termelési folyamatokat a legmegfelelőbb szakemberek irányítják.

Szakszerű végrehajtás => termelékenység növekedése => fajlagos költségek csökkenése.

Hátránya:

Erősen diverzifikált termelésnél romlik az áttekinthetőség. Centralizált döntések miatt koordinációs zavarok. Több helyről érkező utasítás ronthatja a munkafegyelmet.

A funkcionális szervezetek alapformája



Forrás: Dobák és mtsai (1992)

Lineáris–funkcionális szervezet

Főbb jellemzői:

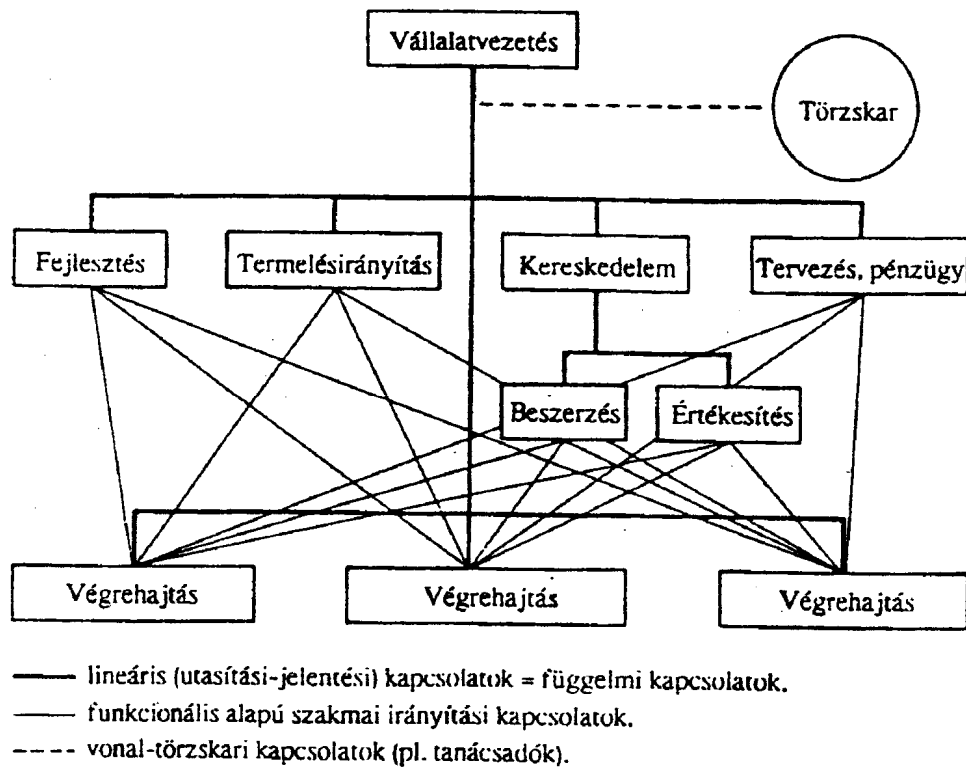
A szervezet bizonyos szintjén funkcionális, máshol lineáris felépítés.

Új szervezési szempont: a felsővezetési szint és a végrehajtási szint közé egy új lépcsőfok épül be területi tagolás tevékenység szerinti tagolás

Előnye, hogy hasznosítja: a lineáris szervezeti forma függőségi viszonyait és a funkcionális szervezeti rend specializációjának előnyeit.

Hátránya, hogy ha a központi törzskar és középvezetői tanácsadói apparátus függelmi viszonyba kerül a felettes vezetővel ellentétes rendelkezés születhet.

A lineáris–funkcionális szervezet



Forrás: Dobák és mtsai (1992)

Divizionális szervezet jellemzői:

Kialakulásának előidézője a vállalati méret növekedése, nagyfokú diverzifikáció, hatékonyságjavítás igénye.

Divízió önelszámoló egység

Elsődleges munkamegosztás tárgyi (terület, termék, termékcsoport)

Divízió funkcionálisan erősen specializált.

Központi egység – globális irányítás, koordináció, ellenőrzés

Divízió vezető feladata a részlegre vonatkozó stratégiai döntések meghozatala

Globális, illetve stratégiai és operatív feladatok elválnak.

