

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 26.05.2026 12:47:33

Уникальный программный ключ:

790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА**

**ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**

(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом  
Университета Вернадского  
«26» марта 2026 г. протокол № 8



## Рабочая программа дисциплины

### Ценовая политика

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы «Торговая логистика территорий»

Квалификация бакалавр

Форма обучения очно-заочная

Балашиха 2024 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Рабочая программа дисциплины разработана доцентом кафедры территориального управления и планирования, к.э.н. доцентом Балашовой С.А.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры территориального управления и планирования Кузьмина А.А.

# 1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций

## 1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
<b>Профессиональная компетенция</b>	
<b>ПК-2</b> Способность разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров	<b>Знает (З):</b> теоретические основы и принципы формирования эффективных торговых стратегий, включая бренд-менеджмент, товарную политику, управление ассортиментом, ценообразование и мерчандайзинг, с учетом особенностей и специфики территориального рынка и потребностей целевых сегментов потребителей
	<b>Умеет (У):</b> проводить анализ рынка и конкурентной среды, определять целевые сегменты потребителей и разрабатывать комплексные планы продаж, а также оценивать эффективность реализуемых стратегий на территории
	<b>Владеет (В):</b> современными методиками и инструментами разработки и реализации торговых стратегий, включая управление брендом, формирование ассортимента, установление ценовой политики, разработку эффективного мерчандайзинга и программ лояльности, а также адаптацию данных стратегий к специфике территориального рынка для достижения поставленных коммерческих целей

## 2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Ценовая политика» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы высшего образования 38.03.06 Торговое дело, профиль «Торговая логистика территорий».

**Цель** – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

### **Задачи:**

В результате освоения дисциплины студент должен:

#### *Знать*

- теоретические основы ценообразования;
- виды, состав и структуру цен;
- методы ценообразования;
- закономерности формирования ценовой политики;
- стратегии и тактики ценообразования;
- специфические характеристики ценообразования на различных отраслевых рынках;

#### *Уметь* •

- выделять основные ценообразующие факторы;
- применять известные методы ценообразования;

- проводить прогнозные исследования динамики цен с учетом инфляционных ожиданий;
- обосновывать целесообразность применения различных стратегий и тактических приемов ценообразования;

*Владеть*

- новейшими приемами ценообразования с учетом фактора времени при формировании товарных линий и наборов товаров;
- методами ценообразования во внешней торговле предприятий и организаций, торговле через Интернет.

**3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

**очно-заочная форма обучения**

Вид учебной работы	2 курс/4 семестр
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	3
<b>часов</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторная (контактная) работа, часов</b>	<b>16,25</b>
в т.ч. занятия лекционного типа	8
занятия семинарского типа	8
промежуточная аттестация	0,25
<b>Самостоятельная работа обучающихся, часов</b>	<b>87,75</b>
<b>Контроль</b>	<b>4</b>
Вид промежуточной аттестации	Зачет

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций**

**очно-заочная форма обучения**

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
<b>Раздел 1. Основы ценообразования и экономическая природа цены</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	Задача (практическое задание)	ПК-2
1.1. Цена как экономическая категория	12	2	10		
1.2. Маркетинговое ценообразование	12	2	10		
1.3. Факторы, влияющие на формирование цены	12	2	10		
<b>Раздел 2. Ценовая политика и стратегия предприятия</b>	<b>34</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	Задача (практическое задание)	ПК-2
2.1. Ценовая политика и стратегия фирмы	17	2	15		

2.2. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы	17	2	15		
<b>Раздел 3. Анализ и управление ценами на рынке</b>	<b>33,75</b>	<b>6</b>	<b>27,75</b>	Задача (практическое задание)	ПК-2
3.1. Анализ цен	18	4	14		
3.2. Мониторинг и корректировка ценовой политики	15,75	2	13,75		
<b>Итого за курс</b>	<b>103,75</b>	<b>16</b>	<b>87,75</b>		
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>0,25</b>	<b>0,25</b>		<b>итоговое тестирование</b>	ПК-2
<b>Контроль</b>	<b>4</b>			<b>Зачет</b>	
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16,25</b>	<b>87,75</b>		

#### **4.2 Содержание дисциплины по разделам**

##### **Раздел 1. Основы ценообразования и экономическая природа цены**

**Цель** – Формирование у студентов системного понимания экономической сущности цены, основных теоретических концепций и методов ценообразования, а также факторов, влияющих на формирование цены в условиях рыночной экономики.

##### **Задачи:**

- Изучить основные экономические теории и концепции, объясняющие природу и роль цены.
- Ознакомиться с видами, функциями и структурой цен в экономике.
- Понять роль и методы государственного регулирования цен в различных экономических системах.
- Исследовать маркетинговый подход к ценообразованию, его этапы, стратегии и методы.
- Выявить и проанализировать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены товаров и услуг

##### **Перечень учебных элементов раздела:**

##### **1.1.Цена как экономическая категория**

Основные теоретические концепции цены: Теория трудовой стоимости. Теория факторов производства. Теория предельной полезности. Теория спроса и предложения. Эволюция теории цены.

