

Семинар 1. Эффективное ценообразование

- 1. В чем заключаются трудности определения оптимального уровня цены? Что следует понимать под ее эффективным уровнем?**
- 2. Можно ли построить кривую спроса на товар/услугу компании? Будет ли эта кривая служить надежным инструментом для планирования цен на будущий период?**

3. Построение многофакторной функции спроса

Выберите товар/услугу и постройте для него многофакторную функцию спроса по примеру функции, приведенной в лекции

$$Q_d = (P, P_s, Y, A, C, R, T)$$

Q_d — величина спроса;

P — цена товара;

P_s — цена товаров-заменителей;

Y — доходы покупателей (располагаемые);

A — уровень активности рекламной деятельности на рынке данного товара;

C — численность и возрастная структура совокупности покупателей;

R — ставка процента по потребительским кредитам;

T — характеристика тренда в изменении вкусов покупателей.

- 4. Какие критерии успешности бизнеса заложены в основу различных российских и международных рейтингов?**

Приведите примеры 4-х рейтингов с указанием заложенных в них критериев.

- 5. Объясните, как связаны друг с другом три инструмента увеличения прибыли, описанные в концепции Ш. Майталя.**

Тест

1. При использовании данных о фактических объемах продаж определенного товара при анализе решений о его возможной цене возникают следующие проблемы:

- а) все условия на рынке, кроме объемов продаж товара, должны быть неизменными;
- б) все условия на рынке, кроме цены товара, должны быть неизменными;
- в) все условия на рынке, кроме объемов спроса на товар, должны быть неизменными.

2. Оперирование шкалами спроса и адекватными им графиками становится полезным для фирмы только в том случае, если это позволяет:

- а) моделировать различные варианты ценовых решений;
- б) моделировать отдельные варианты ценовых решений;
- в) анализировать результаты использования любых уровней цен;
- г) анализировать результаты только фактически существовавших на рынке уровней цен;
- д) а)+в);
- е) б)+в);
- ж) а) + г);
- з) б) + г).

3. При исследовании и прогнозировании продаж в маркетинговой политике фирмы лучше использовать:

- а) графики кривой спроса;
- б) графики кривой потребления;
- в) шкалы спроса.

4. Построение шкал спроса возможно:

- а) для дорогих, редко приобретаемых товаров;
- б) относительно недорогих товаров, с часто повторяющимися покупками;
- в) всех типов товаров.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

5. Построение шкал спроса возможно на основе:

- а) маркетинговых инструментов;
- б) статистических данных;
- в) собственных данных фирмы о продажах.