Szervezet egésze decentralizált, egységen belül döntés centralizált

Formái:

Költséghelyközpontos, a divíziók mint költséghelyek működnek, ahol az elszámolás alapja a költség. Az érdekeltég – a termelési, szolgáltatási, forgalmazási feladat teljesítése mellett – az ésszerű költséggazdálkodásra, a költségminimalizálásra irányul.

Nyereséghelyközpontos, érdekeltégük és minősítésük a nyereségtől függ. Az elszámolás alapelve a gazdasági eredmény, tehát ezeket a szervezeti egységeket mint "nyereséget előállító" helyeket szemlélik és alakítják ki.

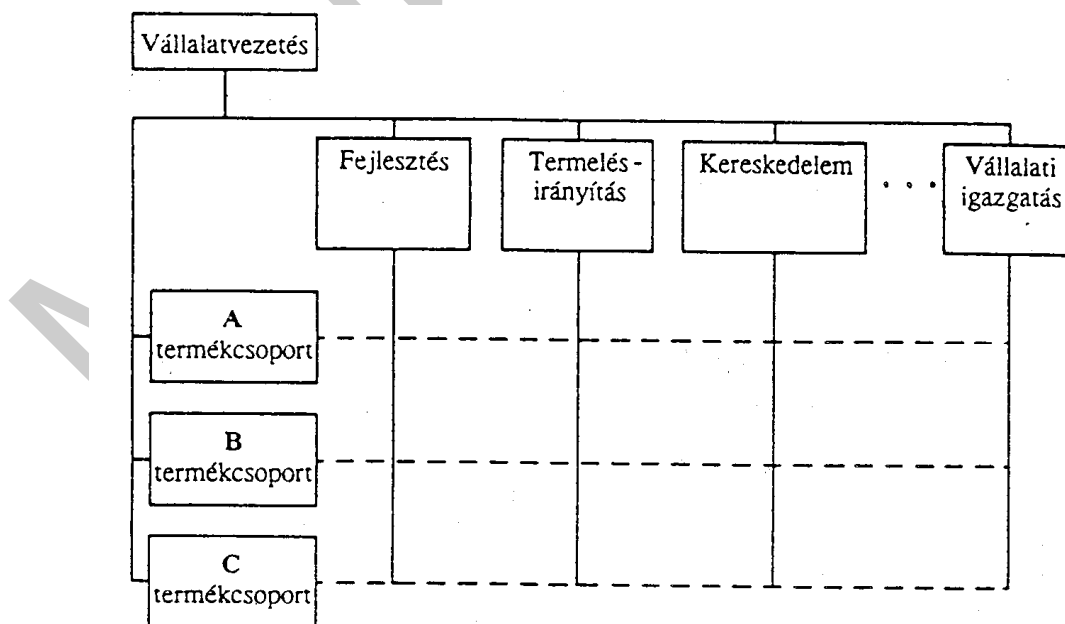
Önálló tőkeallokációs, a vállalat tőkét és afeletti rendelkezési lehetőségét bocsát a szervezeti egység részére. A divízió vezetése a vállalat által megszabott keretek között dönthet befektetéséről, működtetéséről. A befektető központok esetében nemcsak önmagában az eredménnyel, hanem a jövedelmezőséggel, a megtérülési rátával is értékelnek.

Mátrix szervezet

Főbb jellemzői:

Funkcionális és tárgyi szemléletű munkamegosztás. Kettős irányítás jön létre. Az egyes funkcionális egységek vezetői saját területükön (fejlesztés, kereskedelem stb.) a vállalkozás valamennyi tevékenységére összpontosítanak.

Termékorientált mátrixszervezet



Forrás: Dobák és mtsai (1992)

MARKETING

Piaci kereslet, az az árumennyiség, amelyet a fogyasztók különböző árak mellett az adott áruból képesek és hajlandók megvásárolni. Keresletet befolyásoló tényezők a termék piaci ára, a fogyasztók jövedelme, száma, ízlése, szokásainak változása.