Виды и функции цен: Система цен в экономике, принципы дифференциации цен. Функции цены. Состав и структура цен.

Регулирование цен: Роль и необходимость государственного регулирования рыночных цен. Методы государственного регулирования цен. Инфляция: понятие, измерение, негативные социально-экономические последствия. Государственное регулирование цен в зарубежных странах.

##### **1.2. Маркетинговое ценообразование**

Понятие и этапы маркетингового ценообразования. Цена в системе маркетинга фирмы. Факторы маркетингового ценообразования. Стратегии маркетингового ценообразования. Методы ценообразования. Методы, ориентированные на затраты. Методы, ориентированные на конкурентов. Тактические приемы маркетингового ценообразования.

##### **1.3.Факторы, влияющие на формирование цены**

Внутренние факторы: Себестоимость продукции. Цели и стратегия фирмы. Особенности продукта и его жизненный цикл. Маркетинговая политика и позиционирование.

Внешние факторы: Рыночные условия (спрос и предложение). Конкуренция и конкурентная среда. Государственное регулирование и налогообложение. Экономическая конъюнктура и инфляция. Социально-культурные факторы. Технологические изменения и инновации.

## **Раздел 2. Ценовая политика и стратегия предприятия**

**Цель** – Сформировать у студентов знания и умения по разработке и реализации ценовой политики и стратегии предприятия, а также освоить методы и инструменты ценообразования и применение скидок как эффективного инструмента ценовой политики.

### **Задачи:**

- Изучить сущность и основные цели ценовой политики предприятия, а также её принципы и этапы формирования.
- Ознакомиться с различными типами и стратегиями ценообразования, включая премиальное ценообразование, ценовой прорыв и нейтральное ценообразование.
- Исследовать методы затратного, ценностного и конкурентного ценообразования, а также особенности трансфертного ценообразования.
- Рассмотреть методологию управления затратами и принятием ценовых решений с учётом изменения рыночной конъюнктуры и конкурентной среды.
- Изучить систему скидок как инструмент стимулирования продаж, виды скидок и методы контроля за их применением с целью минимизации потерь прибыли.

### **Перечень учебных элементов раздела:**

#### **2.1. Ценовая политика и стратегия фирмы**

Ценовая политика предприятия. Цели ценовой политики и принципы ценообразования. Политика цен жизненного цикла товара. Политика цен на новые изделия. Тактические аспекты ценовой политики. Скидки как инструмент ценовой политики компании.

Ценовые стратегии предприятия. Этапы разработки ценовой стратегии. Выбор типа ценовой стратегии. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия ценового прорыва. Стратегия нейтрального ценообразования.

Методы ценообразования. Затратное ценообразование. Классификация и калькулирование издержек для целей ценообразования. Основные методы затратного ценообразования. Релевантные издержки и их использование в ценообразовании. Альтернативные издержки и их учет при определении цен. Ценообразование с учетом ценности товара. Понятие ценности товара и определяющие факторы. Принципы и методы определения чувствительности покупателей к цене. Основные методы и модели ценностного ценообразования. Ценообразование с учетом конкуренции. Метод определения цен на основе равновесия между издержками производства и состоянием рынка. Эконометрические методы определения цен. Трансфертные цены и методы их определения. Метод сопоставимых рыночных цен. Метод цены последующей реализации. Затратный метод. Метод сопоставимой рентабельности. Метод распределения прибыли. Регулирование трансфертного ценообразования в России.

Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии. Принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства. Целесообразность снижения и повышения цен. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами

#### **2.2. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы**

Система скидок с цен как инструмент стимулирования продаж. Скидки за большой объем закупок. Простые скидки за большой размер приобретаемой партии. Накопительные (кумулятивные) скидки. Скидки за внесезонную закупку. Скидки за ускорение оплаты. Скидки для поощрения продаж нового товара. Скидки при комплексной закупке товаров. Скидки за отказ от товаров фирм-конкурентов. Скидки для

«верных» или престижных покупателей. Контроль за скидками как способ предотвращения потерь прибыли.

### **Раздел 3. Анализ и управление ценами на рынке**

**Цель** – Сформировать у студентов навыки проведения комплексного анализа ценовой ситуации на рынке и освоить методы мониторинга и корректировки ценовой политики предприятия для повышения его конкурентоспособности и эффективности ценообразования.

**Задачи:**

- Изучить методы и инструменты анализа цен, включая оценку динамики, структуры и уровня цен на рынке;
- Освоить методы сбора и обработки информации о ценах конкурентов и рыночных тенденциях;
- Понять принципы мониторинга ценовой политики предприятия и выявления отклонений от целевых показателей;
- Ознакомиться с методами корректировки ценовой политики на основе анализа рыночной ситуации и внутреннего состояния предприятия;
- Развить умение принимать управленческие решения по ценообразованию с учетом изменений внешней и внутренней среды.

