Практичне заняття

Тема: «**Формування цінової політики»**

**Питання для обговорення**

1. Що розуміється під «ціновою політикою»?

2. В чому полягають основні принципи ціноутворення?

3. Етапи процесу формування цінової політики підприємства

4. Цілі цінової політики та шляхи її реалізації

5. Поняття маркетингової цінової політики

6. У чому полягає зміст тактичних аспектів цінової політики фірми?

7. У яких випадках ціни служать головним засобом досягнення цілей підприємства?

8. Які результати можуть бути досягнуті підприємством за допомогою грамотної економічно обґрунтованої цінової політики?

9. Як змінюється рівень цін і цінова політика на різних етапах життєвого циклу товару?

10. Як оцінити значимість окремих етапів розробки цінової політики та цінової стратегії підприємства?

**Тести**

1. Цінова політика підприємства включає в себе:

а) аналіз кон'юнктури ринку;

б) оцінку поведінки конкурентів;

в) розробку технологічного процесу виготовлення продукції;

г) встановлення цін на продукцію підприємства;

д) вибір постачальників сировини і матеріалів.

2. Основні цілі цінової політики підприємства:

а) забезпеченням наміченого обсягу прибутку;

б) забезпеченням реалізації продукції;

в) збільшенням продуктивності праці;

г) утриманням своєї частки на ринку.

3. Підприємство може одночасно реалізовувати кілька типів цінової політики:

а) так;

б) немає;

в) може, але тільки в умовах депресивного ринку.

4. До тактики ціноутворення відносять:

а) знижки;

б) встановлення сезонних цін;

в) надбавки;

г) цільові подарунки;

д) все перераховане вище.

5. Знижка, що надається покупцям у вигляді надання безкоштовних послуг або надання безкоштовних зразків, є:

а) спеціальна;

б) дилерська;

в) бонусна,

г) прихована.

6. Знижка, що надається великому (як правило, постійного) оптовому покупцеві:

а) оптово-збутова;

б) торгова;

в) бонусна;

г) дилерська.

7. До найважливіших принципів ціноутворення відносяться:

а) наукова обґрунтованість цін;

б) цільова спрямованість цін;

в) безперервність процесу ціноутворення;

г) єдність процесу ціноутворення та контролю за дотриманням дисципліни цін;

д) облік зростання цін.

8. Назва концепції, яка виходить з того, що кожен продукт знаходиться на ринку обмежений час внаслідок функціонального застарівання:

а) старіння продукту;

б) життєвого циклу продукту;

в) зростання продукту.

9. Тактика вирівнювання цін полягає в наступному:

а) виробник знижує якість товару;

б) виробник підвищує якість товару;

в) виробник знижує ціну.

10. Комплекс заходів фірми, до якого відноситься формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми – це:

а) витратний підхід до ціноутворення;

б) маркетингова цінова політика;

в) процес ціноутворення на засадах врахування попиту споживачів.

**Завдання**

*Завдання 1.* Підприємство має 1000 застарілих деталей для комп'ютерів, придбаних раніше за 200 тис. грн. Що вигідніше: обробити деталі з витратами 40 тис. грн. і продати їх за 250 тис. грн. або продати їх за 170 тис. грн. без будь-якої обробки? Витрати на збут 25 тис. грн.

*Завдання 2.* Перед фірмою стоїть наступне цінова проблема. Мінімальна ціна продажу складає 500 грн. собівартість 350 грн. при виробництві 20 виробів продукції і 400 грн., собівартість 200 грн. при виробництві 40 виробів. Протягом певного періоду є 40 покупців, зацікавлених в продукції фірми. Половина з них вибаглива і бажає купувати вироби тільки на початку кожного періоду, навіть якщо доводиться платити по 500 грн. за виріб. Інша половина чутлива до рівня ціни і готова купити продукт в будь-який час, але не дорожче 300 грн. за виріб.

За якою ціною фірма повинна продавати свій товар?