

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/107560>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Экономика

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ 4

1.1 Понятие транснациональных корпораций и их специфика в ИТ-сфере 4

1.2 Понятие и типы ценовых стратегий транснациональных корпораций 5

1.3 Этапы и методы разработки ценовой стратегии транснациональных корпораций 11

2. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ СМАРТФОНОВ 14

2.1 Характеристика рынка смартфонов 14

2.2 Анализ структуры и динамики цен на рынке смартфонов 14

2.3 Оценка эффективности стратегии ценообразования на рынке смартфонов 17

3. ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ СМАРТФОНОВ 19

3.1 Основные проблемы ценовой стратегии в транснациональной корпорации 19

3.2. Мероприятия по совершенствованию стратегии ценообразования 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 36

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 38

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ СМАРТФОНОВ

2.1 Характеристика рынка смартфонов

В мире около 600 производителей смартфонов, при этом 78% мирового рынка контролируется пятью ведущими компаниями: это Samsung (Южная Корея), Apple (США), а также китайские Huawei (включая его дочерний бренд Honor), Xiaomi и BKK, которая не выпускает смартфоны под своим названием, но ей принадлежит сразу четыре бренда смартфонов, три из которых входят в мировой топ-10: Oppo, Vivo, Realme и OnePlus. Ситуация на российском рынке смартфонов еще более сконцентрирована в руках ведущих компаний: четверка производителей в лице Huawei+Honor, Samsung, Xiaomi и Apple контролирует 88% рынка. Смартфоны группы BKK в России пока не слишком популярны, за исключением брендов OnePlus, который занимает достойное место в премиальном сегменте, и Realme.

2.2 Анализ структуры и динамики цен на рынке смартфонов

В данный момент среди основных продуктов, выпускаемых компанией «Apple» мобильные телефоны iPhone, плееры iPod, планшеты iPad, ноутбуки MacBook и многое другое [3].

С тех пор, как компания зарекомендовала себя на рынке, при выпуске новых моделей успешно применяется стратегия высоких цен или «снятия сливок». Посредством данной стратегии происходит получение сверхприбыли за счет покупателей, для которых товар имеет высокую ценность и которые готовы купить его по цене, значительно превышающей нормальную рыночную стоимость.

Данная стратегия используется, если фирма уверена, что есть группа покупателей, которая предъявит платежеспособный спрос на товар, реализующийся по завышенной цене. Стратегия высоких цен эффективна, если:

- гарантировано отсутствие конкуренции (хотя бы на ближайшее время);
- издержки по освоению нового рынка для конкурентов слишком велики сырье, материалы или комплектующие нового строго ограничены;
- реализация новых товаров трудна.

При выпуске и дальнейшей продаже новых продуктов компания использует стратегию установки ценового якоря. Ценовой якорь — это цена, которую потребители считают разумной или привычной для какого-либо товара. На новые товары цена-якорь еще не установлена, поэтому цены на такие товары могут изменяться. Организация продаж iPhone от Apple — хороший пример использования установки цен-якорей, чтобы удерживать высокий спрос. Когда был только выпущен iPhone 6s, его цена была от 499 до 599 долларов, то

есть был выставлен первичный якорь стоимости уникального товара. Через несколько месяцев цена упадет, что снова будет стимулировать продажи [1].

Рисунок 1 – Возраст респондентов

Таким образом, благодаря широкой линейке продуктов, постоянным инновационным разработкам, созданию новых дизайнов и методов продвижения продуктов, компания создает своим товарам образ уникальности и статусности. Соответственно, при вводе на рынок уникальных товаров, компания может успешно использовать стратегию высоких цен, а при их дальнейшей продаже — стратегию ценового якоря.

Рисунок 2 – Предпочтения ОС

Также было проведено маркетинговое исследование относительно рынка смартфонов, которое показало то, что продукция компании «Apple» пользуется большим спросом, особенно среди молодежи (основная часть опрошенных были в возрасте 18-21 года).

Рисунок 3 – Маркетинговое исследование

Наше маркетинговое исследование также показало, что продукция компании «Apple» пользуется большим спросом, и поэтому они успешно используют стратегию высоких цен, получая максимум прибыли.

2.3 Оценка эффективности стратегии ценообразования на рынке смартфонов

При анализе конкурентных стратегий современных транснациональных корпораций (ТНК) в современной мировой экономике необходимо учитывать тенденцию ее глобализации, которая, собственно, и проявляется в транснационализации мирохозяйственных связей. Стирание границ в результате глобализации приводит к построению системы многостороннего регулирования международной торговли, глобальной инфраструктуры инноваций, единого информационного пространства, глобальной финансовой системы, транснационального производства.

