



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВА РАБОТА НА ТЕМА

**Цени и ценообразуване
на AQUA HOTEL *******

Изготвил:

Проверил:

2013

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. Увод
 2. Маркетингов, стоков, дистрибуционен и комуникационен микс
 - 2.1. Насърчаване на продажбите чрез методите на избутване и издърпване.
 3. Избор на 3 продукта – анализ
 - 3.1. Групиране на стоки.
 - 3.2. Блоково ценообразуване.
 - 3.3. Съвпадение на цените.
 4. Изводи и препоръки
- Използвана литература

*„Цената е всичко, това всичко, което наистина струва,
са трудът и неприятности за придобиването му.”*

Адам Смит

1. УВОД

Темата за цените и ценовата политика на фирмата е винаги актуална, тъй като ценообразуването е от решаващо значение за маркетинговата стратегия поради две причини. Първо, цената трябва да възстанови разходите и да даде печалба и второ, цената трябва да е такава, че потребителите да са готови да я заплатят.

Предпоставките при вземане на ценови решения са много, факторите, които им влияят – също. Понякога има достатъчно основания един продукт да се продава без печалба, въпреки че на пръв поглед това е губещо бизнес начинание. Лесно е да се намали една цена, но е трудно да се повиши. Общата политика на компанията и маркетинговата стратегия трябва да са добре съгласувани. Именно спецификата и динамиката в цените и ценовата политика на хотел AQUA са сред основните причини, темата на настоящата курсова работа да стане обект на интерес от страна на автора. Не случайно, хотелът посочва на своята интернет страница, че „Допълнителен плюс за Вас, нашите госи, е гъвкавата ценова политика на хотела”¹.

2. МАРКЕТИНГОВ, СТОКОВ, ДИСТРИБУЦИОНЕН И КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС

В зависимост от критерия, който се използва за типологизацията им, насърченията биват групирани в няколко основни типа. От гледна точка на използваната медия за тяхното комуникиране, те могат да бъдат разглеждани като **насърчения в масмедията и насърчения на мястото на продажбата**. Ако се разгледат обаче на основа механизма им на въздействие, те се обособяват в два основни типа: **насърчения чрез цената и насърчения, добавящи стойност към стоката**.

Преди да пристъпим към сравнение на насърчаването на продажби с останалите средства на комуникационната политика, трябва да отбележим, че

¹ <http://www.aquahotels.com/varna/>