

Zvýšení ...	Účinek
...nákladového rozpočtu N	rovnoběžný posun nákladové izokvanty doprava nahoru
...ceny výrobního faktoru $c_1$	posun průsečíku na ose x doleva, strmější průběh izokvanty
...ceny výrobního faktoru $c_2$	posun průsečíku na ose y dolů, pozvolnější průběh izokvanty

<b>přípravná fáze</b>	1. Situační analýza 2. Vypracování vývojových prognóz 3. Stanovení cílů odbytu
<b>prováděcí fáze</b>	4. Určení alternativ jednání 5. Ohodnocení alternativ v jednání 6. Rozhodnutí o použití nástrojů 7. Realizace opatření
<b>kontrolní fáze</b>	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
<p>jednoduchost propočtu</p> <p>nízká potřeba informací</p> <p>vystupuje vůči kupujícímu jako srozumitelné a "opodstatněné"</p> <p>zamezuje konkurenčnímu boji při existenci srovnatelné struktury nákladů</p>	<p>libovůle při rozdělování režijních ev. fixních nákladů</p> <p>libovolná zisková přírážka</p> <p>c je dáno do závislosti na m;</p> <p>m je ale závislé na c</p> <p>nevytváří impulsy k poklesu nákladů</p>

<b>Druh dotazování</b>	<b>Otázka</b>
<b>Test cenové úrovně</b>	Kolik by mělo podle Vašeho názoru stát předložené zboží
<b>Test reakce na cenu</b>	Domníváte se, že cena C, C, C za zboží X je příliš nízká přiměřená příliš vysoká
<b>Test odhodlání k nákupu</b>	Budete během krátké doby kupovat výrobek X za cenu C, C, C ...?
<b>Testování cenových tříd</b>	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

<b>Dílčí oblast</b>	<b>Předmět podnikání</b>
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	

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

<b>Ekonomická úspěšnost reklamy</b>	<b>Mimoekonomická úspěšnost reklamy</b>
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)

<b>Transformace</b>	<b>Výrobek musí být k dispozici</b>
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)

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



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

<b>Hlavní cíl</b>	dlouhodobé maximalizace zisku
<b>dílčí cíl</b>	(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		