



Ценообразование.ои

- 1 ... – это количество денег (или других товаров), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги
- 2 ... – это единая упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынков
- 3 ... представляет собой совокупность видов цен, факторов ценообразования, носителей ценовой информации, элементов цены и так далее, которые необходимо учитывать в предпринимательской деятельности
- 4 ... – это цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей (кроме населения) независимо от форм собственности
- 5 ... – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными объемами государству и предприятиям
- 6 Тарифы ... – это плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения
- 7 Тарифы ... – это система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их потребителям
- 8 Цены ... – это цены, по которым российские производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке
- 9 В систему регулирования экономических отношений входят определенные подсистемы, в частности, ... регулирования
- 10 В систему регулирования экономических отношений входят определенные подсистемы, в частности, ... регулирования
- 11 Одна из важнейших задач государства – обеспечение такого соотношения монополии и конкуренции, которое не приводит к разрушительным последствиям в экономике, – решается с помощью антимонопольного законодательства, впервые принятого в ... в конце прошлого столетия
- 12 Сфера контролируемого государством ценообразования составляет от ... от общего объема выпускаемой продукции





- 13 По инициативе администрации ... в августе 1971 г. в США впервые за послевоенные годы был установлен централизованный контроль над ценами
- 14 В США администрация ... уже в мае 1974 г. отказалась от прямого контроля над ценами
- 15 Специфика экономики ... предопределила такое соотношение между регулируемыми и свободными ценами на товары и услуги, при котором примерно 20 % цен регулируются государством, а остальные 80 % находятся в режиме свободного рыночного ценообразования
- 16 ... государственное регулирование цен осуществляется на основе разрешительных, уведомительных и местных цен
- 17 Разрешительные цены в Испании устанавливаются на ...
- 18 Говоря об уведомительных ценах в Испании, можно утверждать, что повышение цен на такие товары, как ..., производится после уведомления Высшего совета по ценам о предстоящем повышении за один месяц до его осуществления
- 19 Говоря о местных ценах в Испании, можно утверждать, что повышение цен на такие товары и услуги, как ..., относятся к компетенции провинциальных комиссий по ценам
- 20 ... удельный вес устанавливаемых непосредственно государством твердых или регулируемых цен составляет около 6 %
- 21 В ... государственное регулирование ценообразования осуществляется как путем непосредственного определения цен и контроля за их соблюдением, так и проведением политики цен и доходов на определенных этапах развития страны в рамках общеэкономической политики или в отдельных отраслях экономики
- 22 В ... наблюдение и контроль за ценами ведет специальный орган – Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации
- 23 В ... имеется особый правительственный орган – Бюро цен управления экономического планирования, в функции которого входят: контроль за соблюдением антимонопольного законодательства; отслеживание уровня и динамики цен на товары; поддержание спроса на необходимом уровне; изучение тенденций спроса и предложения





- (24) В ... значительна роль государственного сектора в кредитовании предпринимательства, ориентированного на реализацию товаров и услуг по ценам, доступным для средних и низших слоев населения
- (25) В современных условиях рыночных отношений существуют два подхода к процессу рыночного ценообразования, такие как установление ... цен
- (26) В условиях, когда предлагается стандартизированный товар массового или серийного производства широкому кругу потребителей, предпочтительнее применять ... цены
- (27) Говоря о такой цели ценовой политики, как ..., можно утверждать, что многие предприятия хотят установить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли, и для реализации этой цели необходимо определить предварительные спрос и издержки по каждому варианту цены
- (28) Для реализации такой цели ценовой политики, как ..., при наличии избыточных мощностей, интенсивной конкуренции на рынке, изменении спроса и предпочтения потребителей предприятия, чтобы продолжить производство, ликвидировать запасы, часто снижают цены
- (29) Для реализации такой цели ценовой политики, как ..., подходящую цену выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства
- (30) Фирмы, преследующие такую цель ценовой политики, как ..., считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек производства единицы продукции и на этой основе – к росту прибыли
- (31) Реализация такой цели ценовой политики, как ..., осуществляется за счет высоких цен – это имеет место, когда фирма устанавливает на свои товары-новинки максимально высокие цены, значительно превышающие цены производства
- (32) Для реализации такой цели ценовой политики, как ..., фирма устанавливает высокую цену своего товара, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этого научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки
- (33) ... – это процесс установления величины цены
- (34) Максимальная цена, которую согласились бы заплатить покупатели за тот объем продукции, который им предлагает производитель – это ...





