

Zvýšení ...	Účinek
...nákladového rozpočtu N	rovnoběžný posun nákladové izokvanty doprava nahoru
...ceny výrobního faktoru c1	posun průsečíku na ose x doleva, strmější průběh izokvanty
...ceny výrobního faktoru c2	posun průsečíku na ose y dolů, pozvolnější průběh izokvanty

přípravná fáze	1. Situační analýza 2. Vypracování vývojových prognóz 3. Stanovení cílů odbytu
prováděcí fáze	4. Určení alternativ jednání 5. Ohodnocení alternativ v jednání 6. Rozhodnutí o použití nástrojů 7. Realizace opatření
kontrolní fáze	8. Kontrola opatření

	Sekundární zjišťování	Primární zjišťování
vnitropodnikové	statistiky o odbytu nákladové propočty zprávy od pracovníků vnějších služeb	dotazování pracovníků vnějších služeb
externí	úřední statistiky statistiky zájmových svazů standardizované tržní informační zpravodajství (panely uživatelů, obchodníků, analýzy masových médií)	pozorování, popř. dotazování konečných uživatelů nebo obchodníků

Výrobní politika	
jádro	okrajové oblasti
Optimalizace technických vlastností výrobku prostřednictvím výrobních inovací variant výrobků vyřazování výrobků	Optimalizace programové a sortimentní politiky značkové a obalové politiky politiky v oblasti služeb pro zákazníky

Přednosti	Nedostatky
jednoduchost propočtu	libovůle při rozdělování režijních
nízká potřeba informací	ev. fixních nákladů
vystupuje vůči kupujícímu jako	libovolná zisková přírážka
srozumitelné a "opodstatněné"	c je dáno do závislosti na m;
zamezuje konkurenčnímu boji při	m je ale závislé na c
existenci srovnatelné struktury nákladů	nevytváří impulsy k poklesu nákladů

Druh dotazování	Otázka
Test cenové úrovně	Kolik by mělo podle Vašeho názoru stát předložené zboží
Test reakce na cenu	Domníváte se, že cena C, C, C za zboží X je příliš nízká přiměřená příliš vysoká
Test odhodlání k nákupu	Budete během krátké doby kupovat výrobek X za cenu C, C, C ...?
Testování cenových tříd	Za jakou nejvyšší cenu C, C, C jste ještě ochoten zakoupit výrobek X? Při jak nízké ceně začnete pochybovat o kvalitě výrobků?

Druh cenové diferenciace	Alternativní ceny jsou diferencovány podle
množstevní	výše prodaného množství
osobní	příslušnosti k určitým sociálně ekonomickým skupinám
prostorová	místa prodeje
uživatelská	účelu použití
časová	doby požadovaného výkonu

Situace na trhu	Několik málo velkoobchodců, atomizovaný zbývající trh	Oligopol	Atomistická konkurence
Orientační cena	cenové vůdcovství velkoobchodců	mění se cenové vůdcovství	průměrná oborová cena
Cenové odchylky	malí prodejci stanoví cenu pod úroveň cen velkoobchodců	jednotná cena u homogenního zboží	určité odchylky oběma směry
Příklady	šampaňské koňak	benzín káva	pečivo uzeniny

Cenová strategie	Vysoká zaváděcí cena	Nízká zaváděcí cena
Druh výrobku	luxusní výrobek	masový výrobek
Vrstva zákazníků	orientace na prestiž	orientace na ceny
Tržní segment	malý	velký
Upřednostňovaný nástroj odbytové politiky	vytváření značky prostřednictvím vzhledu výrobku reklamy	nízká cena
Prodejní cesta	exkluzivní obchody	obchody s nízkými cenami
Příklady	parfémy vysoce módní oblečení	stavebniny trička malé automobily

Dílčí oblast	Předmět podnikání
Reklama (v médiích)	Zákazníci mají být povzbuzováni k nákupu intenzivním nasazením reklamních médií
Podpora prodeje	Zákazníci mají být povzbuzováni k nákupu cílenými opatřeními v místě prodeje
Public relations	Má docházet k pozitivnímu oblivňování postojů veřejnosti k podniku
Osobní prodej	Důrazní externí prodavači mají zákazníky v přímém rozhovoru informovat a získat je pro uskutečnění nákupu

Reklamní cíle		
ekonomické	mimoekonomické	
Cílová veličina:	psychologické	šíře záběru
zisk	Cílová veličina:	Cílová veličina
obrat	pozornost	počet oslovených osob
podíl na trhu	působení na paměť	počet uskutečněných
	vytváření preferencí	informačních kontaktů
	působení na pocity	

Žádoucnost	U subjektu reklamy musí vzniknout přání opatřit si výrobek
Exkluzivita	Subjekt reklamy musí být přesvědčen o exkluzivitě a výlučnosti značky X
Důvěryhodnost	Subjekt reklamy musí být přesvědčen o serióznosti reklamní zprávy

Ekonomická úspěšnost reklamy	Mimoekonomická úspěšnost reklamy
zjišťované veličiny: obrat zisk tržní podíl	zjišťované veličiny: šíře dosahu média vybavení si reklamního sdělení psychologická reakce na reklamní sdělení
měřicí postupy: analýza časových řad průřezová analýza	měřicí postupy: dotazování laboratorní test

Mimoekonomická úspěšnost reklamy

kvantitativní	kvalitativní	
šíře dosahu média	kognitivní účinky (vnímání, rozpomínání, opětovné rozeznávání)	emotivní účinky (psychologické reakce)

Transformace	Výrobek musí být k dispozici
prostorová	v místě poptávky
časová	vždy, tzn. bez ohledu na okamžik výroby
kvantitativní	v množství odpovídající potřebě
kvalitativní	v komplexní nabídce odpovídající potřebě (např. benzín + cestovní příručky + potraviny na cestu)

nositelé požadavků	požadavky na distribuci
kupující	starší lidé: dodávky do domu automobilisté: parkoviště pro zákazníky
výrobek	elektrický kotel: návod k použití cigarety: možnost získání 24 hodin denně
okolnosti spotřeby	šampaňské doma: zvláštní nabídka v supermarketu šampaňské mimo dům: vynikající značka v přepychové restauraci

	množství chodců	dopravně příznivá poloha
vyhledávající konkurenci	klenotnictví zakázkový nábytek starožitnictví	prodej automobilů levný nábytek
straní se konkurence	obchody se zbožím každodenní potřeby prodej pečiva řeznictví lékárny	benzínové pumpy spotřební trhy stavebniny potřeby pro zahrádkáře

Hlavní cíl	dlouhodobé maximalizace zisku
dílčí cíl	(1) minimální náklady na distribuci (2) maximální distribuční kvóta (3) maximální distribuční jistota

	přímý prodej	nepřímý prodej
přednosti	velký vliv na tržní kanál přímý přístup ke informacím o zákaznících	vysoká distribuční kvóta nízká vázanost kapitálu obchod přejímá sestavení sortimentu
důvody pro volbu alternativy		
vyvolané výrobkem	výrobky vyžadující instruktaž výrobky tvořící součást sortimentní řady	neproblematické značkové výrobky výrobky tvořící součást sortimentní řady
poptávkou	málo velkoodběratelů	mnoho malých odběratelů
postavením výrobce	specializovaný výrobce nacházející se v kvazi-monopolním postavení	širší známost v porovnání s výrobcem značkového zboží

aktiva	Rozvaha k 31.12.19..	Pasiva
oblast investiční		oblast kapitálová
oblast platební		