Питання для підсумкового контролю

1. Формування цінової політики.
2. Сутність цінової політики та її місце в управлінні марке-  
   тингом.
3. Цінова політика на різних фазах розвитку ринку.
4. Ціноутворення на ринках різних типів.
5. Функціональні аспекти цінової політики підприємства.
6. Заохочувальна цінова політика та її сутність.
7. Сутність політики виснажливих і проникливих цін.
8. Політика цін за вертикального та горизонтального розподілу ринку.
9. Політика цін за стратегії товарної концентрації.
10. Що передбачає політика граничного ціноутворення?
11. Алгоритм формування цінової політики підприємства.
12. Алгоритм формування цінової тактики підприємства.
13. Тактичний підхід до формування цінової політики.
14. Стратегічний підхід до формування цінової політики.
15. Структура, форми та види цінової політики підприємства.
16. Цінова політика підприємства та особливості формування її в сучасних умовах.
17. Функціональні аспекти цінової політики підприємства.
18. Цілеспрямованість цінової політики.
19. Проведення політики цінової або нецінової конкуренції.
20. Основні вади цінової політики вітчизняних підприємств.
21. Особливості формування цінової політики підприємств в умовах регіонального ціноутворення.
22. Взаємозв’язок державної цінової політики і політики підприємства в умовах вітчизняного ринку.
23. Особливості використання контролінгу в ціновій політиці.
24. Формування цінової політики з урахуванням життєвого циклу продукції.
25. Роль зворотного зв’язку в ціновій політиці.
26. Соціальні фактори і цінова політика.
27. Вплив державної економічної політики на процес формування ціни в умовах підприємства.
28. Цінова тактика підприємства та її роль у системі оперативного керування цінами.
29. Варіанти цінової політики.
30. Сутність і структура оптової ціни підприємства.
31. Оптові ціни промисловості: сутність та особливості визначення.
32. Особливості використання роздрібних цін в умовах вітчизняної економіки.
33. Зміст та особливості використання цін ФАС, ФОБ, КАФ, СИФ.
34. Формування ціни на конкурентному ринку.
35. Ціна і рівновага ринку.
36. Сутність ринкової ціни та її види.
37. Ціни як інструмент маркетингової політики.
38. Ціни та їх класифікація.
39. Класифікація цін залежно від галузей та сфер економіки.
40. Класифікація цін залежно від території дії.
41. Класифікація цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат на доставку вантажів.
42. Ступінь вільності цін від дії держави за їх установлення.
43. Формування цілей ціноутворення залежно від характеру маркетингової діяльності.
44. Пояснити, які фактори і як впливають на ціноутворення в конкретних ринкових умовах.
45. Визначити рівень цін, що забезпечує отримання фірмою максимального прибутку.
46. Визначити оптимальний рівень цін залежно від цілей ціноутворення.
47. Пояснити доцільність підвищення або зниження цін.
48. Установлення цін на рівні “лідера”.
49. Установлення високих цін на товари (стратегія “збирання вершків”).
50. Установлення ціни з метою усунення конкурентів.
51. Закон України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності”.
52. Маркетингові цілі та цілі ціноутворення.
53. У чому полягає сутність трансфертної ціни?
54. Ознаки, за якими класифікуються ціни.
55. Види знижок (надбавок) до ціни в системі ринкового ціноутворення.
56. Особливості формування ціни на послуги.
57. Взаємозв’язок попиту і ціни.
58. Основні фактори, які необхідно враховувати за формування ринкової ціни.
59. Підходи до вибору мети ціноутворення.
60. Сутність вільної ціни та особливості її формування на підприємстві.
61. Підходи до формування регульованих цін у сучасних умовах.
62. Роль договірної ціни в умовах вітчизняного ринку.
63. Методика визначення ціни споживчого сегменту.
64. Гранично допустимі ціни та їх роль у формуванні цінової політики підприємства.
65. Особливості використання прейскурантної, контрактної та розрахункової ціни на підприємстві.
66. Основні ціни, що використовуються в споживчому ринку.
67. Взаємозв’язок ціни та іміджу підприємства і товару.
68. Вплив конкурентоспроможності товару на рівень ціни.
69. Особливості проведення аналізу за формування ціни.
70. Основні фактори, що впливають на процес ціноутворення в умовах ринку.
71. Урахування поведінки споживача в процесі визначення рівня ціни.
72. Взаємозалежність ціни на продукцію та обсягів продажу.
73. Особливості врахування попиту та його еластичності в процесі ціноутворення.
