**Материалы для текущей и итоговой аттестации студентов по дисциплине**

**«Агропромышленный маркетинг и ценообразование»**

1. Экономическая интерпретация дефиниций «цена», «тариф», «ценообразование».

" Функции цен и факторы ценообразования.

3. Методология формирования цен.

4. Инструменты государственного регулирования цен

15

5. Правовое регулирование ценообразования на предприятии

6. Государственное регулирование цен предприятий-монополистов.

7. Особенности отраслевого государственного регулирования цен.

8. Государственный контроль за соблюдением законодательства по ценообразова-

нию.

9. Источники информации для обоснования цены

!О.Алгоритм формирования цены

11. Экономическое обоснование уровня прибыли в цене.

12. Элементы цены и алгоритм их обоснования.

13.Методика определения цены на основе прогрессивного (затратного) подхода.

14.Методика определения цены на основе ретроградного (рыночного) подхода.

15.Методика исчисления налогов при формировании цены.

16.Методика обоснования цены в международных договорах купли=продажи товаров

на основе учета различных базисных условий поставок.

17.Формирование закупочных цен на аграрную продукцию.

18.Методика определения тарифов грузовых перевозок на рынке транспортных ус-

луг.

19. Торговые наценки как цены услуг торговых организаций.

20.Цены и тарифы на рынке бытовых услуг.

21.Цены и тарифы на жилищно-коммунальные услуги.

22.Ценообразование в общественном питании.

23.Особенности ценообразования на услуги связи.

24.Ценообразование на туристические услуги.

25.Формирование стоимости платного образования.

26.Методика обоснования цены на основе расчета объемов безубыточного производ-

ства.

27.Методические подходы к формированию цен на рынке недвижимости.

28.Методика обоснования цен на недвижимость.

29.Методика обоснования арендной платы на недвижимость.

30.Мировые цены и их классификация.

31.Особенности формирования цен на экспортные-импортные товары.

32.Обоснование цены внешнеторгового контракта.

33.Методологические особенности формирования цен на мировом рынке.

34.Отраслевые особенности формирования цен на мировом рынке.

35.Государственное вмешательство в ценовую практику за рубежом.

36.Проблемы и перспективы синхронизации национальной и зарубежной методоло-

гии формирования цен.

37.Социально-экономическая сущность маркетинга и его цели.

38.Маркетинговая интерпретация понятия «товар», «услуга».

39.Маркетинговая интерпретация понятия «рынка».

40.Концепции маркетинга.

41.Цели использования маркетинга.

42. Предприятие - основное звено реализации маркетинга.

16

43.Основные факторы микросреды функционирования предприятия: поставщики, посредники,

клиенты, конкуренты, контактные аудитории.

44.Основные факторы макросреды предприятия: демографические, экономические,

природные, научно-технические, политические и национально-культурные.

45.Контролируемые факторы при реализации маркетинга.

46.Неконтролируемые факторы при реализации маркетинга.

47.Содержание и задачи маркетинговых исследований.

48.Сущность и задачи исследования рынка.

49.Сущность и задачи исследования потребителей.

50.Сущность и задачи исследования конкурентов.

51.Сущность и задачи исследования товаров.

52.Сущность и задачи исследования цен.

53.Сущность и задачи исследования внутренней среды предприятия.

54.Виды, источники и методы сбора информации (опрос, наблюдение, эксперимент,

имитационное моделирование).

5 5 .Последовательность маркетинговых исследований.

56.Сегментирование рынка.

57.Выбор целевых сегментов рынка.

58.Виды стратегий охвата рынка.

59.Позиционирование продукции на рынке.

60.Понятие товара и классификация товаров в маркетинге.

61.Характеристика товаров потребительского назначения.

62.Характеристика товаров потребительского назначения.

63.Товарные марки: понятие и функции.

64.Упаковка товара, основные функции.

65.Товарный ассортимент, товарная номенклатура.

66.Основные показатели товарного ассортимента.

67.Стратегия разработки новых товаров.

68.Этапы жизненного цикла товара (выведение товара на рынок, рост, зрелость, упа-

док).

69.Основные этапы разработки товарной политики предприятия.

70.Сущность, цели и задачи ценовой политики.

71.Виды цен в маркетинге.

72.Методы ценообразования в маркетинге.

73.Разработка ценовой стратегии предприятия.

74.Сущность, функции и уровни каналов распределения.\_\_