#### **Перечень учебных элементов раздела:**

##### **3.1. Анализ цен**

Анализ цен включает изучение методов анализа ценовой информации, таких как сравнительный анализ, анализ структуры и динамики цен, выявление факторов, влияющих на изменения цен, оценка ценовой эластичности спроса, а также применение статистических и эконометрических методов для анализа ценовых данных.

##### **3.2. Мониторинг и корректировка ценовой политики**

Мониторинг и корректировка ценовой политики охватывает процессы постоянного отслеживания цен на рынке и внутри предприятия, выявление отклонений от запланированных ценовых стратегий, методы оперативного реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, разработку корректирующих мер и адаптацию ценовой политики с целью поддержания конкурентоспособности и достижения финансовых целей фирмы.

#### **5. Оценочные материалы по дисциплине**

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

#### **6. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

##### **6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине**

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

##### **6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины**

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)\*\*:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
<b>Основная:</b>		
1.	Езангина, И. А. Ценовая политика организации: типовые задания : учебное пособие / И. А. Езангина, А. И. Чунаков. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 84 с. — ISBN 978-5-9948-4387-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/486728">https://e.lanbook.com/book/486728</a> — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/486728">https://e.lanbook.com/book/486728</a>
<b>Дополнительная</b>		
2.	Леванова, Л. Н. Ценовая политика организации: теория и практика : учебно-методическое пособие / Л. Н. Леванова. — Саратов : СГУ, 2022. — 244 с. — ISBN 978-5-292-04785-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/338477">https://e.lanbook.com/book/338477</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	<a href="https://e.lanbook.com/book/338477">https://e.lanbook.com/book/338477</a>

### **6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов**

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	<a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>
2.	Гильдия маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a>
3.	Энциклопедия маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	<a href="http://www.aup.ru">http://www.aup.ru</a>

### **6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение**

**Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы**

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией

2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно

3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно

4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>  
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021

5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ

6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

**Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Система дистанционного обучения Moodle [www.portfolio.rgunh.ru](http://www.portfolio.rgunh.ru) (свободно распространяемое)

2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.

3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

#### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)

2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)

3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.

4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)

5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>

6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

#### **6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения**

<b>Предназначение помещения (аудитории)</b>	<b>Наименование корпуса, № помещения (аудитории)</b>	<b>Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*</b>
<i>Для занятий лекционного типа</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, доска меловая, мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации</i>	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, доска меловая. Мультимедийное оборудование, проектор, экран настенный
<i>Для самостоятельной работы</i>	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры в сборке с выходом в интернет.
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и	Специализированная мебель. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с

лиц с ОВЗ	портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.
-----------	---

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»**  
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля  
и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Ценовая политика**

Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) программы	Торговая логистика территорий
Квалификация:	бакалавр 38.03.06 Торговое дело
Форма обучения	очная, очно-заочная

Балашиха 2026 г.

## 1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
<p>ПК-2 Способен разрабатывать и внедрять эффективные торговые стратегии, адаптированные к специфике территориального рынка, включая формирование ассортимента, ценообразование, разработку программ лояльности и продвижение товаров</p>	<p>Пороговый (удовлетворительно)</p>	<p><b>Знает:</b> основные понятия и экономическую сущность цены; базовые методы маркетингового ценообразования; основные виды ценовых стратегий и инструментов ценовой политики; факторы, влияющие на формирование цены; основные методы анализа цен на рынке.</p> <p><b>Умеет:</b> применять базовые методы ценообразования с учётом затрат и конкуренции; использовать скидки для стимулирования продаж; проводить простой анализ ценовой ситуации на рынке; осуществлять мониторинг ценовой политики предприятия под руководством преподавателя.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками расчёта цены с использованием стандартных методов; способностью формировать элементарные рекомендации по корректировке ценовой политики.</p>	<p>Задача (практическое задание)</p>
	<p>Продвинутый (хорошо)</p>	<p><b>Знает твердо:</b> теоретические основы и современные подходы к ценообразованию; принципы и этапы разработки ценовой политики и стратегий фирмы; методы затратного, ценностного и конкурентного ценообразования; инструменты и виды скидок как элементов ценовой политики; методики комплексного анализа цен и мониторинга ценовой политики.</p> <p><b>Умеет уверенно:</b> разрабатывать и обосновывать ценовую стратегию предприятия с учётом рыночной конъюнктуры; применять разнообразные методы ценообразования в практической деятельности; анализировать ценовые данные и выявлять ключевые факторы их изменения; контролировать и корректировать ценовую</p>	<p>Задача (практическое задание)</p>

