*Ситуационные задачи Маркетинг*

*1 вариант*

Задание 1

Раскройте содержание стратегий адаптации цен

Задание 2

Ситуация для анализа

Если выпускаемый продукт не является принципиально новым, а конкуренция на рынке большая, то производителю придется оглядываться на цены других участников и учитывать пожелания потребителей. Вот, например, как выстраивала свою ценовую стратегию компания «Русинхим».

Эта фирма в мае вывела на рынок новый бренд Dr.Klaus, средство от комаров. Работа по созданию марки началась полтора года назад, были проведены исследования рынка для определения ключевых показателей, одним из которых, по мнению директора по маркетингу Ирины Севрюковой, является цена: “Еще на этапе первичных исследований, проводимых для нас брендинговым агентством Brand Lab, выяснилось, что покупатели предпочитают качественные марки, не особо обращая внимание на цену. Но длительные игры с ценой – недопустимая вещь на нашем рынке. Резко выраженная сезонность и ее небольшая продолжительность – два месяца – просто не позволяют это сделать. Если поставишь неправильную цену, то обратная связь поступит примерно через месяц, а сезон продаж тем временем подойдет к концу”.

Ответьте на вопросы

1 На каком этапе жизненного цикла товара находится выпускаемый фирмой продукт? Какой метод изменения цены эффективнее всего использовать, каковы его цели?

2 Какие факторы необходимо учитывать при установлении цены? С ориентацией на что следует установить верхний и нижний уровень цен? Какой метод установления цены вы бы выбрали?

3 Какие маркетинговые действия вы бы предприняли прежде чем установить цену?

Задание 3

Задача

До изменения цены в среднем за день продавалось 40т товара а , после повышения –35т. Цена выросла с 20 усл. ден. ед./кг до 23 усл. ден. ед./кг. Определить эластичность спроса по цене.

*2 вариант*

Задание 1

Назовите стратегии изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Перечислите основные стратегии установления цен

Задание 2

Ситуация для анализа

В середине 70-х годов парламент принял первый в истории Великобритании закон о введении входной платы в ведущие музеи страны. Закон вызвал бурю протестов. Сторонники установления входной платы выдвигали следующие аргументы: 1. Государство больше не в состоянии ежегодно в одиночку выплачивать 44 млн. долл. На содержание музеев. 2. Посетители-иностранцы получали услугу, не платя за нее. 3. Установление входной платы заставит посетителей глубже прочувствовать значимость музеев. 4. У директоров музеев появится стимул быть более инициативными и готовить более интересные экспозиции. *5.* Полученные деньги могли бы использоваться для расширения музеев и комплектования более представительных фондов. 6. Музеи Европы и Соединенных Штатов уже давно взимают плату за вход. Противники введения входной платы выдвигали следующие контраргументы: 1. Входная плата воспрепятствует посещению музеев детьми трущоб, студентами, стариками. 2. Расходы в связи со взиманием входной платы ― привлечение дополнительных служащих, организация пропускной системы на входе, увеличение административной бумажной работы ― поглотят большую часть получаемых денег. 3. Музеи не следует толкать на путь развлечения публики, наоборот, они должны концентрировать усилия на подготовке серьезных экспозиций. Несмотря на подобные возражения, закон был принят, и британские музеи начали думать, в какой форме лучше всего взимать входную и плату.

Ответьте на вопросы

1 Какие варианты взимания платы за посещение музеев вы можете предложить (минимум три)?

2 Какую систему скидок и поощрений вы бы установили?

Задание 3

Задача

Ожидаемая прибыль – Е описывается уравнением:

E = P\*Q – TC

Где Р – цена, Q - объем производства, ТС – общие издержки.

Определить, каким должен быть объем производства при цене 350 руб. за штуку и ожидаемой прибыли 560200 руб. При этом постоянные издержки (FC) равны 580000 руб., а переменные издержки (VC) – 460000 руб.

