



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

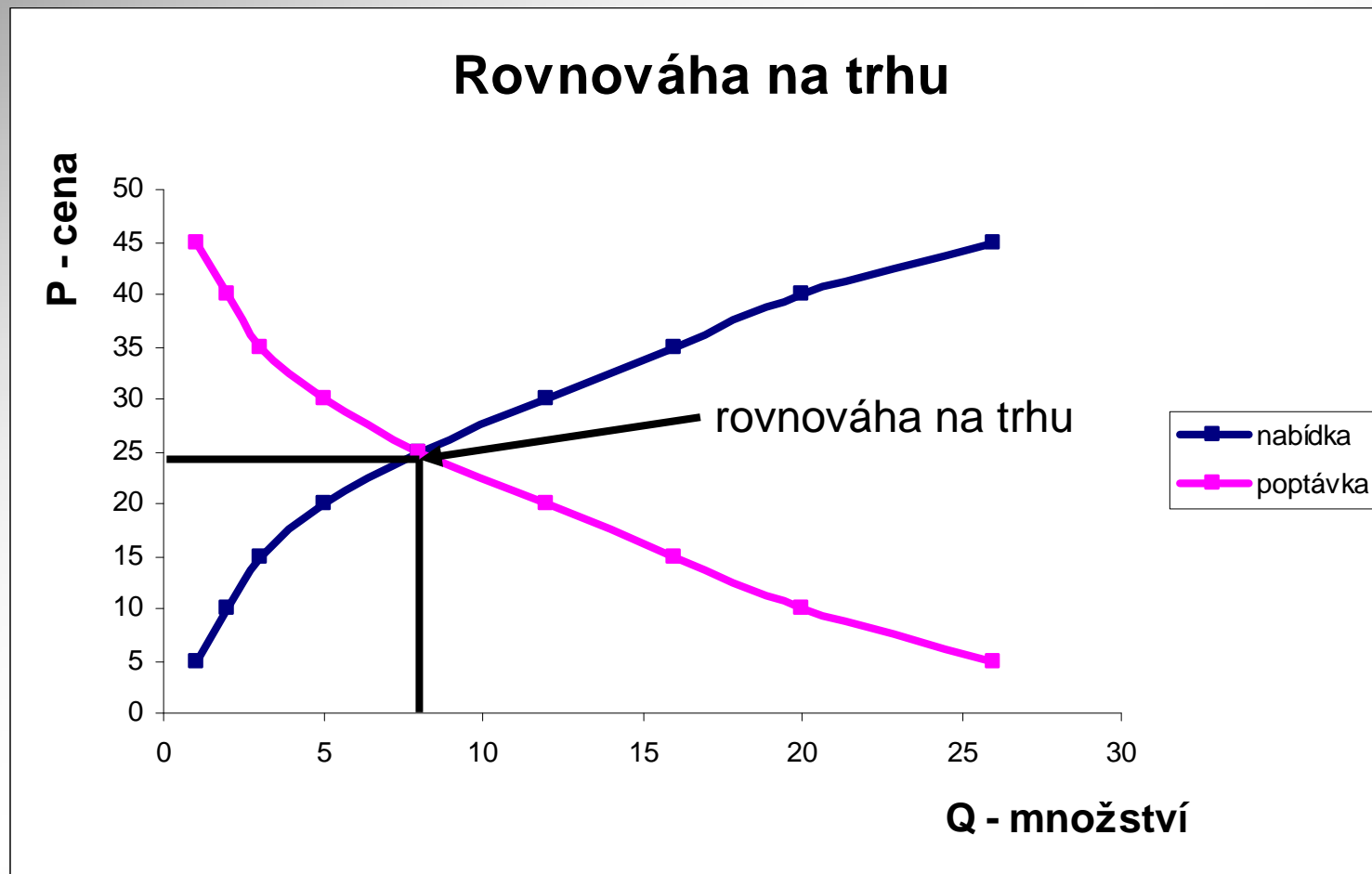
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0425
Název školy	Integrovaná střední škola technická, Benešov
Předmět	Ekonomika
Tematický okruh	Podnikové činnosti
Téma	Cena
Ročník	3.
Autor	Ing. Miloslav Procházka
Datum výroby	15.9.2013
Anotace	DUM slouží k výuce žáků 3. ročníku neekonomických oborů vzdělávání. Žáci charakterizují cenu. Vymenují způsoby stanovení ceny a techniky tvorby ceny.