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		<p>политику предприятия на основе мониторинга рынка</p> <p><b>Владеет уверенно:</b> навыками принятия обоснованных управленческих решений в области ценообразования; способностью использовать скидки и другие инструменты ценовой политики для достижения коммерческих целей.</p>	
	<p>Высокий (отлично)</p>	<p><b>Имеет сформировавшиеся систематические знания:</b> современные теории и практики ценообразования, включая инновационные методы и модели; комплексный подход к разработке и реализации ценовой политики и стратегий с учётом специфики территориального рынка; методы эконометрического и статистического анализа цен и их влияния на рыночные процессы; законодательные и нормативные аспекты регулирования цен и трансфертного ценообразования.</p> <p><b>Имеет сформировавшееся систематическое умение:</b> самостоятельно разрабатывать комплексные торговые стратегии с интеграцией ценообразования, формирования ассортимента и программ лояльности; проводить глубокий анализ рыночной ситуации и разрабатывать эффективные рекомендации по корректировке ценовой политики; использовать современные информационные технологии и аналитические инструменты для управления ценами; адаптировать ценовую стратегию к изменяющимся условиям рынка и особенностям территориальной специфики.</p> <p><b>Показал сформировавшееся систематическое владение:</b> навыками стратегического планирования и внедрения эффективных ценовых решений в</p>	<p>Задача (практическое задание)</p>

Индикаторы достижения компетенций	Уровень освоения	Планируемые результаты обучения	Наименование оценочного средства
		условия конкуренции; способностью комплексно управлять процессом ценообразования и ценовой политики на уровне предприятия с учётом внешних и внутренних факторов; умением интегрировать ценовую политику в общую торговую стратегию фирмы для достижения устойчивого конкурентного преимущества	

## 2. Описание шкал оценивания

### 2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Задача (практическое задание)	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок

### 2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение итоговых тестов (не менее 15 вопросов на вариант)	Менее 51%	51-79%	80-90%	91% и более

## 3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

### ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

#### КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине

#### Раздел 1. Основы ценообразования и экономическая природа цены

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)

**Задача 1** Определите оптовую цену предприятия, если полная себестоимость единицы продукции  $СП = 25$  руб., годовой объем реализации  $QГ = 5000$  ед.; производственные фонды  $ПФ = 300$  тыс. руб.; рентабельность предприятия  $R = 0,15$ .

**Задача 2** Определите оптовую цену промышленности, если полная себестоимость  $29 СП = 25$  руб., доля материала в полной себестоимости единицы продукции  $\alpha МЗ = 0,8$ ; прибыль и расходы сбытовых организаций на годовой объем

реализации:  $(\text{ПР} + \text{ТЗ}) = 15$  тыс. руб., оптовая цена предприятия ЦОПТ. ПРЕД = 34 руб., годовой объем QГ = 5 т; НДС = 0,2.

**Задача 3** Проследите формирование цен на промышленную продукцию (в руб.), если полная себестоимость единицы промышленной продукции СП = 25 руб., прибыль, приходящаяся на единицу продукции, ПРЕД = 9 руб., налог на добавленную стоимость НДС = 5,32 руб., прибыль и расходы сбытовых организаций на единицу продукции – 3 руб., торговых организаций – 5 руб.

**Задача 4** Определите верхнюю границу цены, если оптовая цена базовой модели ЦБ = 160 руб.; производительность новой и базовой модели QН = 1800 ед.; QB = 1200 ед.; норма амортизационных отчислений для базовой и новой модели НАБ = 0,1; НАН = 0,125; рентабельность производства товаропроизводителя R = 0,25; эксплуатационные расходы на базовой и новой модели ЗЭБ = 80 руб.; ЗЭН = 60 руб.; сопутствующие капитальные вложения у потребителя (ΔК) отсутствуют.

**Задача 5** Предприятие производит продукцию одного наименования, цена изделия – 18 000 руб., средние переменные расходы составляют 9000 руб.; общие постоянные расходы – 15 000 тыс. руб. Определите критический объем выпуска и реализации продукции в денежном и натуральном выражениях.

**Задача 6** В отчетном периоде по сравнению с базисным затраты на сырье снизились на 10% (в структуре себестоимости базисного периода они составляли 60%) был изменен объем производства продукции. Другие составляющие удельных переменных издержек и общие постоянные издержки остались неизменными, но удельные совокупные издержки снизились на 8400 руб. Определите, на сколько процентов был изменен выпуск продукции, если в базисном периоде удельные совокупные издержки составили 84 600 руб., а 31 удельные постоянные издержки – 24 200 руб.

**Задача 7** Предприятие выпускает изделия по цене 380 руб. за единицу. Общая величина постоянных расходов в I квартале составила 720 000 тыс. руб., удельные переменные издержки – 300 руб. Во II квартале общая величина постоянных расходов снизилась на 10%. Рассчитайте, как изменение постоянных расходов отразилось на величине критического объема продукции.

**Задача 8** Предприятие производит изделие по цене 210 руб. Общие постоянные расходы на него составляют 200 000 руб. Удельные переменные расходы в I квартале составили 160 руб. Во II квартале цены на материалы снизились на 10%, что привело к снижению удельных переменных расходов на 10%. Определите, как повлияло на критический объем продукции изменение цен на материалы.

