

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/306697>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

-

Контрольные вопросы 1:

1. Факторы, формирующие рыночную цену продукции?

Рыночная цена формируется под влиянием таких факторов как спрос, предложение, издержки производства, конкуренция, вмешательство государства в процессы ценообразования.

2. Что такое ценовая эластичность?

Эластичность — это мера реакции одной переменной на изменение другой. Это понятие применяют для характеристики функций спроса и предложения.

Эластичность спроса по цене — это относительное изменение величины спроса на товар, деленное на относительное изменение цены данного товара. Она показывает, как количественно (на сколько процентов, или на какую долю) изменится величина спроса на товар, если цена товара изменится на один процент (одну долю). Количественная мера реакции величины предложения товара в ответ на изменение цены на товар представляет собой эластичность предложения по цене.

3. Определение влияния уровня конкуренции на цену продукции.

Конкуренты являются важной составляющей маркетинговой среды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу. Под фундаментальной рыночной нишей здесь понимается совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар и/или услуга, производимые данной фирмой. Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, конкуренция - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара и/или услуги за наиболее выгодные условия производства. Таким образом, конкуренция в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

В экономике принято разделять конкуренцию по её методам на ценовую (конкуренцию на основе цены) и неценовую (конкуренцию на основе качества потребительской стоимости). Ценовая конкуренция - это конкурентная борьба посредством изменения цен на товары. Обычно прибегают к снижению цен. Однако для этого по сравнению с конкурентами надо иметь более низкие суммарные издержки. Таким образом, цена продукции напрямую зависит от уровня конкуренции.

4. Как происходит формирование цены на новую продукцию?

Процесс ценообразования проходит в несколько этапов. Зачастую они включают следующие.

1. Постановка целей ценообразования. Это может быть увеличение прибыли, удержание клиентов, выживаемость на рынке.

2. Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Сюда можно отнести определение спроса, анализ издержек и цен конкурентов.

3. Выбор способа ценообразования. В зависимости от того, на что ориентируется компания при выборе метода, их можно разделить на три группы: затратные (компания ориентируется на издержки производства), рыночные (компания ориентируется на экономическую ситуацию на рынке), параметрические методы (компания ориентируется на издержки на технико-экономические параметры продукции).

4. Определение стратегии ценообразования.

5. Установление цен.

Ценообразование может быть рыночным, то есть формировать на основе спроса и предложения, или же централизованным государственным, то есть цену определяет государство в зависимости от издержек

на производство и реализацию.

Контрольные вопросы 2 и 3:

1. Что такое система маркетинговых коммуникаций предприятия?

Система маркетинговых коммуникаций – единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приёмы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций (сотрудники, потребители и посредники), на формирование у них благоприятных для предприятия установок в рамках и с целью достижения его маркетинговых целей.

2. Как происходит формирование позитивного имиджа предприятия и его товаров? Планирование мероприятий по связям с общественностью (PR).

Под идеальным или позитивным имиджем понимается образ, к которому стремится фирма. Создание положительного имиджа — это непрерывный процесс. Нельзя один раз провести работы и забыть, как и нельзя возвращаться к этому вопросу лишь иногда, когда появляется угроза потерять авторитет. Прежде чем приступить к работе по формированию своего имиджа, необходимо провести предварительное исследование (прощупать почву). Изучению подвергается целевая аудитория, ее потребности и предпочтения, площадки, на которых потенциальные клиенты собираются и общаются. Анализируется сама фирма, сфера деятельности, выделяются ее слабые и сильные стороны, оценивается известность на текущий момент. Также рассматривается имиджевая политика конкурирующих предприятий. Мониторинг проводится уже после того, как были приняты меры по созданию имиджа организации. В данном случае уже оценивается эффективность принятой стратегии. На основе данных, полученных в результате исследования, создается план действий по формированию положительного имиджа компании. Какую информацию донести до аудитории и по каким каналам ее распространять? Стратегия содержит в себе ответы на все эти вопросы. Важно не концентрироваться только на одной группе целевой аудитории — например, только на потенциальных клиентах. Хотя велик соблазн работать только с ними, ведь фактически именно эта группа приносит прибыль. Корректировка проводится после того, как была реализована первоначальная стратегия, а также был проведен мониторинг ее эффективности. Если какие-то цели по созданию имиджа не были достигнуты и репутация организации все еще не соответствует ожиданиям, в план вносятся необходимые доработки.

В рамках планирования PR-деятельности специалисты PR-отдела обычно разрабатывают свои собственные цели и задачи, определяют приоритетность своих общественных групп (высшее руководство, персонал организации, СМИ и т.д.), разрабатывают график своей работы и определяют приоритетные виды деятельности, которые попадут в зону их ответственности.

3. Цели рекламы на предприятии.

К целям рекламы на предприятии относятся извещение покупателей о рекламируемом объекте и формирование положительного отношения к рекламируемому объекту.

-

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/306697>