- nejdůležitější nástroj marketingového mixu
- správná volba ceny je náročná
- **stanovení cíle**
 - *přežití* (nadbytek kapacity, silnou konkurenci..)
 - *likvidace konkurence* (riziko dumpingu, cena pod vlastními náklady)
 - *maximalizace zisku*
 - *návratnost investic*
 - *růst objemu prodeje a tržního podílu*



Základní zákonitosti

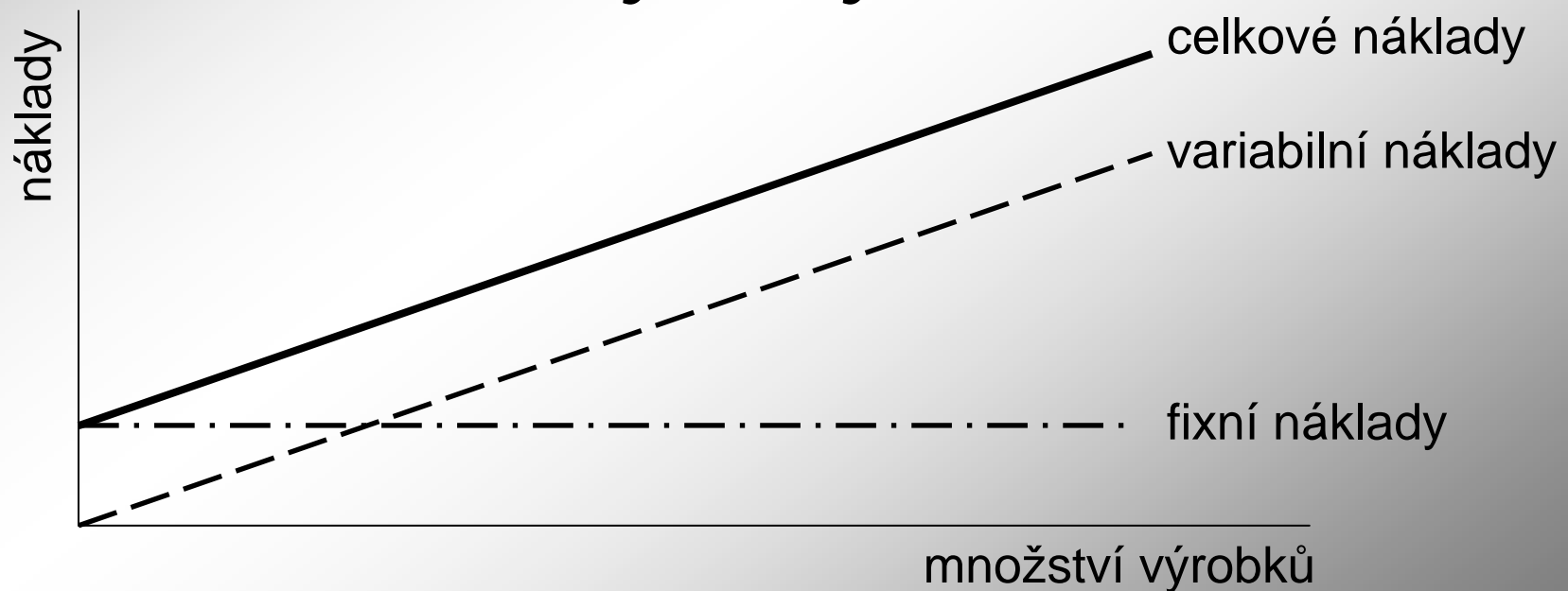
- ***Zákon nabídky a poptávky***



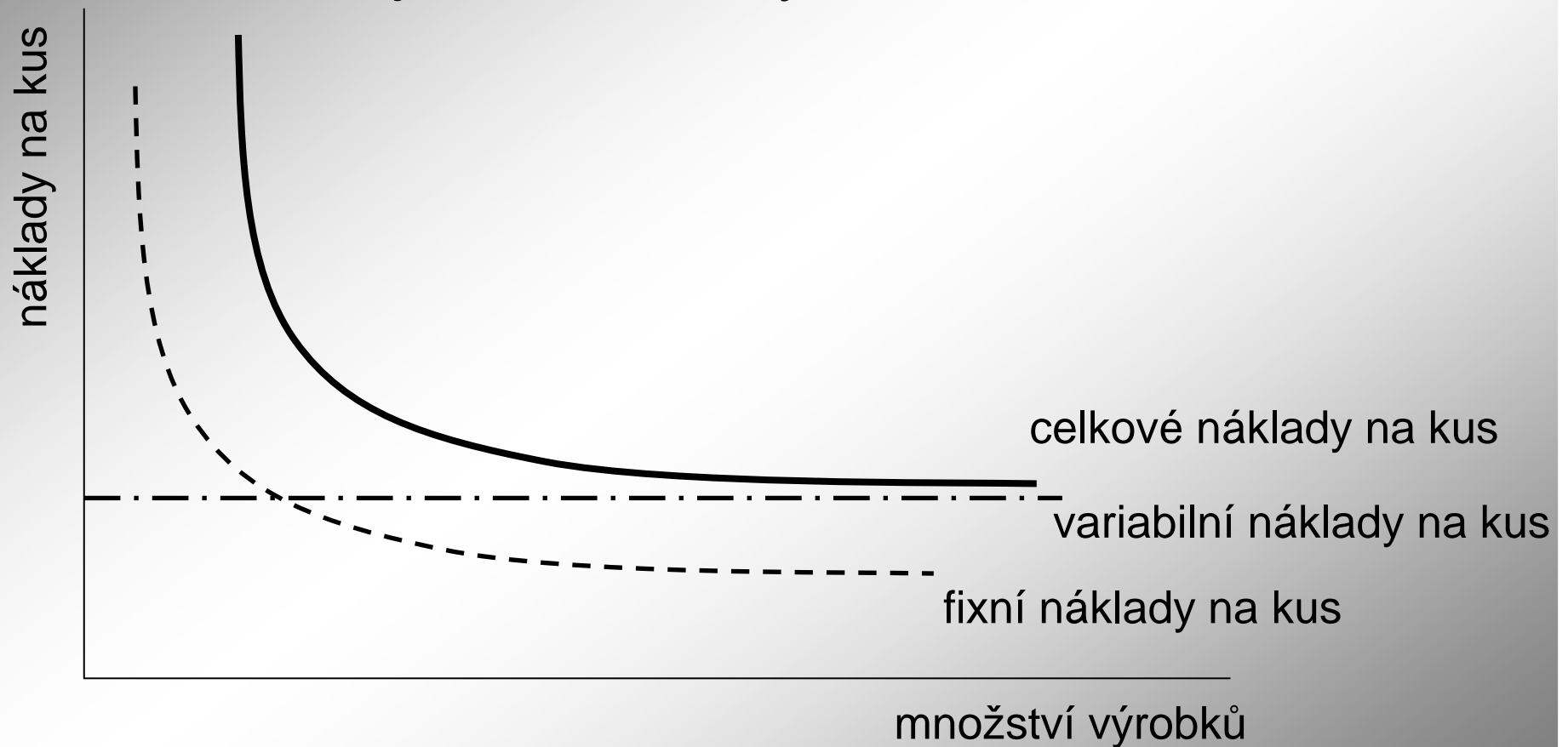
- **Cenová elasticita**

- *vysoká elasticita* – poptávka rychle reaguje na změnu ceny
- *nízká elasticita* – poptávka téměř nereaguje na změnu ceny