Piaci kínálat, az adott árut termelők egyéni kínálatának összessége. Kínálatot befolyásoló tényezők a termelők száma és a termelés költségei, a termék piaci ára.

A marketing politika részeit képező marketingelemek alkalmazását **marketing-mixnek** nevezzük.

A marketing-mixet alkotó 4 P-betűs elem: product (termék), price (ár), place (értékesítés), és promotion (reklám). A szolgáltatások esetében a 7P-t alkalmazzák, mely a 4P-hez képest a következő elemekkel egészül ki: Tárgyi környezet, Kiszolgáltató személyzet (People), Folyamat (Process) Fizikai megjelenés (Physical evidence)

PRODUCT (termékpolitika)

A vállalat kínálatának összeállítása, amely minőségben és választékban is képes a vevő igényeinek kielégítésére. Nemcsak az adott terméket, hanem a vállalati termékfejlesztést, a termékválaszték kialakítását, valamint a termékekhez tartozó szolgáltatásokat is a 4P 'termék' kategóriájába soroljuk. Tevékenységek: terméktervezés, -fejlesztés; termékpozicionálás, termékek bevezetése és kivonása termékkutatás – egy termék életciklusának minden meghatározó mozzanata.

A termékmenedzsment két fő területe a terméktervezés és a termékmarketing. A terméktervezésnél meghatározzuk az új termékeket és a piaci elvárásokat, megállapítjuk a termék életciklusára vonatkozó ismerveket, kezeljük a termékportfóliót, és a termék megkülönböztetése.

A termékmarketingnél pozicionáljuk a terméket és a termékkel járó üzenetet, reklámozzuk azaz promotáljuk a terméket, új termékek piacra dobása.

PRICE (árpolitika)

Itt érvényesül a legjobban a marketingszemlélet: olyan árat kell megállapítani, amelyet a vevő képes és hajlandó megfizetni, de egyben profitot is termel, és versenyképes is.

Az ár azt a pénzüsszeget jelenti, amit a vevő a termékért fizet.

Tevékenységek: Költségvizsgálatok, fogyasztói árelfogadás, árpolitika és ármeghatározás, költségtérítések, hitelek, engedmények, árérzékenység-vizsgálat

PLACE (elosztáspolitiká)

Az elosztáspolitiká feladata a megtermelt és beárazott termékek eljuttatása oda, ahol a vevők keresik, a termékek, szolgáltatások szétszétását értjük alatta. Ez a vállalatnak azon eszköze, amely a termékeket és szolgáltatásokat a kellő helyre és időre, a szükséges mennyiségben és kínálatban juttatja el. Ide tartoznak a különböző disztribúciós csatornákból szóló eladásról és fizikai áruelosztásról szóló döntések. Tevékenységek: értékesítési út tervezése, logisztika és fizikai elosztás, kereskedelmi formák, nagykereskedelem, kiskereskedelem, a kereskedelmi partnerek kiválasztása és értékelése.

PROMOTION (ösztönzéspolitiká)

Az ösztönzéspolitiká a vásárlókkal tudatja, hogy létezik a termék, felébreszti az igényt és a vágyat a termék iránt. Arra a tapasztalatra épül, hogy nem elég a maximális befektetési megtérüléshez, ha van kereslet a termékre, ha jó a termék, ha elérhető a megfelelő disztribúciós pontokon, és a bolt akár hétvégén is nyitva tart: kell az is, hogy a termék a potenciális vevők figyelmébe, tudatába kerüljön. Ez utóbbit szolgálja a vásárlásösztönzés (a reklám, a vásárlásösztönzés (sales promotion) a személyes eladás (personal selling), a közönségkapcsolatok ápolásának egy része (marketing public relations). Tevékenységek: reklám, PR, eladásösztönzés, kommunikációs elvek és követelményeik, reklámpiac intézményi háttere, reklámhatás és elemzése

A szolgáltatások marketingstratégiájának – hasonlóan a termékekéhez – nélkülözhetetlen része a marketing mix kialakítása. Ennek folyamata azonban semmiben nem különbözik a fogyasztási cikkek piacának gyakorlatától. A különbség egyedül a marketing mix elemeiben rejlik. A termékek esetében meglévő négy "P" (tudniillik a termék, az árazás, a forgalmazási csatornák és a támogatási rendszer) ugyanis a szolgáltatások esetében kiegészül 3 további tényezővel, nevezetesen az emberek, a folyamat és a fizikai jelenlét elemeivel.

