



Werkblad Marketing les 2 - Product & Prijs

Opdracht 1

In de lesbrief staan de verschillende doelstellingen van marketing en worden de marketinginstrumenten product en prijs besproken.

A

Leg uit hoe de marketinginstrumenten product en/of prijs ingezet kunnen worden om de volgende marketingdoelstellingen te realiseren:

De supermarkt wil een bepaalde afzet behalen .

Antwoord:

De supermarkt wil het marktaandeel vergroten.

Antwoord:

De supermarkt wil een bepaalde winst behalen.

Antwoord:

De supermarkt wil het imago verbeteren.

Antwoord:

De supermarkt in het filmpje heeft op sommige A-merken een negatieve winstmarge. De ondernemer zegt verder dat de economische situatie in het land (recessie/kredietcrisis) ervoor zorgt dat er meer vraag naar is naar de – voor de klant goedkopere – huismerken.

B

Leg uit waarom de manager er toch voor kiest enkele A-merken in het assortiment op te nemen.

Antwoord:

Opdracht 2

De supermarkt gaat een bepaald product in verschillende fases introduceren, zie tabel.

Naam:

Klas:



Periode	Prijs	Verwachte afzet
1	€ 16,95	4.500
2	€ 14,95	7.000
3	€ 9,95	18.000

(1)

Verklaar om welke vorm van prijspolitiek het hier gaat.

Antwoord:

(2)

Bereken de procentuele verandering van de prijs van periode 1 naar periode 2 (formule: $\frac{\text{nieuw-oud}}{\text{oud}} * 100\%$)

Antwoord:

(3)

Bereken de procentuele verandering van de verwachte afzet van periode 1 naar periode 2.

Antwoord:

(4)

Leg uit of er in dit geval sprake is van prijselastische of prijsinelastische vraag.

Antwoord:

(5)

Bereken de verandering van de verwachte opbrengsten van periode 1 naar periode 2.

Antwoord:

(6)

Delete in de volgende zin de verkeerde woorden of streep ze door.

Bij een prijsdaling/prijsstijging van een product met een prijselastische/prijsinelastische vraag zal de opbrengst stijgen.



Opdracht 3

Nieuwsbericht:

Albert Heijn en Super de Boer bouwen private label-strategie uit

Albert Heijn (AH) en Super de Boer (SdB) bouwen hun private label-strategie uit. Zowel AH als Super de Boer komt met een nieuwe lijn in het huismerkportfolio. Bij Super de Boer gaat de uitbreiding om een discountlabel met de naam `Euromerk`. Welke uitbreiding Albert Heijn gaat doorvoeren in het huismerkportfolio is nog niet bekend. Met Euromerk heeft SdB straks vijf lijnen. De keten kende al vier lijnen: het reguliere SdB-label, toplabel Superieur, Pakvoordeel (grootverpakkingen) en een eigen biomerkt. Euromerk moet gezien worden als een discountlabel. Met een eenduidige verpakkinglijn hoopt SdB deze allergegoedkoopste producten beter herkenbaar te maken voor de consument. Tijdens de Budgetweken begin 2009 gaf SdB al de aftrap voor de nieuwe lijn toen de goedkoopste producten in de winkels succesvol onder de aandacht gebracht werden. Net als SdB heeft Albert Heijn momenteel ook vier huismerklijnen: budgetmerk Euroshopper, het reguliere AH-merk, toplabel AH Excellent en AH Biologisch. Kenners van de markt verwachten dat AH een non-foodlabel gaat introduceren. Bij AH wil men daar echter niets over zeggen. In het derde en vierde kwartaal komt AH in ieder geval met een AH-branded non-foodaanbod. Het gaat dan vooral om keukengerichte en `Hema-achtige` artikelen.

Bron: Levensmiddelenkrant

A

Noem twee redenen waarom supermarkten zoveel aandacht besteden aan hun huismerken.

Antwoord:

Een supermarkt heeft verschillende manieren om een product onder de aandacht te brengen, zoals het product in de aanbieding doen.

B

Ook de supermarkt in de film heeft zo zijn strategieën om de afzet van een bepaald product te vergroten. Noem twee strategieën die in de film te zien zijn.

Antwoord:

C

Zijn Super de Boer en Albert Heijn ook de fabrikanten van hun eigen huismerken?

Antwoord: