Практичне заняття 2.

Тема 2. Сутнісна характеристика товарного ринку.

1. Останнім часом багато американських та європейських виробників автомобілів намагаються репозиціонувати багато своїх торговельних марок. Подумавши над прикладами такого репозиціонування, опишіть, яким чином та чи інша торговельна марка перемістилася у верхній (або нижній) сегмент ринку. Наскільки легко вдалося компаніям-виробникам репозиціонувати свої марки? Що ще вони могли б зробити, щоб змінити ставлення покупців до своїх автомобілів?
2. *Соса-со1а* починала з одного типу напою, тепер же в магазинах можна знайти десятки її варіантів. Навіщо виробники товарів широкого споживання розширюють свої торговельні марки? Які завдання у зв’язку з цим виникають перед виробниками, роздрібними продавцями і покупцями?
Завдання 1Які з наведених висловів належать до позитивних сторін реклами, які – до негативних?
1. залучає ринок;
2. витрати на потенційного покупця низькі;
3. важко пристосувати до потреб і особливостей споживачів;
4. єдине послання передається всій аудиторії;
5. викликає роздратування об’єкта реклами;
6. породжує доброзичливе ставлення до продукції;
7. великі витрати на рекламу – причина високої ціни товару;
8. прокладає дорогу персонального продажу.

Завдання 2.

Продумайте для рекламної кампанії мотивацію купівлі таких товарів:
1. комп’ютера;
2. жувальної гумки;
3. послуги зі стрижки собак;
4. тлумачного словника;
5. поліса на надання стоматологічних послуг.
Завдання 3Розробіть заходи щодо стимулювання збуту для таких товарів:
1. ялинкові прикраси;
2. комп’ютерні ігри;
3. краватки для чоловіків;
4. мозаїка Puzzle;
5. золоті годинники.
Завдання 4Які рішення щодо розподілу товарів ви можете запропонувати виробникові:
1. паперу;
2. прохолодних напоїв;
3. поліграфічного обладнання;
4. економічної літератури;
5. світлових вивісок.
Які довжина і ширина запропонованих вами каналів збуту, яких посередників ви рекомендуєте залучати для розподілу названих вище товарів? За якими критеріями ви
здійснюєте відбір посередників?