People (emberek)

Az emberek nélkülözhetetlen szerepet játszanak a szolgáltatások előállításában. A szolgáltató alkalmazottai közvetve vagy közvetlenül, de kapcsolatba kerülnek a fogyasztóval, és viselkedésük jelentős befolyással van a szolgáltatás megítélésére. Éppen ezért a vevőkiszolgálásban résztvevő személyzet minden esetben része a vállalat marketingtevékenységének. A termékek tapasztalati jellemzői helyett ugyanis szolgáltatások esetén teret kapnak a törekeny bizalmi tényezők, előtérbe kerül a kapcsolat, a figyelem, a hírnév, az udvariasság és a szakértelem fontossága.

process (folyamat)

A szolgáltatást nyújtók jelenléte mellett egy másik kiemelkedően fontos marketingtényező maga a szolgáltatás folyamata, azaz ahogyan a fogyasztó kiszolgálása történik. Az alkalmazott technológia, a rugalmasság, a rendelkezésre álló kapacitások, a várakozási idő, stb. ugyanis mind-mind olyan jellemzők, amelyek egytől egyik befolyásolják a vevők érzékelését és a szolgáltatásról kialakított véleményét. És bár a folyamat irányítása alapvetően menedzsment kérdés, a fogyasztói behatás miatt nélkülözhetetlen, hogy a marketing figyelemmel kísérje a kiszolgálás menetét.

physical evidence (fizikai megjelenés)

A fizikai megjelenés egyes szolgáltatások esetében nélkülözhetetlen az előzetes fogyasztói bizalom kialakításához. A szolgáltatás környezete alapvetően meghatározhatja a minőség megítélését, hiszen a szolgáltatás érzékelése jelentősen függ attól is, milyen körülmények között élvezheti a vevő annak igénybevételét. A helyszín, a bútorok, a dekoráció, stb. mind hozzájárul ahhoz, hogy a fogyasztó szemében jó kép alakuljon ki a vállalatról.

A marketing-mix elemeinek pontosabb megértéséhez nézzünk egy példát arra, hogy mely eszközök hogyan járulhatnak hozzá a marketing célok megvalósításához. Termékünk, amelyet értékesíteni kívánunk, legyen például egy sampon.

"Első P": A termék alapanyagait, hatóanyagait kell először is áttekintenünk. Meg kell határoznunk a termékünk sajátosságát, azaz hogy mely tulajdonsága az, amelyet a reklámtevékenység során kiemelhetünk. Tegyük fel, hogy kifejlesztettünk egy speciális hatóanyagot, és ezt hangsúlyozzuk, a többről pedig annyit árulunk el, hogy természetes anyagokból készültek.

Fontos továbbá a termékünk csomagolása is, hiszen ez is befolyásolhatja az értékesítést, ezért találnunk kell valamilyen frappáns formát vagy technikát a csomagolásra. Végül egy a hajhullámokra emlékeztető dobozt választunk.

Természetesen a sampon sem feltétlenül egy féle terméket jelent, hiszen az évek során kifejleszthetünk samponunkból egy termékskálát, mely a legkülönbözőbb hajtípusokra vagy a különböző korosztályok számára, esetleg a használat eltérő gyakoriságára más-más terméket kínál. Napjainkban nem figyelmen kívül hagyható szempont az sem, hogy a termelési eljárás és maga a termék mennyire környezetbarát, így erre is ügyelnünk kell.

"Második P": El kell döntenünk először is, hogy mit akarunk kifejezni az árral. Meg kell határoznunk a számunkra releváns minőségi szintet, valamint azt a fogyasztói szegmenst, akiket potenciális vásárlóinknak tekintünk, és az árat ehhez igazítva tudjuk meghatározni. Természetesen költségeinket nem hagyhatjuk ilyenkor figyelmen kívül az árképzés során, ezért választásunk csak a nyereséget biztosító ársáv korlátain belül értelmezendő. Döntésünk értelmében egy a közép és a luxus kategória között lévő minőségi szintet jelöltünk ki termékünk számára, amelyhez a fogyasztók többsége számára elérhető ár kapcsolódik, de ez az ár még sem annyira alacsony, hogy termékünk átlagos színvonalúnak legyen tekinthető.

