



**Вопросы к экзамену
по учебной дисциплине «Ценообразование»
для студентов специальностей
6-05 0415 04 Маркетинг и 6-05-0413-01 Коммерция
(1-25 01 10 Коммерческая деятельность)
факультета бизнеса и права**

1. Роль и значение цены в экономике. Теории ценообразования.
2. Функции цен. Факторы, влияющие на уровень цен
3. Система цен, их классификация и характеристика.
4. Понятие ценовой эластичности и её учет в ценообразовании.
5. Организация системы ценового мониторинга в Республике Беларусь.
6. Анализ динамики и прогнозирования цен.
7. Структура механизма ценообразования. Принципы ценообразования.
8. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.
9. Методы ценообразования, ориентированные на качество, потребительские свойства продукции.
10. Методы ценообразования с учетом спроса, уровня конкуренции.
11. Сущность и разработка ценовой стратегии предприятия. Классификация ценовых стратегий.
12. Сущность стратегии конкурентного ценообразования и условиях их применения.
13. Классификация стратегий дифференцированного ценообразования и условий их применения.
14. Ассортиментные стратегии ценообразования и возможности их применения.
15. Технология обоснования цены
16. Факторы чувствительности покупателей к уровню цен.
17. Основные виды цен франко.
18. Базисные условия поставки Incoterms.
19. Организация работы по формированию и контролю за ценами в субъектах хозяйствования.
20. Роль цены в маркетинг-микс.
21. Ценовые исследования.
22. Цена и психология покупателей.
23. Скидки и надбавки как инструменты ценовой политики.
24. Применение скидок в Республике Беларусь.
25. Формирование себестоимости как основного элемента отпускной цены.
26. Классификация затрат и способы калькулирования себестоимости единицы продукции.
27. Варианты отнесения условно-постоянных расходов на себестоимость единицы продукции.
28. Целесообразность и необходимость участия государства в регулирование ценообразования.
29. Способы государственного регулирования цен в Республике Беларусь.
30. Цели и методы государственного регулирования цен.
31. Ответственность за нарушение законодательства Республики Беларусь о ценообразовании.
32. Субъекты и принципы ценообразования в Республике Беларусь.





33. Порядок государственного регулирования цен на социально значимые товары.
34. Порядок государственного регулирования цен на продукцию организаций-монополистов в Республике Беларусь.
35. Расчет элементов отпускной цены методом прямого счёта.
36. Определение элементов отпускной цены предприятия изготовителя на основе обратного счёта.
37. Особенности формирования отпускных цен на социально значимые товары.
38. Особенности формирования розничных цен на социально-значимые товары.
39. Обоснование нормы рентабельности для прибыли в цену продукции предприятия.
40. Порядок формирования оптовых цен.
41. Порядок формирования свободных розничных цен.
42. Регулирование торговых надбавок в Республике Беларусь.
43. Экономическая сущность, значение и обоснование торговой надбавки как элемента розничной цены и источника дохода от реализации товаров торговых организаций.
44. Оформление документов по ценам (прейскурант, прайс-лист, калькуляция отпускной цены и др.)
45. Порядок включения косвенных налогов в цену товара.
46. Формирование цен в сельском хозяйстве.
47. Себестоимость сельскохозяйственной продукции как основа закупочной цены.
48. Порядок формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.
49. Государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.
50. Обоснование цен на товары, экспортируемые из Республики Беларусь.
51. Обоснование цен на товары, импортируемые в Республику Беларусь.
52. Государственное регулирование цен при осуществлении внешнеэкономической деятельности.
53. Внешнеторговые цены.
54. Понятие контрактной цены и способы ее фиксации
55. Таможенная стоимость товаров. Методы определения таможенной стоимости товаров.
56. Ценообразующие факторы мирового рынка.
57. Мировые цены и их виды.

Форма проведения экзамена - устно

Составил

С.И. Артеменко

Рассмотрены на заседании кафедры маркетинга

04.09.2023, протокол № 1

Заведующий кафедрой маркетинга

В.Н. Редько