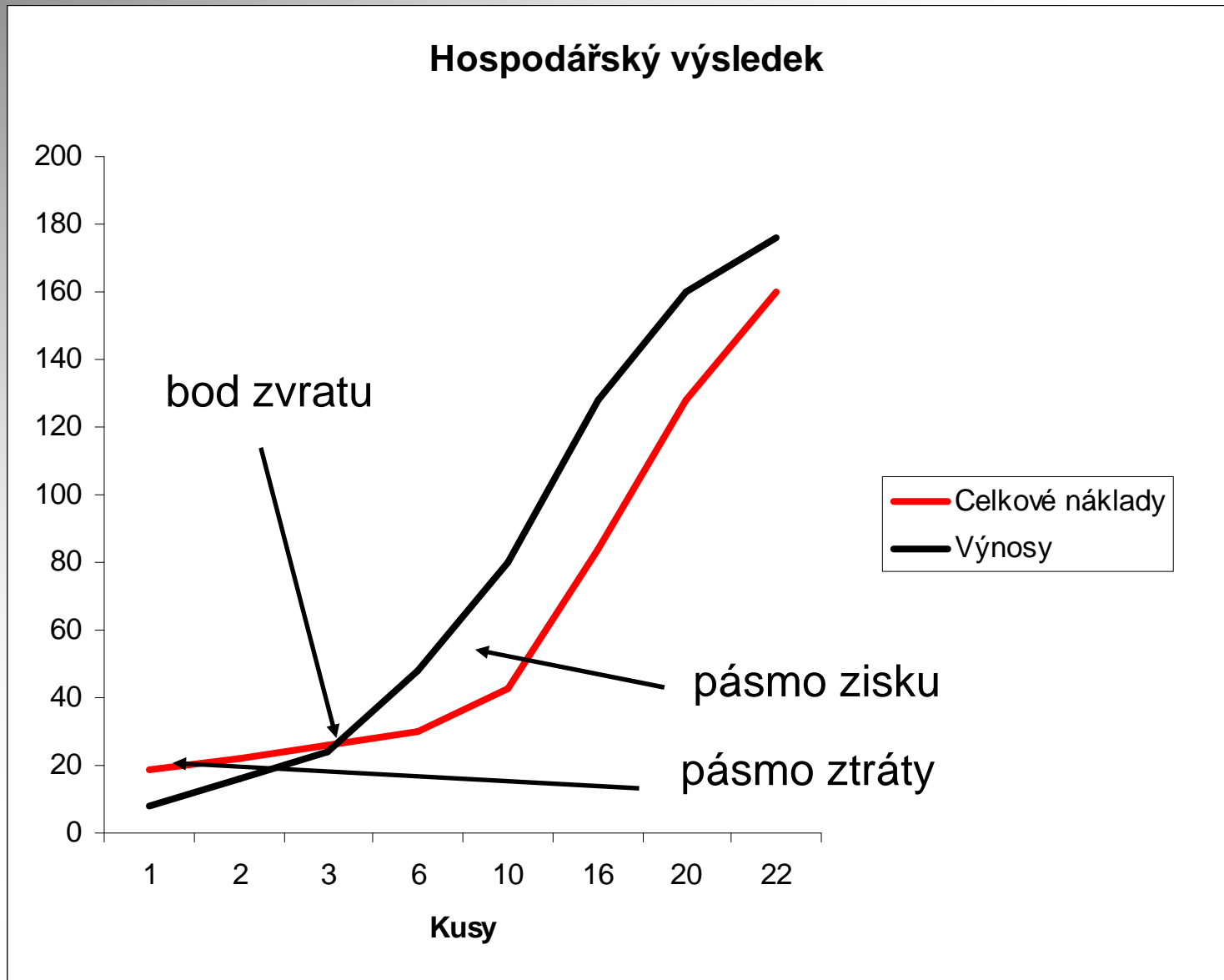
- **Nákladové křivky firmy**



- Zákon zhromadnění
 - hromadnou výrobou se fixní náklady rozkládají na mnoho výrobků a blíží se nule



- Analýza kritického bodu



- Než stanovíme cenu, musíme znát:
 - konkurenční ceny
 - zákon o spotřební dani
 - zákon o DPH
 - zákon o dani z příjmu
 - zákon o cenách
 - antidumpingový zákon

Metody stanovení ceny

- metoda 3C

velmi nízká cena

cena podle nákladů COSTS	cena podle konkurence COMPETITION	cena podle hodnoty vnímané zákazníkem CUSTOMER
------------------------------------	---	--

velmi vysoká cena

- ***Cena podle nákladů***
 - vychází z nákladů
 - marže se vypočte procentem k nákladům
- ***Cena podle konkurence***
 - vyšší – především u značkového zboží
 - nižší – malý zisk na jeden kus → velký počet prodaných kusů → velký celkový zisk
 - stejná – spolehnutí na necenovou výhodu
- ***Cena podle vnímané hodnoty***
 - přesvědčení zákazníka o výhodnosti nákupu zboží (exkluzivní, luxusní zboží)

Srážky a slevy

- ***skonto*** – srážka při platbě (např. v hotovosti)
- ***množstevní rabat*** – při odběru většího množství
- ***sezónní srážky*** – nákup mimo sezónu
- ***slevy pro dlouhodobé odběratele***

Techniky tvorby ceny

- ceny končící 9
- cenové řady
- délka splatnosti

Použité zdroje:

Tištěné zdroje:

- Čistá L., *EKONOMIKA PRO STŘEDNÍ ODBORNÁ UČILIŠTĚ A VEŘEJNOST*, 1. díl, Praha, Fortuna, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7373-037-6
- Klínský P., Münch O., Chromá D., *EKONOMIKA – EKONIMICKÁ A FINANČNÍ GRAMOTNOST PRO STŘEDNÍ ŠKOLY*, Praha, Eduko, 2010. 180 s. ISBN 978-80-87204-21-4
- Švarcová J. a kol., *EKONOMIE – STRUČNÝ PŘEHLED*, Zlín CEED, 2009. 303 s. ISBN 978-80-903433-8-2

Obrázky:

- Kliparty – volně dostupné z <http://office.microsoft.com> [cit. 15.9.2013]