**Задача 9** Цена на изделие в I квартале составляла 160 руб., во II – увеличилась на 10%. Постоянные издержки – 1500 тыс. руб., удельные переменные издержки 100 руб. Как увеличение цены повлияло на изменение критического объема продукции?

**Задача 10** В I квартале произведено 10 тыс. изделий по цене 70 руб. за единицу. Постоянные расходы составляют 160 000 тыс. руб., удельные переменные расходы – 50 руб. Во II квартале планируется повысить прибыль на 8%. Сколько необходимо дополнительно произвести продукции, чтобы увеличить прибыль на 8%.

### **Задача 11**

Определите:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) прибыль предприятия в расчете на одно изделие.

Исходные данные:

- ◆ розничная цена изделия – 200 руб.;
- ◆ налог на добавленную стоимость – 40 руб.;
- ◆ наценка посреднической организации – 20 руб.;
- ◆ торговая скидка – 15 % к розничной цене;
- ◆ полная себестоимость изделия – 90 000 руб.

### **Задача 12**

Определите:

- а) оптовую цену предприятия;
- б) отпускную цену посредников; в
- ) налог на добавленную стоимость;
- г) структуру розничной цены.

Исходные данные:

- ◆ полная себестоимость изделия – 40 руб.;
- ◆ норматив рентабельности – 25% к себестоимости;
- ◆ розничная цена изделия – 100 руб.;
- ◆ скидка посреднической организации – 10 % к розничной цене;
- ◆ торговая скидка – 20 % к розничной цене.

### **Задача 13**

Определите:

- а) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) отпускную цену предприятия с НДС;
- г) снабженческо–сбытовую надбавку;
- д) торговую надбавку;
- е) розничную цену изделия;
- ж) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- ◆ коммерческая себестоимость изделия – 90 руб.;
- ◆ уровень рентабельности – 26 % к себестоимости;
- ◆ акциз – 15 руб. на единицу изделия;
- ◆ налог на добавленную стоимость – 10 % от оптовой цены предприятия без НДС;
- ◆ снабженческо–сбытовая надбавка посреднической организации – 20% от покупной цены;
- ◆ торговая надбавка – 10 % от продажной цены посреднической организации.

### **Задача 14**

Определите:

- а) прибыль предприятия в расчете на одно изделие;
- б) оптовую цену предприятия;
- в) отпускную цену предприятия с НДС;
- г) снабженческо–сбытовую надбавку;
- д) торговую надбавку;
- е) структуру розничной цены изделия.

Исходные данные:

- ◆ коммерческая себестоимость изделия – 56 руб.;
- ◆ уровень рентабельности – 25% к себестоимости;
- ◆ налог на добавленную стоимость – 20% от отпускной цены предприятия без НДС;
- ◆ снабженческо–сбытовая надбавка посреднической организации – 25% от покупной цены;
- ◆ розничная цена – 126 руб.

### **Задача 15**

Фирма, выпускающая холодильники, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов считает, что розничная цена на одну из моделей ее изделия может быть установлена на уровне \$ 300. при этом: прибыль и расходы розничной торговли составляют 30% цены; прибыль и расходы оптовой торговли – 25 и собственная прибыль фирмы – 25%.

Каковы должны быть издержки производства данной модели?

## **Раздел 2. Ценовая политика и стратегия предприятия КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

### **Задача 1**

Исходные данные:

постоянные затраты предприятия в год – 50 000 руб.;

- ◆ отпускная цена единицы продукции – 18 руб.;
- ◆ переменные затраты на единицу продукции – 10 руб.;
- ◆ текущий объем продаж – 8000 шт.;
- ◆ приемлемый диапазон объема производства – 4000–12000 шт.

Определите:

- а) прибыль предприятия при сокращении переменных затрат на 10% и постоянных затрат на 5000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тем же;
- б) некую отпускную цену единицы продукции следует установить для получения прибыли в сумме 25 000 руб. от продажи 8000 единиц продукции;
- в) какой добавочный объем продаж необходим для покрытия дополнительных постоянных затрат в размере 10 000 руб., связанных с расширением производства.

### **Задача 2**

Предприятие производит один вид продукции и планирует выпустить в следующем квартале 100 000 единиц. Планируемые затраты при этом составят:

- ◆ заработная плата основных рабочих – 60 000 ден. ед.;
- ◆ основные материалы – 20 000 ден. ед.;
- ◆ переменные накладные расходы – 20 000 ден. ед.;
- ◆ постоянные накладные расходы – 40 000 ден. ед.;

Итого: 140 000 ден. ед.

Предприятие получило заказы на 80 000 единиц продукции по рыночной цене 18 ден. ед. за шт. Вместе с тем еще один дополнительный заказчик согласен купить 20 000 единиц по цене 12 ден. ед. за шт. Следует ли предприятию принимать дополнительный заказ?