В результате глобального финансово-экономического кризиса и ряда банкротств ТНК обнажилась неэффективность системы руководства в крупных корпорациях, которые длительное время принимали на себя высокие риски, что, собственно, и послужило основной причиной кризиса. Рост масштабов современного международного бизнеса в условиях изменения глобального рынка стимулируют ТНК к изменению стратегии и системы управления, направленной на повышение своей эффективности в общемировом масштабе. Не случайно при этом, что более 70 % всех ПИИ в последние годы приходится на трансграничные слияния и поглощения, а их стоимостной объем уже составляет порядка 0,5 трлн долл.

На современном этапе следует говорить о смене парадигмы стратегического менеджмента транснациональных корпораций. Это предусматривает необходимость выбора для ТНК наиболее эффективных конкурентных стратегий. М. Портером было предложено выбирать корпоративную стратегию на основе анализа позиционирования той или иной ТНК на рынке, дифференциации производимых товаров и ценовых преимуществ [2, с. 272]. Им была развита идея о сущности корпоративных стратегий на основе модели конкурентного анализа и «цепочки приращения стоимости». В свою очередь, управление корпорацией призвано решать такие задачи, как оптимизация производства, привлечение инвестиций и формирование непрерывной технологической цепочки на основе интеграции подразделений.

Итак, в мире около 600 производителей смартфонов, при этом 78% мирового рынка контролируется пятью ведущими компаниями: это Samsung (Южная Корея), Apple (США), а также китайские Huawei (включая его дочерний бренд Honor), Xiaomi и BBK, которая не выпускает смартфоны под своим названием, но ей принадлежит сразу четыре бренда смартфонов, три из которых входят в мировой топ-10: Oppo, Vivo, Realme и OnePlus. Ситуация на российском рынке смартфонов еще более сконцентрирована в руках ведущих компаний: четверка производителей в лице Huawei+Honor, Samsung, Xiaomi и Apple контролирует 88% рынка. Смартфоны группы BBK в России пока не слишком популярны, за исключением брендов OnePlus, который занимает достойное место в премиальном сегменте, и Realme. В данный момент среди основных продуктов, выпускаемых компанией «Apple» мобильные телефоны iPhone, плееры iPod, планшеты iPad, ноутбуки MacBook и многое другое [3].

3. ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ СМАРТФОНОВ

3.1 Основные проблемы ценовой стратегии в транснациональной корпорации

Основная проблема в процессе ценообразования на предприятии большая доля затрат приходится на заработную плату.

Поэтому предлагается:

1. Проведение тренингов по продажам для менеджеров по сбыту.

Предлагается обучение менеджеров по сбыту по следующим тематикам:

► Тематика: «Активные продажи, холодный старт». Продолжительность: 16 часов (2 дня). Целевая аудитория: руководители подразделений продаж, супервайзеры, менеджеры по продажам, менеджеры торгового зала, торговые представители, продукт-менеджеры. Группа: не более 12 человек

Цель:

- обобщить имеющийся опыт в продажах и структурировать его
- показать инструменты продаж и сформировать новые устойчивые навыки
- научиться правильно определять предполагаемый мотив клиента и приобрести навыки по эффективному задаванию вопросов с целью выявления потребности клиента
- научиться проводить презентации товаров (услуг) и конкурентных преимуществ своей компании
- научиться работать с типовыми возражениями: «дорого», «мы уже работаем с...», «нам ничего не надо», «я занят» и т.д.
- научиться оценивать готовность клиента и приобрести навыки по завершению сделок

Форма проведения семинара тренинга:

- работа ведется в режиме видеотренинга (видеоанализ конкретных ситуаций)
- предполагается работа участников в группах
- после каждого информационного блока ведется отработка навыков с помощью ролевых игр
- для оптимального усвоения материала используются двигательные и игровые упражнения (разминки)
- по окончании обучения каждый участник получает программу личного развития
- по окончании обучения заказчику предоставляется аналитическая записка консультанта по каждому участнику обучения, видеоматериал

Программа семинара-тренинга (1 этап):

Подготовка: поиск потенциального клиента, правильная постановка целей, подготовка к «холодному» звонку (ключевые фразы), «холодный» звонок потенциальному клиенту, преодоление типичных телефонных возражений, подготовка к встрече.