74. Структура витрат у собівартості продукції та урахування її за формування ціни.
75. Особливості використання ціни в умовах маркетингового комплексу.
76. Аспекти галузевого та регіонального ціноутворення у вітчизняній економіці.
77. Економічні форми управління ціноутворенням.
78. Ціна та рівновага ринку.
79. Формування ціни на конкурентному ринку.
80. Альтернативні методи визначення попиту та оцінювання витрат.
81. Альтернативні методи позиціонування на ринку.
82. Особливості маркетингового підходу до ціноутворення.
83. Сутність методичного підходу до формування ціни на основі собівартості продукції.
84. Сутність методичного підходу до формування ціни на основі купівельного сприйняття цінності товару.
85. Метод ціноутворення на основі закритих торгів.
86. Реакція споживачів на зміну цін.
87. Реакція конкурентів на зміну цін.
88. Ініціативне підвищення цін.
89. Ініціативне зниження цін.
90. Використання дискримінаційних цін.
91. Цінова еластичність попиту, сутність, методи визначення. Види еластичності попиту.
92. Фактори попиту в ціноутворенні.
93. Фактори пропозиції в ціноутворенні.
94. Фактори ціноутворення, зумовлені альтернативними вироб­ничими можливостями.
95. Сутність та особливості визначення концепції ціноутворення.
96. Основні напрями формування цін в умовах ринкової діяль­ності підприємства.
97. Витратний підхід до визначення рівня ціни.
98. Ціннісний підхід у ринковому ціноутворенні.
99. Особливості формування ціни з орієнтацією на конку-  
    ренцію.
100. Граничне ціноутворення та його роль у ціновій політиці.
101. Цінове рішення та особливості його формування в умовах діяльності вітчизняних підприємств.
102. Фактори, що визначають використання системи знижок у ціноутворенні.
103. Особливості конкуренції в умовах вітчизняного ринку та її вплив на процес ціноутворення.
104. Ціноутворення в системі маркетингу.
105. Сутність методів ціноутворення.
106. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
107. Методи прямого маркетингового ціноутворення.
108. Критерії вибору методу ціноутворення.
109. Метод ціноутворення з орієнтацією на ринковий попит.
110. Метод ціноутворення на основі витрат виробництва.
111. Метод ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію.
112. Метод ціноутворення з одночасним урахуванням витрат виробництва і ринкової ситуації.
113. Методи непрямого маркетингового ціноутворення.
114. Урахування розміру витрат та особливостей організації виробництва за формування ціни.
115. Класифікація методів ціноутворення.
116. Фактори споживчого вибору, що визначають конкурентоспроможність продукції.
117. Сутність і роль цінової стратегії у ціновій політиці.
118. Основні види цінових стратегій, використовувані в практиці діяльності вітчизняних підприємств.
119. Урахування поведінки споживачів і конкурентів за формування цінової стратегії.
120. Вибір цінової стратегії з урахуванням змін маркетингового середовища та ринкової ситуації.
121. Послідовність обґрунтування вибору цінової стратегії.
122. Формування цінової стратегії з урахуванням потенційних можливостей підприємства у разі випуску конкурентоспроможної продукції.
123. Орієнтація стратегії цінової політики на розширення експортних можливостей підприємства.
124. Види цінових стратегій за формування активної позиції підприємства на ринку.
125. Формування цінової стратегії з урахуванням потреб і вимог споживачів.
126. Фактори, що впливають на рівень прибутку за альтернативних варіантів цінових стратегій.
127. Особливості визначення рівня ціни з метою усунення кон­курентів з ринку.
128. Особливості врахування маркетингового комплексу за фор­мування цінової стратегії.
129. Відповідність цінової стратегії стратегічним концепціям маркетингу.
130. Цінові стратегії, орієнтовані на вартість.
131. Цінова стратегія, орієнтована на споживача.
132. Основні цінові стратегії.
133. Стратегічні рішення з ціноутворення.
134. Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності підприємства.
135. Оцінювання стратегії ціноутворення.
136. Основні економіко-математичні методи та підходи, використовувані за формування цінової стратегії.
137. Оперативне управління цінами та його роль і місце в ціновій тактиці.
138. Роль зворотного зв’язку в ціновій політиці.
139. Класифікація цінових стратегій.
140. Цінова тактика підприємства та її роль у системі оперативного управління цінами.
141. Сутність і роль стратегічного аналізу в ціноутворенні.
142. Внутрішні та зовнішні ціноутворювальні факторимаркетингу.