klasa I TA / Działalność gospodarcza w agrobiznesie / 20.04.2020r.(poniedziałek)

Drogi Uczniu posługując się podręcznikiem str.142 zapoznaj się z następującym tematem.

Osoby które nie posiadają podręcznika lub zostawiły w szkole podaje poniżej omówienie tematu .

Dla poszerzenia wiedzy podaje również link <https://prezi.com/orz-z2aqdacz/cena-i-jej-funkcje-w-marketingu/>

Temat: Cena jako narzędzie marketingu mix .

Cele dla ucznia:

-zna pojęcie ceny ;

-wymienia funkcję ceny ;

-wymienia i charakteryzuje rabaty cenowe ;

-wymienia i charakteryzuje czynniki ,jakie należy uwzględniać ustalając cenę.

Drogi Uczniu napisz w zeszycie odpowiedź na pytanie :

1.Pojęcie i funkcję ceny .

Jeśli ktoś z Was ma pytania służę pomocą i proszę o kontakt pod adresem mailowym: d\_tyborowska@wp.pl

Życzę powodzenia.

Dorota Tyborowska

Cena to ilość pieniędzy jaką musi wydać nabywca w związku z zakupem produktu; suma pieniędzy za którą oferujący produkt przedsiębiorca gotowy jest go sprzedać.  
Czynniki wpływające na poziom cen:  
-oczekiwania nabywców  
-istniejący na rynku popyt na produkt  
-koszty przedsiębiorstwa i koszty wytwarzania produktu  
-ceny podobnych produktów zaspokajających tę samą potrzebę  
-oryginalność produktu, niepowtarzalność  
-[wymogi](https://adserwer.xwords.pl/st.js?t=c&c=384&w=wymogi&s=7) formalno-prawne  
-korzyści producenta  
Funkcje cen:  
-informacyjna: podstawa podejmowania decyzji przez producentów i konsumentów  
-kosztowa: producent ponosi koszty  
-przychodowa: dostarcza środki finansowe na prowadzenie dalszej działalności  
-motywacyjna: wysokość cen produktu kształtuje u producenta strukturę produkcji a u konsumenta strukturę konsumpcji  
-bilansowa: wykorzystuje ceny dla równoważenia rynku  
Cele strategii cen:  
a) osiągnięcie określonego poziomu cen  
-jako % wielkości sprzedaży  
-jako % zwrotu poniesionych kosztów  
-kwotowo  
b) osiągnięcie określonej wielkości sprzedaży  
c)budowa określonego wizerunku firmy  
d) osiągnięcie przewagi nad konkurencją lub wyeliminowanie z [rynku](https://adserwer.xwords.pl/st.js?t=c&c=384&w=rynku&s=7)  
3 metody ustalania ceny:  
a)kosztowa- cena powstaje przez dodanie kosztów stałych i zmiennych planowanego zysku i podzielenie ich przez wielkość produkcji, cechy:  
-łatwość ustalania cen  
-stosowana przez firmy monopolistyczne  
-brak motywacji do obniżania kosztów  
-brak związku ceny z popytem i wielkością sprzedaży  
b)popytowa – cena ustalana na [podstawie](https://adserwer.xwords.pl/st.js?t=c&c=384&w=podstawie&s=7) analizy popytu z uwzględnieniem czynników kształtujących popyt, cechy:  
-ścisły związek cen z popytem i wielkością sprzedaży  
-możliwość elastycznego stosowania ceny  
-metoda oparta o konkurencję  
-cena wyznaczana jest na podstawie analizy cen produktów konkurencyjnych

Rodzaje narzędzi polityki cen:  
a)różnicowanie ceny w zależności od warunków sprzedaży i zapłaty za produkt(rabaty)  
b)sprzedaż produktów komplementarnych i ustalenie ceny z 1 z nich na niższym poziomie  
c)umieszczanie w umowie kupna-sprzedaży takich warunków jej realizacji, które zwiększają atrakcyjność proponowanej oferty.  
Rabaty(dyskonto)- nabycie produktu po niższej cenie po spełnieniu określonych warunków  
a)rabat związany z charakterystyką nabywcy-obniżanie cen ze względu na wiek, zawód, przynależność do organizacji  
b)r. ilościowy- obniżenie ceny w związku z zakupem określonej ilości produktów  
-niekumulatywny- przy jednorazowym zakupie  
-kumulatywny- dla tych którzy kupują określona ilość produktów w danym czasie  
c)r. sezonowy- obniżka ceny dla nabywców kupujących poza czasem jego konsumpcji  
d)r. przestrzenny- sprzedaż po niższej cenie w określonych rejonach  
e)r. handlowy- obniżanie ceny dla pośredników w zamian za realizacje funkcji związanych z ofertą sprzedaży  
Odroczenie płatności to [zapłata](https://adserwer.xwords.pl/st.js?t=c&c=384&w=zap%C5%82ata&s=7) za produkt nie w momencie dostawy lecz po upływie określonego czasu.  
Skonto to obniżenie ceny w wypadku zapłaty za produkt w momencie realizacji umowy lub określonym przez sprzedawcę czasie.