Открытие контакта: поведение продавца при открытии контакта, эффект первого впечатления, самопрезентация, модель открытия контакта (по телефону, при личной встрече), жесты, осанка, мимика, бизнес-этикет, типичные ошибки продавцов на данном этапе процесса продажи.

Умение задавать вопросы (выявление потребности): функции вопросов в продаже, типы вопросов, последовательность вопросов при выявлении потребности (Метод «Воронка»), типичные ошибки продавцов на данном этапе процесса продажи.

Презентация (компании, предложения): покупательские мотивы, презентация, основанная на мотивах клиента, модель перевода свойств товара в выгоды для клиента, способы обоснования цены, типичные ошибки продавцов на данном этапе процесса продажи.

Преодоление реакций клиента: основные причины возникновения возражений, классификация возражений, типы сопротивлений, типичные возражения потенциальных клиентов, модель обработки возражений, типичные ошибки продавцов на данном этапе процесса продажи, приемы стимулирования клиента к возврату долгов.

Завершение сделки, диалога: сигналы готовности клиента к сделке, вопросы и приемы, стимулирующие к принятию решения о сотрудничестве, контроль удовлетворенности клиента, продолжение отношений, программа личного развития.

Ожидаемый результат по 1 этапу:

- усвоены техники открытия контакта при «холодных» звонках потенциальным клиентам, при личной встрече
- разработана последовательность вопросов по методу «Воронка» с целью ведения диалога с клиентом по своему сценарию
- усвоена техника ведения презентации компании, товара, услуг
- усвоены техники по работе с возражениями
- доведены способы обоснования цены и приемы завершения сделки

►Практикум: «Мастер-класс по продажам. Индивидуальная тренировка навыков» (2 этап).

Продолжительность: 16 часов

Цель:

- отработать индивидуальные навыки по продажам (каждый этап процесса продажи) до автоматизма
- выявить собственные ресурсы (зоны роста), что нужно развивать и над чем необходимо работать
- закрепить знания и навыки полученные на семинаре

Ожидаемый результат по 2 этапу:

1.Предоставлены видеоматериалы с методическими указаниями и рекомендациями по следующим блокам:

- открытие и установление контакта при «холодных» звонках потенциальным клиентам, открытие и установление контакта при личной встрече с клиентом
- навыки при выявлении потребностей клиента
- презентация компании, товаров, услуг
- ответы на типичные возражения клиентов
- проведение полного цикла продажи при обслуживании клиента
- рекомендации по улучшению навыков
- формирование стандарта поведения менеджера по оптовым продажам.

►Семинар-тренинг. Тематика: «Техники успешных продаж» , Продолжительность: 16 часов (2 дня), Целевая аудитория: администраторы торгового зала, продавцы-консультанты, продавцы-кассиры Группа: не более 12 человек

Цель:

- освоить новые и закрепить имеющиеся знания и навыки по работе с клиентом
- показать инструменты продаж и сформировать новые устойчивые навыки
- научиться правильно, определять предполагаемый мотив клиента и приобрести навыки по эффективному задаванию вопросов с целью выявления потребности клиента
- научиться проводить презентации товаров (услуг) и конкурентных преимуществ своей компании
- научиться работать с типовыми возражениями
- научиться оценивать готовность клиента и приобрести навыки по завершению продажи

Форма проведения семинара-тренинга:

- работа ведется в режиме видеотренинга (видеоанализ конкретных ситуаций)
- предполагается работа участников в группах
- после каждого информационного блока ведется отработка навыков с помощью ролевых игр в режимевидеотренинга
- для оптимального усвоения материала используются двигательные и игровые упражнения (разминки) в режиме видеотренинга
- по окончании обучения каждый участник получает программу личного развития
- по окончании обучения заказчику предоставляется аналитическая записка консультанта по каждому участнику обучения, видеоматериал

Программа курса:

1. Понятие продажи

2. Этап подготовки, в работе продавца-консультанта

3. Структура процесса продажи

4. Открытие контакта

- поведение продавца при вступлении в контакт
- эффект первого впечатления
- шаги открытия контакта
- использование органов чувств при общении с клиентом
- жесты, позы, мимика
- типичные ошибки продавцов при вступлении в контакт

5. Умение задавать вопросы

- что такое потребность?
- зачем задавать вопросы?
- типы вопросов
- последовательность вопросов при выявлении потребности (метод «Воронка»)
- типичные ошибки продавцов при выявлении потребности

