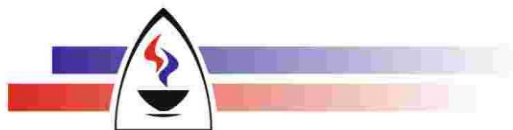




INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 30_MAR
Název DUMu	MAR.3009.4F
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing II.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se psychologíí ceny a cenovými triky.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	Penetrační oceňování, baťovská cena, cream-skimming.
Datum	1. 7. 2013



Střední škola hotelová a služeb
Kroměříž



Cenové strategie

Stanovení ceny nových výrobků

- ❑ **Penetrační oceňování:** se užívá u nových výrobků, jimž podobné na trhu už existují.
 - ❑ Výrobce na začátku stanoví zpravidla cenu vycházející z bodu zvratu, tak aby si na nový produkt zákazníci zvykli, případně prodává výrobek spolu s výrobkem, který už své zákazníky má.
 - ❑ Po získání dostatečného počtu zákazníků firma zpravidla výrobek upraví a spolu s tím zvýší i cenu.
-

-
- Tímto způsobem oceňování může být dosaženo:
 - snížení nákladů v důsledku úspor z rozsahu výroby
 - konkurenční výhody
 - vysokého tržního podílu
-

-
- **Sbírání smetany** (cream-skimming): je metoda oceňování nových výrobků vyšší vstupní cenou.
 - Tento způsob oceňování je vhodný pro výrobky na trhu něčím jedinečné.
 - Vysokou cenu firma drží do doby, než na trh vstoupí konkurence s výrobkem podobným.
-

Cenové slevy a srážky z ceny

- ❑ **Sleva** je náhodná, bez pevného řádu.
 - ❑ **Rabat** bývá poskytován u nákupů, které probíhají opakovaně, je daný, počítá se v procentech.
 - ❑ **Obchodní přírážka** je procento které se připočítá - "přirazí" k ceně skladové.
 - ❑ **Obchodní marže** – je částka kterou si připočítá distributor (obchodník) a obsahuje vynaložené náklady spojené s nákupem zboží + výnos z prodeje.
-

Cenové slevy

- **Množstevní slevy** jsou poskytovány při větším odběru zboží. Mohou být:
 - **Kumulativní** – částky za nakoupené zboží se sčítají a při jejich překročení je poskytnuta sleva.
 - **Nekumulativní** – pokud zákazník překročí určitou sumu u jednotlivého nákupu
 - **Sezónní slevy** – poskytují firmy mimo hlavní sezónu v době, kdy prodej klesá a také z důvodu vyčištění skladů, potřebných pro další zboží.
 - **Věrnostní slevy** jsou poskytovány stálým zákazníkům, za to že opakovaně pravidelně nakupují u jednoho prodejce (nejsou závislé na množství odebraného zboží ani ceně).
-

Cenové slevy

- ❑ **Prodej na protiúčet** – je druh slevy, poskytovaný při vrácení starého výrobku (starý holicí strojek, automobil).
 - ❑ **Bonus** bývá poskytován pravidelným zákazníkům, zpravidla je závislý od předem dané částky, která má být v určitém období utracena a je poskytován formou naturálního plnění.
 - ❑ **Funkční slevy** – poskytuje výrobce distributorům jako odměnu za činnosti, které za něho provádějí (skladování, rozvoz výrobků, propagace apod.)
 - ❑ **Srážka při platbě** je odměna při zaplacení v hotovosti, předem, nebo v krátkém časovém úseku.
-

Vliv psychologie na stanovení ceny

prodejce nebere v úvahu aspekty ekonomické, ale psychologické. :

- **Batovské ceny** = jsou stanovení ceny těsně pod celou číslicí (1999 Kč, 99 Kč, 89,90 Kč).
 - **Vysoké ceny** – zákazník si je spojuje se zárukou kvality.
 - **Umělé slevy** - na zboží je často v letáku uvedena uměle stanovená vysoká cena a prodávající s reklamou nabízí jako zboží zlevněné.
-

Opakování předchozí učební látky:

1. Jakým způsobem lze stanovit cenu u nových výrobků?
 2. Jaký je rozdíl mezi slevou, rabatem, obchodní přírůžkou a marží?
 3. Které druhy slev znáte?
 4. Co jsou to baťovské ceny?
 5. Má cena vypovídací schopnost spojenou s představou úrovně kvality výrobku a jeho prodeje?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-