

Jména a příjmení členů týmu:

Úkol 1: Výpočet marží

Společnost prodává **produkt A** za 1200 Kč. Přímé náklady na produkt A činí 780 Kč. Celkové provozní náklady firmy jsou 500 000 Kč a celkové měsíční tržby činí 600 000 Kč. Čistý zisk je 80 000 Kč.

Otázky:

1. Vypočítejte **hrubou marži** u produktu A (%).
2. Vypočítejte celkovou **provozní marži** (%).
3. Vypočítejte celkovou **čistou marži** (%).
4. Který z těchto ukazatelů je podle vás klíčový pro obchodního ředitele a proč?

Úkol 2: GMROI analýza

Společnost má za poslední kvartál tržby 1 800 000 Kč, náklady na prodané zboží činí 1 000 000 Kč a průměrné náklady na zásoby jsou 450 000 Kč.

Otázky:

1. Spočítejte **hrubou marži (v Kč)**.
2. Vypočítejte **GMROI**.
3. Je tento výsledek uspokojivý? Porovnejte jej s průměrným GMROI v sektoru elektroniky (např. 92 Kč) a diskutujte.

Úkol 3: Activity-Based Costing (ABC)

Firma eviduje následující aktivitu: "**Zpracování objednávky**". Celkové náklady na tuto aktivitu činí 200 000 Kč a bylo provedeno 5000 objednávek. **Produkt B** vyžaduje zpracování 12 objednávek měsíčně.

Otázky:

1. Vypočítejte **sazbu nákladového střediska (RCD)**.
2. Jaké jsou celkové **náklady na produkt B** v rámci této aktivity za měsíc?

Úkol 4: Cenotvorba

Zákazníci vnímají hodnotu **nového produktu C** ve výši 1500 Kč. Náklady na jeho výrobu jsou 820 Kč.

Otázky:

1. Jakou **marži (%)** dosáhne firma, pokud stanoví cenu podle vnímané hodnoty?
2. Jak by se lišila cena podle nákladově orientované cenotvorby s fixní marží 35 %?
3. Jakou strategii cenotvorby byste zvolili pro uvedení produktu na trh a proč?