"Harmadik P": A piaci szegmens és az ár meghatározása után az értékesítési út kiválasztásánál már kisebb a mozgásterünk, hiszen az értékesítési csatornához különböző költségek is társíthatók, valamint a kiválasztott fogyasztói réteg is csak meghatározott módokon érhető el. Termékünk esetében az ügynökökön keresztül történő értékesítést túlságosan költségesnek ítéljük meg, viszont a márkának tulajdonított értéket ronthatja, ha mindenhol kapható, ezért néhány kiválasztott üzletlánccal szerződve biztosítjuk a termék megjelenését a piacon.

"Negyedik P": A legfontosabb promóciós feladat talán az üzenet meghatározása. Termékünk esetében két dolgot állítanánk az üzenetek középpontjába: egyrészt a szép haj örömét, másrészt, hogy a szép haj ennyit (pénzt) megér.

MUNKANYELV

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

Mit jelent a költség? _____

Mit jelent az explicit költség? _____

Mit jelent az implicit költség? _____

Mit jelent a számviteli költség? _____

Mit jelent a változó költség? _____

Mit jelent az állandó költség? _____

Mit jelent a jövedelem? _____

Mit jelent a gazdasági profit? _____

Mit jelent az alternatív költség? _____

Mit jelent a számviteli profit? _____

Mi a jövedelmezőség? _____

Mit jelent a nyereségszínvonal? _____

Mi a gazdasági szervezet lényege, melyek a működési folyamatai? _____

Mi a különbség az irányítás, vezérlés és szabályozás között? _____

Hogyan határozná meg a szervezeti felépítést? Hogyan befolyásolja a szervezet tagoltságát a méret változása? _____

Jellemezze a szervezeti egységek közötti kapcsolatok formáit! _____

Ismertesse a lineáris szervezet előnyeit és hátrányait! _____

Indokolja meg a funkcionális szervezet létrejöttének szükségességét! _____

Mi a lényege a kombinált szervezeti formának? _____

Mi a törzskari szervezet, mi a feladata? _____

Ismertesse a divizionális szervezet létrejöttét indokló tényezőket! _____

Röviden jellemezze a divizionális szervezeti formákat! _____

Ismertesse a mátrix-szervezet lényegét! _____

Mi a piaci kereslet? _____

Mi a piaci kínálat? _____

Mi a marketingmix, ismertesse egyes elemeit! _____

IRODALOMJEGYZÉK**FELHASZNÁLT IRODALOM**

- Dobák M. és mtsai.: Szervezeti formák és koordináció. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó. Budapest, 1992. 189. p.
- Chikán A.: Vállalatgazdaságtan. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó és Aula Kiadó. Budapest, 1992. 3–125. p.
- Szakál F.: A vállalati szervezés és gazdálkodás alapjai I. (jegyzet) GATE Gödöllő, 1989. 252. p.
- Kotler, P.: Marketingmenedzsment. Műszaki Könyvkiadó, 1998

AJÁNLOTT IRODALOM

- Sándorné Új É.: Vállalat-gazdaságtani feladatgyűjtemény. Skandi-Wald Könyvkiadó Kft., Budapest, 1999.

A(z) 1997-06 modul 016-os szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 343 01 0010 55 01	Banki szakügyintéző
55 343 01 0010 55 02	Értékpapíripiaci szakügyintéző
55 343 01 0010 55 03	Gazdálkodási menedzserasszisztens
55 343 01 0010 55 04	Pénzügyi szakügyintéző
55 343 01 0010 55 05	Projektmenedzser-asszisztens
55 343 01 0010 55 06	Számviteli szakügyintéző
55 344 01 0010 55 01	Adóigazgatási szakügyintéző
55 344 01 0010 55 02	Költségvetés-gazdálkodási szakügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

20 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató