OBSAH

Úvod 5

I. Význam cenové politiky v procesu marketingu . . 7

II. Základní metody a postupy při stanovení ceny . . 11

1. Nákladová koncepce ceny 11
2. Nabídka a poptávka jako faktory ovlivňující tvorbu cen 19
3. Ceny založené pouze na vztahu k trhu . . . 34

III. Cenová taktika a strategie podniku 38

1. Cíle, které podnik sleduje stanovením ceny a jejich vliv na volbu cenové taktiky 38
2. Územní cenová politika 43
3. Systém srážek a slev 46

IV. Závěr 49

V. Seznam literatury 53