6. Презентация (товара, услуги)

- покупательские мотивы
 - презентация, основанная на ведущих мотивах клиента
 - модель перевода свойств товара в выгоду для клиента
 - типичные ошибки продавцов при ведении презентации
7. Преодоление возражений
- основные причины возникновения возражений
 - классификация возражений
 - типы сопротивлений клиента
 - типичные возражения клиента
 - модель обработки возражений

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бабурина, Н. А. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения : учебное пособие для вузов / Н. А. Бабурина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 171 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01192-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/451819>
2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/450320>
3. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/456732>
4. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12465-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/447562>
5. Бачурин, А. А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебное пособие для вузов / А. А. Бачурин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12343-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/454260>
6. Вавилов, С. А. Финансовая математика. Стохастический анализ : учебник и практикум для вузов / С. А. Вавилов, К. Ю. Ермоленко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02650-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/450864>
7. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/449789>
8. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/450344>
9. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 2. Рынки факторов производства. Равновесие. Экономика риска : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04213-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/450576>
10. Дерен, В. И. Экономика: экономическая теория и экономическая политика в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / В. И. Дерен. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 432 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11078-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455938>
11. Дивина, Т. В. Маркетинг в машиностроении : учебное пособие для вузов / Т. В. Дивина, Л. М. Демина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12630-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/447904>
12. Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 107 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08387-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/453306>
13. Дорман, В. Н. Коммерческая организация: доходы и расходы, финансовый результат : учебное пособие для вузов / В. Н. Дорман. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 108 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08386-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/453305>
14. Жабина, С. Б. Маркетинг в организациях общественного питания : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2020. — 264 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05791-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/454443>

15. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/454312>

16. Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков : учебник и практикум для вузов / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8587-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450919>

17. Касьяненко, Т. Г. Оценка стоимости машин и оборудования : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2948-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/425892>

18. Килинкарлова, Е. В. Налоговое право зарубежных стран : учебник для бакалавриата и магистратуры / Е. В. Килинкарлова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 354 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-4353-5. — URL : <https://urait.ru/bcode/426320>

19. Кукота, А. В. Сметное дело и ценообразование в строительстве : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Кукота, Н. П. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 201 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10980-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/453948>

20. Кукота, А. В. Ценообразование в строительстве : учебное пособие для вузов / А. В. Кукота, Н. П. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 201 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04708-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/453687>

21. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04843-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/449760>

22. Липсиц, И. В. Ценообразование : учебное пособие для прикладного бакалавриата / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 160 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-5906-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/448033>

23. Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учебное пособие для вузов / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02867-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/450384>

24. Липсиц, И. В. Цены и ценообразование : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. В. Липсиц. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 160 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9794-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/449964>

25. Лузина, Т. В. Ценообразование во внешней торговле : учебник для вузов / Т. В. Лузина, С. С. Решетникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 278 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07444-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455603>

26. Маховикова, Г. А. Цены и ценообразование в коммерции : учебник для среднего профессионального образования / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03696-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/426580>

27. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности : учебное пособие для вузов / А. Н. Асаул, В. Н. Старинский, М. А. Асаул, Г. Ф. Щербина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04970-1. — URL : <https://urait.ru/bcode/454126>

28. Спиридонова, Е. А. Оценка стоимости бизнеса : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08022-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/451004>

29. Фомин, В. И. Информационный бизнес : учебник и практикум для вузов / В. И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06654-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/454444>

30. Фомин, В. И. Менеджмент: информационный бизнес : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. И. Фомин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 243 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11623-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/457134>

31. Ценообразование : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 437 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04530-7. — URL : <https://urait.ru/bcode/450125>

32. Цены и ценообразование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 437 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04773-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/451258>
33. Экономика отрасли: ценообразование и сметное дело в строительстве : учебное пособие для среднего профессионального образования / Х. М. Гумба [и др.] ; под общей редакцией Х. М. Гумба. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 372 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10319-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/456536>
34. Экономика сельского хозяйства : учебник для вузов / Н. Я. Коваленко [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8769-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/450397>
35. Экономика сельского хозяйства : учебник для среднего профессионального образования / Н. Я. Коваленко [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 406 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06920-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/455555>
36. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/454470>
37. Ямпольская, Д. О. Цены и ценообразование : учебник для среднего профессионального образования / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11933-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/456383>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/107560>