

OBSAH

	PREDSLOV	5
1	POZÍCIA CENY V PODNIKANÍ A CENY V MARKETINGOVOM MIXE. FUNKCIE CENY.....	7
1.1	Vymedzenie a úlohy ceny.....	7
1.2	Význam ceny a jej funkcie.....	11
2	FAKTORY ROZHODOVANIA O CENÁCH.....	16
2.1	Analýza interných a externých faktorov rozhodovania o cenách.....	16
2.1.1	Interné faktory rozhodovania o cenách.....	17
2.1.2	Externé faktory rozhodovania o cenách.....	20
2.2	Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien v obchodných firmách.....	28
2.3	Previazanosť tvorby cien s ekonomikou podniku cez nákladový kontroling.....	32
2.4	Kalkulačný systém podniku a vnútro podniková ekonomická štruktúra podniku.....	40
3	VZŤAH CENY A DOPYTU NA TRHU. VPLYV CENY NA EKONOMICKÉ VÝSLEDKY PODNIKU	73
4	PODSTATA CENOVÉHO ROZHODOVANIA FIRMY A SPOTREBITEĽA.....	85
4.1	Podstata cenového rozhodovania.....	85
4.2	Rozhodovací proces o cenách v podniku.....	87
4.3	Cenové rozhodovanie spotrebiteľa.....	101
5	ŠPECIFIKÁ A DRUHY CENOVÝCH STRATÉGIÍ.....	111
5.1	Východiská tvorby a obsah cenovej stratégie.....	112
5.2	Hlavné smery a druhy cenových stratégií.....	120
5.3	Cenové stratégie obchodných firiem	130
6	NÁKLADOVÝ A HODNOTOVÝ PRÍSTUP K TVORBE CIEN..	132
6.1	Nákladovo orientovaná tvorba cien.....	135
6.2	Hodnotovo orientovaná tvorba cien.....	139
7	KONKURENČNÁ CENOTVORBA.....	156
7.1	Konkurenčná cenotvorba na spotrebiteľských trhoch.....	158
7.2	Konkurenčná cenotvorba na podnikateľských trhoch.....	162
7.3	Vybrané analytické postupy – analýza tržieb z predaja vlastných výrobkov.....	169
8	ŠPECIFICKÉ PRÍSTUPY K TVORBE CIEN NA PODNIKATEĽSKÝCH TRHOCH – KOMODITY, AUKCIE, TENDRE, CENY KAPITÁLOVÝCH STATKOV.....	172
8.1	Komodity a dosahy na cenotvorbu v prostredí B2B.....	172
8.2	Výberové konanie na uzatvorenie kúpnej zmluvy a aukcie pri predaji a nákupe.....	185
8.3	Produkty – kapitálové statky, projekty na kľúč.....	189
	Zoznam bibliografických odkazov.....	193