**А)** Купоны и дисконтные карты могут использоваться для ценовой дискриминации. Но при Рассмотрение использования купонов как ценовой дискриминации говорит нам о том, что несмотря на отсутствие каких-либо вложений, данные стимулирующие мероприятия могут принести предприятиям огромные убытки, связанные с подрывом позиций их торговых марок, вплоть до полного уничтожения бренда

**Б)**

1)Спрос первого Q1= 1-p

Прибыль р1=1-Q1

Спрос второго Q2=2(1-p)

Прибыль р2=(2-Q2)/2

Цена:

P1/Q1 = (1-Q1)/(1-p)

P2/Q2 = ((2-Q2)/2)/(1-p)

2)

П1 > Пз > П2 – двухставочный тариф.







Монополист получает максимальную прибыль при совершенной ценовой дискриминации. И он всегда может довести линейный тариф до уровня двухставочного, так что Пз > П2.
При двухставочном тарифе монополист может снизить предельную цену ниже монопольной и компенсировать потери посредством фиксированной платы. Следовательно, фиксированная плата заставляет монополиста снижать цены, что полезно для благосостояния.
Если потребителям предлагается выбор между Т и Т, положение обоих типов потребителей и фирмы улучшится. Конечный результат и будет являться прибылью монополиста.