Praktický list

Číslo: 1

Druh: ověřující znalosti

Téma: Cena a cenová strategie

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Otázka | Znění otázky | ANO | NE |
| 1. | Cenu produktu můžeme nastavit vyšší, než je hodnota produktu vnímaná zákazníkem. |  |  |
| 2. | Penetrační strategie je realizována v okamžiku, kdy přicházíme na trh s novým produktem, cílem je co nejrychleji proniknout na trh, a tak volíme nízkou zavádění cenu. |  |  |
| 3. | Ceny končící na číslici 9 je vhodné nastavovat pro prémiové luxusní produkty. |  |  |
| 4. | Marketingová strategie bývá volena bez ohledu na podnikovou strategii. |  |  |
| 5. | Tvorba cen (pricing) je věc snadná, firma přihlédne pouze ke svým nákladům. |  |  |
| 6. | Strategie prémiové ceny se hodí pro běžné produkty denní spotřeby. |  |  |
| 7. | Pro produkty nižší kvality firmy volí nižší ceny, a volí tak strategii ekonomické ceny. |  |  |
| 8. | Při rostoucích nákladech produktu a snaze nezměnit cenu, za kterou je produkt prodáván zákazníkům, můžeme reagovat zmenšením prodávaného balení produktu nebo vynecháním části doprovodných služeb. |  |  |
| 9. | Ceny produktové řady stanovujeme ve vazbě na kvalitu vnímanou zákazníkem. |  |  |
| 10. | U vázaných produktů (jako např. žiletky do holícího strojku) společnosti často volí strategii vyšší ceny. |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Otázka | Znění otázky | ANO | NE |
| 1. | Cenu produktu můžeme nastavit vyšší, než je hodnota produktu vnímaná zákazníkem. |  | X |
| 2. | Penetrační strategie je realizována v okamžiku, kdy přicházíme na trh s novým produktem, cílem je co nejrychleji proniknout na trh, a tak volíme nízkou zavádění cenu. | X |  |
| 3. | Ceny končící na číslici 9 je vhodné nastavovat pro prémiové luxusní produkty. |  | X |
| 4. | Marketingová strategie bývá volena bez ohledu na podnikovou strategii. |  | X |
| 5. | Tvorba cen (pricing) je věc snadná, firma přihlédne pouze ke svým nákladům. |  | X |
| 6. | Strategie prémiové ceny se hodí pro běžné produkty denní spotřeby. |  | X |
| 7. | Pro produkty nižší kvality firmy volí nižší ceny, a volí tak strategii ekonomické ceny. | X |  |
| 8. | Při rostoucích nákladech produktu a snaze nezměnit cenu, za kterou je produkt prodáván zákazníkům, můžeme reagovat zmenšením prodávaného balení produktu nebo vynecháním části doprovodných služeb. | X |  |
| 9. | Ceny produktové řady stanovujeme ve vazbě na kvalitu vnímanou zákazníkem. | X |  |
| 10. | U vázaných produktů (jako např. žiletky do holícího strojku) společnosti často volí strategii vyšší ceny. | X |  |