

## Практическое задание 2

### Ассортиментная политика предприятия. Практическое применение маркетинговых методов расчета цены

#### Задание № 1.

«Пан Чемодан» – фирменный магазин, ассортимент изделий которого составляют сумки, чемоданы, саквояжи, портфели, портмоне и многие другие изделия, выполненные в классе про-де-люкс. Ни одно путешествие или командировка современного человека не обходится без такого важного аксессуара, как саквояж, перчатки, зонт, портплед или чемодан. Именно реализацией дорожных аксессуаров и кожгалантереи, начиная с 2013 года, занимается сеть магазинов «Пан Чемодан». Предлагается продукция высокого качества – это отличные аксессуары от лучших брендов как для мужчин, так для женщин.

Какой ассортимент Вы считаете перспективным?

Дайте фирменному бутику рекомендации по развитию.

**Задание № 2.** Торговая фирма закупает товар по цене 1 850 руб. за штуку и продает в количестве 700 штук еженедельно по цене 2 250 руб. Отдел маркетинга на основании проведенного исследования рынка рекомендует повысить цену на 10 % на одну неделю. Эластичность спроса равна 0,9.

Сколько единиц товара должно быть продано, чтобы сохранить свою валовую прибыль без изменений?

С какой целью, на ваш взгляд, предлагается повышение цены?

Какую прибыль после повышения цены на 10 % скорее всего получит фирма, если учесть состояние спроса?

**Задание № 3.** Мебельной фабрике предложено изготовить 200 комплектов мягкой мебели. При изготовлении такой партии постоянные издержки составляют 100,00 тыс. руб., а переменные издержки на один комплект мебели определены в 70,00 тыс. руб.

Необходимо выяснить, при какой цене одного комплекта будут компенсированы валовые затраты на производство мебели.

**Задание № 4. Ситуационное задание. Экспериментальное ценообразование**

Руководство вновь созданного малого предприятия по производству мебели для населения приняло решение определить розничную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города. В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 80,00 тыс. руб., что позволяло рассчитывать только на 10 % прибыли

от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в 120,00 тыс. руб., в третьем – 160,00 тыс. руб.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

*Определите:*

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации?

2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении? Есть ли смысл продолжать, расширять эксперимент?

*Обоснуйте свой ответ.*