### **Задача 3**

Предположим, что фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку какого-либо оборудования. Дата поступления заказа 1999 г., срок поставки – 2001 г. Предложенные поставщиком условия скользящего определения определяют следующую раскладку цены на составляющие:

- ◆ стоимость материалов – 50%;
- ◆ стоимость рабочей силы – ~ 35 %;
- ◆ неизменяемая часть – 15 %,

За 1999–2001 гг. цены на материалы могут вырасти на 16,9 %, а ставки номинальной заработной платы в машиностроении повыситься на 24,5 %. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определить по формуле скользящего процента повышения цены.

### **Задача 4**

Определите отпускную цену на новую шаровую мельницу, предназначенную для дробления угля, выпущенную вместо ранее применяемой мельницы. Главный технический параметр – производительность (т/час) нового изделия 25, а ранее освоенного – 16. Оптовая цена старой мельницы – 41,6 млн руб.

### **Задача 5**

Определите розничную цену на стиральную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, стоившей 1220 тыс. руб. Основным техническим параметром – производительностью (кг/час) новой машины составляет 7, а ранее освоенной – 5.

### **Задача 6**

Оптово-посредническая фирма Брюз Эко по заказу покупателя обеспечивает его определенного вида продукцией. Рассчитайте точку безубыточности ее деятельности при условии, что цена за реализованную оптовую единицу составляет 10 руб. При этом переменные расходы составили 6 руб. в расчете на 1 изделие. Общая величина постоянных расходов – 100 тыс. руб.

### **Задача 7**

Винный магазин с текущим сбытом баночного пива в 400 единиц в неделю хочет определить, сколько единиц необходимо продавать для поддержания текущей

выручки, если цены на все сорта пива будут снижены на 55. начальный уровень цен принять за 100%.

#### **Задача 8**

Магазин с товарооборотом в 2000 ден. ед. в неделю и рентабельностью продаж 20 % рассматривает возможность 10–процентного снижения цены. До какой суммы надо увеличить объем продаж для поддержания текущего уровня валовой прибыли?

#### **Задача 9**

Имеются следующие данные о цене товара на начало каждого месяца (ден. ед. за кг): январь – 62, февраль – 64, апрель – 61, май – 66, июль – 70. Определите среднюю цену товара за полугодие.

#### **Задача 10**

Имеются следующие данные о ценах на некоторый продукт (ден. ед.): 1 января – 48, 1 марта – 53, 1 апреля – 66, 1 мая – 73, 1 июля – 81.

Вычислите среднее значение цены продукта за январь–июль, 127

#### **Задача 11**

Имеются следующие данные о товаре А на начало каждого месяца (руб. за 1 кг): 1 января – 48, 1 февраля – 45, 1 марта – 43, 1 – апреля – 40; 1 мая – 46, 1 июня – 50, 1 июля – 48.

Определите среднюю цену товара за полугодие.

#### **Задача 12**

Требуется определить среднегодовую цену товара, если средняя цена за первое полугодие составила 14 тыс. руб. за единицу, а за второе полугодие – 16 тыс. руб. Товарооборот в первом полугодии – 50 млн руб., а во втором – 62 млн руб.

#### **Задача 13**

Определите среднюю цену смеси конфет, если известно, что сорт А имел цену 60 руб. и его удельный вес в стоимости смеси составлял 10%, сорт Б – цену 70 руб. и его удельный вес 30%, сорт В – цену 80 руб. и 40%, сорт С 90 руб. и 20%.

#### **Задача 14**

Цена свежих огурцов на колхозном рынке изменилась следующим образом: 1.06 – 15 руб., 10.06 – 13 руб., 14.06 – 12 руб., 25.06 – 10 руб. Определите среднюю цену огурцов за июнь.

#### **Задача 15**

В I квартале реализовано 6,7 млн банок по цене 12 руб., во II квартале – 5,3 млн банок по цене 13 руб. Определите среднюю цену банки сгущенного молока с сахаром.

#### **Задача 16**

На начало года цена товара составляла 30 ден. ед. за шт. 10 апреля она снизилась на 5 %, 18 сентября еще на 5 %. Товарооборот по данному, товару составил: I квартал – 300 тыс. ден. ед., II квартал – 350 (в т. ч. в апреле – 125), III квартал – 380 (в т. ч. сентябрь – 120), IV – 500 тыс. ден. ед. Определить среднегодовую цену товара.

#### **Задача 17**

На начало года цена товара составляла 50 ден. ед. за шт. 10 апреля она снизилась до 45 ден. ед., 15 декабря до 38 ден. ед. Товарооборот по данному товару составил: I квартал – 300 тыс. ден. ед., II квартал – 350 (в т. ч. в апреле – 125), III квартал – 380, IV – 500 тыс. ден. ед. (в т. ч. в декабре – 160). Определить среднегодовую цену товара.

#### **Задача 18**

Вычислите среднюю годовую цену товара, если известно, что его цена на 1 января составляла 3 ден. ед. за шт.; с 15 марта цена увеличилась на 6%, а с 15 июля – на 15%. Оборот по реализации (товарооборот) составил за год 2000 ден. ед.; за I квартал – 250, в том числе за март – 90 ден. ед.; за II квартал – 500; за июль – 160 ден. ед.

