

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/126272>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

1. Конъюнктура товарного рынка 2
2. Товарная политика 7
3. Задача – Проанализируйте стратегию маркетинга, применяемую на вашем предприятии. 9

Список литературы 11

1. Конъюнктура товарного рынка

Конъюнктура товарного рынка — это ситуация, которая складывается на рынке в конкретный момент. Анализ конъюнктуры рынка проводится с целью получения объективной информации о показателях, влияющих на спрос и предложение, их оценки и прогнозирования работы предприятия на ближайшие месяцы. Проведение анализа позволяет установить правильные цены, чтобы повысить конкурентоспособность компании и снизить коммерческие риски.

Рынок — это экономический механизм, который базируется на проведении обменных операций и характеризуется разными параметрами, позволяющими оценить изменение спроса и предложения, и спрогнозировать дальнейшее развитие компании. Конъюнктура рынка оценивается по нескольким направлениям, которые делятся на общехозяйственную и конъюнктуру товарных рынков. Исследования проводятся по показателям :

- объемы производства валового продукта в различных отраслях народного хозяйства компаниями-производителями;
- формирование портфеля заказов и загрузка производственных мощностей компании;
- объемы инвестиций в определенную отрасль;
- динамика ставок рефинансирования и их влияние на инфляцию, стоимость энергоносителей и сырьевых ресурсов;
- занятость населения и ее связь с уровнем безработицы;
- динамика фонда оплаты труда;
- структура розничного товарооборота в магазинах (ассортимент, цены, наличие товарных запасов);
- изменение фондовых индексов;
- показатели, характеризующие внешнеэкономическую деятельность компании.

Изучение конъюнктуры рынка позволяет решать следующие задачи:

1. Установить всех конкурентов и ассортимент выпускаемой ими продукции, разобраться с политикой ценообразования и определить, какой сегмент потребительского рынка в ней заинтересован.
2. Систематизировать конкретную информацию, полученную из самых свежих источников.
3. Определить масштабы и тенденции влияния вышеперечисленных факторов, их взаимосвязь, взаимообусловленность и влияние на работу компании.

Список литературы

1. Выгодская Э. Г. Маркетинг. - М.: Гиорд, 2018. - 228 с.
2. Данько Т. П. Управление маркетингом. - М.: ИНФО, 2015. - 352 с.
3. Кислицына В. В. Маркетинг. Учебник. - М.: Инфра-М, 2015. - 464 с.
4. Мазилкина Е. И. Маркетинг. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 368 с.
5. Парамонова Т.Н. Маркетинг. Активные методы обучения. Учебное пособие. - М.: КноРус, 2016. - 406 с.
6. Романенко С. Н. Маркетинг. - М.: ИНФО, 2017. - 272 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kontrolnaya-rabota/126272>