*3 вариант*

Задание 1

Дайте характеристику основных методов ценообразования (расчета цены). Назовите преимущества и недостатки каждого метода

Задание 2

Ситуация для анализа

Наглядным примером неудачной выработки маркетинговой стратегии и принятия вытекающих из неё ценовых решений является история с Московским автозаводом имени Ленинского комсомола (АЗЛК). Менеджеры этого предприятия в качестве причины его краха обычно ссылаются на «унаследованные» предприятием огромные долги перед федеральным бюджетом за некогда приобретённое для этого предприятия, но так и не установленное оборудование.

Но, тем не менее, значимой причиной того, что в апреле 2003 была начата процедура банкротства АЗЛК, являлась совершенно бессмысленная маркетинговая политика, которая в 90-е годы проводилась руководством этого предприятия во главе с Г.Р. Асатряном.

Маркетинговая стратегия АЗЛК была сформулирована следующим образом: «АЗЛК невыгодно производить народный автомобиль. АЗЛК должен выпускать автомобили престижного класса». Во исполнение этой стратегии рынку была предложена так называемая княжеская линейка автомобилей «Юрий Долгорукий», «Князь Владимир», «Иван Калита» и «Святогор».

Поскольку эти автомобили позиционировались как российские машины престижного класса, на них были установлены соответствующие цены от $4000 до $20000. Для понимания ситуации отметим, что в тот период на российском рынке можно было приобрести автомобиль «Daewoo Nexia» по цене 6500 долларов, а за 19000 продавался автомобиль «Audi».

Ответьте на вопросы

1 Какие факторы при установлении цены не учло руководство АЗЛК (поясните примерами)?

2 Адекватна ли была попытка позиционирования автомобилей АЗЛК как машин престижного класса (объясните почему)?

3 Какие стратегии установления цены следует использовать руководству АЗЛК?

Задание 3

Задача

Засчитайте цену изготовления одной ксерокопии методом «средние издержки плюс прибыль»

Затраты на материалы 15000 д.ед., на рабочую силу 5000 д.ед., постоянные издеожки 2000 д.ед., планируемая прибыль 15%, объем производства 5000 шт.

*4 вариант*

Задание 1

Раскройте содержание основных этапов ценовой политики предприятия.

Задание 2

Ситуация для анализа

"Ледово" – один из российских лидеров по производству рыбных деликатесов. Скоро в розницу поступят копченые креветки под маркой "Сальмон". Бренд существует уже давно, однако, как говорит президент "Ледово" Надежда Болотова, раньше компания не выстраивала жестко свою ценовую политику: “До 2000 года мы больше ориентировались на рынок. Рынок пошел вверх по цене – мы тоже повышали цены. Рынок пошел вниз – мы тоже опустились. Какой-то сбалансированной стратегии не было”. Но ситуация начала меняться. Теперь в компании считают, что цена не должна зависеть только от себестоимости продукта, курсовой разницы валют при закупке сырья и т.п. Она должна совмещать в себе несколько факторов, в том числе ценность продукта и мнение потребителей. Эта политика начала воплощаться в жизнь при выводе нового товара.

Новый продукт будет позиционироваться в классе "премиум". Поскольку аналогов на рынке пока нет, компания заложила в цену его себестоимость, свои расходы на технологию плюс добавила свою премию, которая включает плату за ценность продукта и экономическую прибыль. Норма прибыли рассчитана экономистами так, чтобы хватало средств на развитие предприятия. В итоге получилось 330 рублей. Исходя из имеющегося опыта, компания понимала, что в рознице цена поднимется как минимум на 50-100% и дойдет до 500 рублей.

Ответьте на вопросы

1 Какие факторы не учитывала фирма «Ледово» до 2000 года при построении своей ценовой политики? Почему эти факторы необходимо учитывать?

2 Какие способы установления цены использует фирма «Ледово» (ответ поясните примерами)?

3 Какую стратегию установления цены вы бы предложили выбрать руководству фирмы «Ледово» (ответ обоснуйте)?

Задание 3

Задача

Известно, что постоянные затраты фирмы равны 150 д. ед., переменные на одно изделие – 2 д. ед., цена единицы изделия – 7 д. ед. Сколько единиц товара составит объем безубыточности при данной цене?