#### **Задача 19**

Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цена снизилась на 10%, а с 18.07 на 6%. Оборот по реализации за год составил 600 тыс. ден. ед., за I кв. – 100, в том числе за март – 40 тыс. ден. ед., за II кв. – 120, за июль – 50 тыс. ден. ед.

### **Раздел 3. Анализ и управление ценами на рынке** **КОМПЛЕКТ ЗАДАЧ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ по дисциплине** **ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ (ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ)**

#### **Задача 1**

Какие методы ценообразования, основанного на спросе, используются в следующих ситуациях?

1. Вы продаете товары ассортиментной группы по цене, которая только незначительно покрывает издержки на их производство, в надежде, что клиенты купят еще и товары других, более прибыльных ассортиментных групп.
2. Вы продаете товары (услуги) по такой цене, что клиенты, приобретая их, думают, что они совершают выгодную покупку.
3. Вы продаете товары (услуги) по такой цене, чтобы клиенты думали, что высокая цена означает высокое качество.
4. Вы продаете товары (услуги) по цене, которую они могут заплатить.
5. Вы продаете клиентам комплект, включающий ручку, карандаш, блокнот, по заниженной цене.
6. Вы устанавливаете достаточно высокую цену на товар, о котором клиенты почти ничего не знают.

#### **Задача 2. Опасности резких ценовых изменений**

Уровень цены оказался слишком высоким для потребителя, и товар не продается.

Как установить равновесие интересов продавца и покупателей с помощью цены?

Какую роль играет изменение цен в повышении объема продаж?

Предлагаемый вариант ответа № 1. Снизить завышенный уровень цены.

Предлагаемый вариант ответа №2. Не снижать цены, возможно, повысить.

Выберите правильный вариант ответа и дайте пояснения, при каких условиях это верно?

Изобразите графически процесс восстановления равновесной цены.

#### **Задача 3. Цена и конъюнктура рынка**

Фирма инвестировала в развитие производства своего товара X капитал в размере 240 000 у.е. и ожидает получить в будущем году прибыль через цены в размере 10%. При этом переменные затраты на производство данного вида товара на этом предприятии составляют 1050 у.е., а постоянные затраты находятся на уровне 90 000 у.е.

Анализ экономической конъюнктуры позволил сформулировать два сценария развития рынка и прогноза продаж товара X.

- пессимистический сценарий – продажи на уровне 90 000 шт.;
- оптимистический сценарий – продажи на уровне 150 000 шт.

Задание: рассчитайте уровни цены на товар X.

- а) предельную цену;
- б) цену безубыточности;
- в) целевую цену.

Какую прибыль может получить предприятие при разных вариантах развития экономической конъюнктуры?

#### **Задача 4. Анализ конкурентных цен**

На рынке представлены три основных конкурента с ценами на аналогичный товар: 1200, 1350 и 1100 у.е. Ваше предприятие планирует установить цену, чтобы сохранить конкурентоспособность и при этом получить прибыль.

Задание:

- Проанализируйте, какую ценовую стратегию стоит выбрать (цена ниже конкурентов, средняя цена, премиальная цена) в зависимости от целей фирмы.

- Рассчитайте возможный объем продаж при каждой из стратегий, если известно, что при самой низкой цене спрос увеличивается на 30%, при средней — на 15%, при премиальной — на 5%.
- Определите оптимальную цену с учётом предполагаемой прибыли и рыночной доли.

#### **Задача 5.** Мониторинг ценовой политики и её корректировка

Предприятие установило цену на новый продукт в размере 1500 у.е. Через три месяца мониторинга рынка обнаружено, что конкуренты снизили цены на аналогичные товары на 10-15%. При этом объем продаж вашего продукта снизился на 20%.

Задание:

- Проанализируйте причины снижения продаж.
- Предложите варианты корректировки ценовой политики: какие меры можно принять, чтобы восстановить конкурентоспособность?
- Оцените риски и преимущества каждого варианта.

#### **Задача 6.** Оценка ценовой эластичности спроса

Фирма провела эксперимент по изменению цены на один из своих товаров: при снижении цены с 2000 до 1800 у.е. объем продаж увеличился с 1000 до 1300 единиц.

Задание:

- Рассчитайте ценовую эластичность спроса.
- Проанализируйте, как изменение цены влияет на выручку предприятия.
- Дайте рекомендации по дальнейшей ценовой политике на основе полученных данных.

#### **Задача 7.** Корректировка цен при изменении издержек

Вследствие роста стоимости сырья переменные издержки на производство товара увеличились на 12%. Постоянные издержки остались неизменными. Текущая цена товара — 2500 у.е., при этом предприятие получает прибыль в 15%.

Задание:

- Рассчитайте новый уровень цены, при котором предприятие сохранит прежний уровень прибыли.
- Предложите варианты корректировки ценовой политики с учётом возможного снижения спроса из-за повышения цены.
- Опишите, какие дополнительные меры можно использовать для минимизации негативного влияния роста издержек.

