

Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Súkromná stredná odborná škola podnikania
4. Názov projektu	Zvýšenie kvality odborného vzdelávania a prípravy na Súkromnej strednej odbornej škole podnikania Zvolen
5. Kód projektu ITMS2014+	312011Z833
6. Názov pedagogického klubu	Život EKOfirmy
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	11.11. 2021
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Budova školy-miestnosť odbornej prípravy
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Ing. Renáta Henešová
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	www.skolapodnikania.sk

11. Manažérske zhrnutie:

klúčové slová: cena, cenová politika, kalkulácie, spotrebiteľské vnímanie cien

krátka anotácia:

Zasadnutie pedagogického klubu sa zameriava na oboznámenie a využitie inovatívnych metód vo vyučovacom prostredí s cieľom rozvoja kľúčových kompetencií u žiakov aplikovaných do praxe - finančná gramotnosť.

12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Témou stretnutia je „Cenotvorba, jeden zo základných predpokladov úspešného rozvoja firmy“.

„Správna cena je proces určujúci budúci úspech predaja.“

Hlavné body:

- cena a cenová politika
- základné prístupy k tvorbe cien
- nákladovo-orientovaná cenotvorba
- cenotvorba orientovaná na konkurenciu
- dopytovo-orientovaná cenotvorba
- cenová tvorba (kalkulácia) v obchodných podnikoch
- faktory ovplyvňujúce tvorbu cien
- omyly pri tvorbe cien produktov a služieb
- stanovenie cien so zľavou - rabaty

Pedagógovia na svojom zasadnutí diskutovali na danú tému, hľadali k nej užitočné informácie, spôsoby ako v tejto téme zaujať žiakov.

Cena je základným nositeľom informácií o tom, čo, ako a pre koho vyrábať. V najvšeobecnejšom zmysle je cena peňažné vyjadrenie hodnoty tovarov a služieb a jej konkrétna výška závisí od vývoja dopytu a ponuky daného tovaru resp. služby na trhu. Cena je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý má vplyv na konečné zisky podniku, jeho postavenie na trhu a ostatné časti marketingového mixu reprezentujú len náklady. Zo strany výrobcov ponuková trhovú cenu vychádza z hodnoty, t. j. ceny vstupov, teda vynaložených nákladov ako peňažných prostriedkov zaplatených za základné a pomocné vstupy nevyhnutne spojené s výrobným procesom, ktorého výsledkom sú konkrétne výrobky, práce, služby, t. j. základné výstupy. Cenu môžeme charakterizovať aj tak, že ovplyvňuje výrobu a spotrebu (ponuku a dopyt), teda je ich regulátorom. Ovplyvňovanie výroby a spotreby cenou je vzájomné, pretože tak ako cena pôsobí na výrobu i spotrebu, tak pôsobí výroba a spotreba na cenu.

Cenovú politiku firmy predstavujú všetky aktivity, ktoré súvisia s určovaním alebo zmenou predajných cien či podmienok, ktoré cenu ovplyvňujú (cena nových výrobkov, pri vstupe na nové trhy, pri kusovej zákazke, s cenovými zmenami vyvolanými zmenou dopytu alebo nákladov výroby alebo snahou podporiť dopyt, so zmenami vyvolané konkurenciou, s utváraním optimálnych cenových relácií výrobkov vnútri danej cenovej úrovne na základe ich vzájomných cenových a nákladových vzťahov.

Najčastejšími chybami cenovej politiky sú: nákladovo orientovaná tvorba cien, nepružnosť cien-neodrážajú zmenu na trhu, ceny sa určujú bez ohľadu na ostatné zložky marketingového mixu a nie sú dostatočne diferencované vzhľadom na rôzne produkty a segmenty trhu. Ďalšie omyly, ktorým podniky podliehajú pri rozhodovaní o cene výrobku sú napr.: nedostatočná koordinácia rozhodovania o cene, najnižšia cena sa vždy presadí, podnik nemení ceny, pretože ostatní to tiež nerobia. Rozhodovanie o cenách determinujú dva druhy faktorov:

- interné faktory - ciele marketingu, stratégia MKT mixu, náklady, organizácia tvorby cien
- externé faktory – charakter trhu, dopytu, konkurencia

Pri určovaní cenovej stratégie je potrebné brať do úvahy nielen predpokladaný vývoj dopytu, ale tiež možnosti a potreby vnútro podnikových činností, ktoré bezprostredne súvisia s tvorbou produktu a jeho manipuláciou. Cenová stratégia môže byť aktívna alebo pasívna. Pasívna cenová stratégia súvisí s úpravami cien v súlade s celkovým inflačným vývojom. Pri aktívnej cenovej stratégii podnikateľ buď

znižuje cenu za účelom zvýšenia objemu predaja a tým podielu na trhu, alebo ju zvyšuje v prípade, že dopyt prevyšuje ponuku podnikateľa.

13. Závěry a odporúčania:

Učitelia na záver spoločne zhodnotili, že je veľmi dôležité aplikovať teoretické vedomosti na príkladoch z praxe, aby žiaci získané vedomosti a znalosti aplikovali do ich budúceho podnikania a zdravého fungovania v oblasti finančnej gramotnosti v ich reálnom živote.

14. Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Renáta Henešová
15. Dátum	11.11.2021
16. Podpis	
17. Schválil (meno, priezvisko)	RNDr. Pavel Michalik
18. Dátum	12.11.2021
19. Podpis	

Príloha:

Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu