

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://stuservis.ru/esse/81964>

Тип работы: Эссе

Предмет: Эконометрика

-

Творческое задание № 1

Задание 1.

Дайте краткую характеристику эконометрических методов. Напишите эссе на тему "Эконометрические методы в маркетинге".

Эконометрические методы используются при определении цены на продукцию, которая дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд. К эконометрическим методам относятся следующие: метод удельных показателей; метод регрессионного анализа; балловый метод. Метод удельных показателей предусматривает определение удельной цены за единицу базового параметра и последующее умножение ее на значение параметра в новом изделии.

Примечание: данный метод м.б. использован при расчете цены продукции с явно выраженным важнейшим параметром. Например, цена электролампы, электродвигателя и т.д. Метод регрессионного анализа является усложненным вариантом метода удельных показателей, поскольку при расчете цены учитывается не один, а сразу несколько параметров. Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей, каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает оценку техникоэкономического уровня изделия.

Цена на модифицированное изделие определяется исходя из изменения числа баллов.

Производственные методы: агрегативный метод определяет цену товара, состоящего из деталей (например, люстры), или комплексных изделий (например, мебельного гарнитура) как сумму цен их составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксеркофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов; обратная калькуляция: продажная цена - скидка = затратам. Данная формула служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции затрат; калькуляционное выравнивание применяется, если цена, покрывающая затраты, не будет принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат.

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к реальной ситуации конкретного рынка. Для этого используются тактические методы корректировки цен: а) тактика «убыточных цен на наводящий товар», которая применяется с целью привлечь покупателей: цена одного товара снижена, а других – завышена; б) «тактика ценовых градаций», т.е. выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества; в) особое выставление цен в сопровождении надписи «по себестоимости» и с изображением молнии; г) округление и дробление, так как округлые цены потребитель легче воспринимает,

1. Кремер Н.Ш., Путко Б.А. Эконометрика. - М.: ЮНИТИ, 2000 г.

2. Леоненков А.В. Решение задач оптимизации в среде MS Excel. - СПб.: БХВ-Петербург, 2005 г.

3. Степанов В.Г. Эконометрика. Учебный курс (учебно-методический комплекс)

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://stuservis.ru/esse/81964>