

Scenariusz do lekcji matematyki o temacie "ceny"

Klasy w których została zrealizowana lekcja: 8E

Część 1

Prezentacja

Slajd 1

Temat prezentacji

Slajd 2

Czym jest cena?

Pojęcie ceny w ekonomii definiuje się jako ilość jakiegoś dobra, zazwyczaj pieniądza, za które sprzedający wyrazi zgodę na przekazanie praw do innego dobra. W marketingu idea ceny jeszcze bardziej się komplikuje, nie oznacza ona bowiem jedynie ilości pieniędzy, jaką trzeba zapłacić za dany produkt – stanowi również o cechach danego produktu. W ujęciu marketingowym cena produktu:

definiuje cechy i wartości produktu,

określa potencjalnych nabywców,

kreuje produkt jako masowy lub ekskluzywny.

Slajd 3

Cena produktu-strategie i modyfikacje

Wybór odpowiedniej strategii cenowej zależy od rodzajów ograniczeń, które napotykają przedsiębiorcy, a także od ich nasilenia. Do ograniczeń możemy zaliczyć np. te wytwarzane przez samych potencjalnych nabywców lub konkurencyjne przedsiębiorstwa. Odpowiednio dobrana strategia powinna dążyć do tego, aby stłumić wspomniane ograniczenia.

Strategie ceny można podzielić ze względu na różne kryteria.

Slajd 4

Czym dokładniej wyróżniają się poszczególne strategie marketingowe?

Strategia penetracyjna

Pierwsza z wymienionych grup strategii odnosi się do relacji przedsiębiorstwa z nabywcami. Penetracyjna strategia cen polega na ich nadawaniu na niskim lub bardzo niskim poziomie. Przeciwnieństwem dla tej strategii jest selektywna strategia cen, w której kształtują się one na wysokim poziomie.

Strategia adaptacyjna lub innowacyjna

Druga grupa strategii cen opiera się na relacji przedsiębiorstwa z konkurencją. Na tej podstawie wyróżniamy dwie strategie: adaptacyjną, która polega na dostosowaniu cen oferowanych produktów do cen oferowanych przez konkurencję oraz innowacyjną, w której

nie ma określonego kierunku. Może ona opierać się na działaniach dążących do unikania konkurencji, podejmowaniu inicjatywy w tworzeniu nowych procesów czy reagowaniu na zmiany na rynku w sposób odwrotny do strategii adaptacyjnej.

Slajd 5

Strategia cenowo jakościowa

Ostatnia kategoria strategii jest nastawiona na relacje ceny do pozostałych instrumentów marketingowych. W strategii cenowo jakościowej kieruje się zależnościami pomiędzy nimi a pozostałymi instrumentami marketingu przedsiębiorstwa, które można zmieniać i regulować ich poziom jakościowy. Ostatnia z wymienionych strategii: cenowo promocyjna, polega na powiązaniu ceny z innymi instrumentami marketingu (w szczególności z promocją oraz reklamą).

Slajd 6

Cena produktu-czynniki i decyzje, które ją kształtuje

Cena produktu musi gwarantować producentom i sprzedawcom zwrot inwestycji w produkt oraz zysk. Ze strony producenta na decyzję w kwestii ustalania ceny produktu wpływają cele polityki cen, cele marketingowe, koszty oraz założenia marketingu-mix. Czynniki zewnętrzne, wpływające na decyzję ustalania ceny to jej akceptacja przez nabywców, oczekiwania dystrybutorów, konkurencja, a także normy i regulacje prawne. Cena produktu powinna być ustalona na podstawie analizy wszystkich wymienionych aspektów. Ponadto jej ustalenie powinno być poparte znajomością wielu czynników wpływających na jej ostateczny kształt.

Slajd 7

Do czynników wpływających na kształtowanie ceny zaliczamy:

produkt (jego cechy i funkcjonalność),

segment rynku,

reakcje nabywców na cenę,

konkurencję,

koszty produkcji i sprzedaży,

podaż i popyt,

koncepcję kosztów uzasadnionych (polega na określeniu cen w odniesieniu do planowanego udziału na rynku, a w następnej kolejności na nadaniu produktowi cech, które będą korespondowały z wybranym udziałem na rynku),

koniunkturę rynku, stopień ryzyka i wysokość zamierzonego zysku,

strategię marketing-mix

Slajd 8

Cena produktu-głównie metody jej ustalania

Przy ustalaniu ceny produktu niezbędna jest znajomość trzech elementów: kosztów, popytu oraz konkurencji. Wśród głównych metod tego procesu możemy wyróżnić następujące:

metoda narzutu na cenę zakupu - polega na doliczeniu ustalonego przez przedsiębiorstwo standardowego zysku do ceny zakupu/wytworzenia danego produktu;

metoda zysku docelowego - analogiczna do powyższego punktu, z tym że do kosztu dolicza się oczekiwaną stopę zysku z zainwestowanego kapitału;

metoda wartości postrzeganej przez klienta - cenę produktu ustala się poprzez dokładne badania rynku, które mają za zadanie określić oczekiwania klientów;

metoda według wartości - polega na oferowaniu niskich, atrakcyjnych cen za produkty o wysokiej jakości, co ma skłonić klienta do dokonania decyzji zakupowej;

metoda naśladownictwa - punktem odniesienia do wyznaczenia ceny jest cena oferowane przez konkurencję;

metoda przetargu utajonego - polega na określeniu ceny pokrywającej koszty oraz oczekiwany zysk przedsiębiorstwa, dodatkowo określa się tutaj prawdopodobieństwo dokonania sprzedaży na takim poziomie. Na tej podstawie określa się wskaźnik, którego maksymalna wartość ma określić cenę produktu.

Slajd 8 zakończenie prezentacji

Część 2

Rozwiązywanie karty pracy zawartej w pliku "zadania matematyka ceny"

Uczniowie zostaną nagrodzeni plusami, jeśli wszystkie zadania są dobrze wykonane

Część 3

Podziękowanie za uwagę i wykorzystany czas