- (35) Минимальная цена, за которую согласился бы продать свою продукцию производитель, – это ...
- (36) Определению ценовой стратегии фирмы должны предшествовать два предварительных этапа, ... осуществляется анализ результатов изучения рынка для определения его структуры и эластичности кривой спроса на продукцию, выпускаемую предприятием
- (37) Определению ценовой стратегии фирмы должны предшествовать два предварительных этапа, ... четко определяется стратегия поведения предприятия на рынке (обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям объема продаж или качества товара и т.д.)
- (38) Если производство и сбыт определенного изделия могут обходиться фирме в 200 руб., фирма хочет получить прибыль исходя из нормы 10 % и продажная цена товара составит 220 руб. – это пример такого метода ценообразования, как ...
- (39) Таким методом ценообразования, как ..., пользуются практически все предприятия в дефицитной экономике, когда спрос заведомо превышает предложение
- (40) Метод ценообразования, предполагающий сравнение различных вариантов сочетаний цен и объемов продаж и выбор того из них, который позволит преодолеть уровень безубыточности и получить запланированную прибыль, – это ...
- (41) Такой метод ценообразования, как ..., применяется, как правило, крупными компаниями, имеющими большие специализированные отделы, отвечающие за ценовой маркетинг
- (42) Метод ценообразования, при использовании которого маркетологи выявляют «потолок цен» данной продукции, т.е. максимальную сумму, которую готовы заплатить потребители, и далее они пытаются путем управления себестоимостью максимизировать прибыль, не превышая этого «потолка», – это ...
- (43) Такой метод ценообразования, как ..., используется на рынках с олигополистической структурой, где разброс цен предлагаемой продукции обычно минимален
- (44) Стратегию ценообразования предприятия можно представить в виде формулы: Стратегия ценообразования = ...
- (45) Для принятия экономически целесообразной стратегии ценообразования и обоснования устанавливаемых цен товаров руководству предприятия в условиях рыночной экономики ...





- 46) Исходная разработка стратегии ценообразования включает ...
- 47) Неверно, что к основным этапам исходная разработка стратегии ценообразования включает ...
- 48) Стратегия ценообразования предприятия включает в себя ...
- 49) Стратегии ... ценообразования предполагают ценовую дискриминацию, т.е. проведение такой политики, согласно которой один и тот же или похожий товар продается различным группам покупателей не пропорционально затратам
- 50) Стратегии, учитывающие в основном конкурентоспособность фирмы, входят в группу стратегий ... ценообразования
- 51) Стратегии ... ценообразования применимы, когда у фирмы имеется набор сопряженных продуктов
- 52) Для ... характерным является установление цен на уровне, который воспринимается большинством покупателей как слишком высокий по отношению к экономической ценности данного товара
- 53) Для ... характерным является установление цен на более низком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и завоевания большей доли рынка
- 54) ... подразумевает установление цен исходя из соотношения «цена / ценность», которое соответствует большинству других реализуемых на рынке аналогичных товаров
- 55) На практике можно встретить комбинированный вариант ценовой стратегии, для которой характерно сочетание элементов стратегий ценового прорыва и «снятия сливок», – это ...
- 56) Для стратегии скорейшего возврата средств характерно сочетание элементов стратегии ценового прорыва и ...
- 57) Стратегия ... предполагает производство и сбыт таких товаров, которые могут быть представлены в равной степени различными производителями на расширяющихся рынках
- 58) Условием проведения стратегии ... является высокий объем инвестиций в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
- 59) Стратегия ... базируется на качестве продукции, надежности и безопасности техники, инструментов и приборов, потребительских свойствах продукта, комфорте, чистоте и удобстве





- 60) Стратегия ... исходит из того, что потребитель покупает не сам по себе продукт, а его полезность, т.е. преимущества, которые обнаруживаются в процессе потребления
- 61) Стратегия ..., объединяя в себе достоинства стратегий ориентации на качество и сервисные услуги, дополняется сильной коммуникативной связью с покупателями и поставщиками