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **КОМПЛЕКТ ТЕСТОВ для промежуточной аттестации (Зачет) по дисциплине**

Зачет проводится в виде итогового теста. Для выполнения теста отводится 60 минут.

#### **Примерные задания итогового теста**

1. Цена как экономическая категория — это:
  - а) стоимость товара, выраженная в деньгах;
  - б) сумма затрат на производство товара;
  - в) количество товара, которое можно купить за деньги;
  - г) рыночный механизм регулирования спроса и предложения.
2. Какая теория объясняет цену через затраты труда, вложенного в производство товара?
  - а) Теория предельной полезности;
  - б) Теория трудовой стоимости;

- в) Теория спроса и предложения;
- г) Теория факторов производства.

3. Какой из перечисленных методов ценообразования относится к затратным?

- а) Метод ценообразования на основе конкурентов;
- б) Метод ценообразования на основе спроса;
- в) Метод калькулирования полной себестоимости;
- г) Метод ценностного ценообразования.

4. Что из перечисленного является функцией цены?

- а) Регулирование спроса и предложения;
- б) Установление налогов;
- в) Контроль за качеством товара;
- г) Определение объёма производства.

5. Что означает стратегия ценового прорыва?

- а) Установка высоких цен с целью позиционирования товара как премиального;
- б) Временное снижение цены для захвата доли рынка;
- в) Поддержание цены на постоянном уровне;
- г) Увеличение цены в зависимости от инфляции.

6. Какая скидка предоставляется за ускорение оплаты?

- а) Кумулятивная скидка;
- б) Сезонная скидка;
- в) Скидка за досрочную оплату;
- г) Скидка за большой объём закупок.

7. Ценовая политика предприятия включает в себя:

- а) только установление цен;
- б) комплекс мер по формированию и регулированию цен;
- в) разработку рекламных кампаний;
- г) анализ конкурентов.

8. При каком типе ценообразования цена устанавливается с учётом ценности товара для покупателя?

- а) Затратное ценообразование;
- б) Конкурентное ценообразование;
- в) Ценностное ценообразование;
- г) Рыночное ценообразование.

9. Что из перечисленного относится к внутренним факторам, влияющим на цену?

- а) Конкуренция;
- б) Издержки производства;
- в) Законодательство;
- г) Спрос на рынке.

10. Какой метод используется для анализа ценовой эластичности спроса?

- а) Анализ затрат;
- б) Сравнительный анализ;
- в) Эконометрический анализ;
- г) Анализ жизненного цикла товара.

11. Что означает термин «трансфертные цены»?

- а) Цены на товары, передаваемые между филиалами одной компании;
- б) Цены на импортные товары;
- в) Минимальные цены, установленные государством;

г) Цены, установленные на распродажах.

12. Какой вид скидок применяется для поощрения продаж нового товара?

- а) Скидка за отказ от конкурентов;
- б) Скидка для верных покупателей;
- в) Скидка для стимулирования продаж;
- г) Сезонная скидка.

13. Что из перечисленного не является этапом маркетингового ценообразования?

- а) Анализ рынка;
- б) Выбор стратегии ценообразования;
- в) Производство товара;
- г) Определение цены.

14. Какой из факторов является внешним при формировании цены?

- а) Себестоимость;
- б) Цели фирмы;
- в) Конкуренция;
- г) Маркетинговая политика.

15. При снижении цены на товар объём продаж вырос с 1000 до 1300 единиц. Что произошло с общей выручкой при цене 2000 и новой цене 1800 у.е.?

- а) Выручка уменьшилась;
- б) Выручка осталась на том же уровне;
- в) Выручка увеличилась;
- г) Недостаточно данных для ответа.

16. Какой из методов ценообразования основан на анализе цен конкурентов?

- а) Метод затратного ценообразования;
- б) Метод конкурентного ценообразования;
- в) Метод ценностного ценообразования;
- г) Метод трансфертного ценообразования.

17. Что из перечисленного является целью ценовой политики?

- а) Максимизация прибыли;
- б) Увеличение объёма производства;
- в) Сокращение ассортимента;
- г) Снижение качества товара.

18. Какой вид скидок применяется при комплексной закупке товаров?

- а) Скидка за большой объём;
- б) Скидка за внесезонную закупку;
- в) Комплексная скидка;
- г) Скидка для новых клиентов.

19. Что такое мониторинг ценовой политики?

- а) Установление цен на новые товары;
- б) Постоянное отслеживание и анализ цен и ценовой стратегии предприятия;
- в) Разработка рекламных акций;
- г) Контроль качества продукции.

20. Какое из утверждений верно для стратегии премиального ценообразования?

- а) Установка низких цен для быстрого захвата рынка;
- б) Установка высоких цен для позиционирования товара как эксклюзивного;
- в) Установка цен на уровне среднерыночных;
- г) Установка цен ниже себестоимости.