



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
«УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга; ПК-2: Способен осуществлять контроль операционных и финансовых показателей эффективности логистической деятельности организации	Управление ценообразованием	Знать: - Нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации - Классификацию методов и приемов, используемых при анализе взаимосвязи ценообразования с операционными и финансовыми показателями эффективности деятельности организации - Порядок разработки и реализации маркетинговых программ с использованием ценообразования как инструмента комплекса маркетинга Уметь: - Анализировать взаимосвязь ценообразования в составе комплекса маркетинга с экономическими результатами деятельности предприятия - Разрабатывать маркетинговые программы с использованием ценообразования как инструмента комплекса маркетинга - Предлагать решения в сфере маркетинга и ценообразования, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации Владеть: - Методами экономического анализа показателей деятельности организации - Методами повышения эффективности деятельности организации с помощью ценообразования в составе комплекса маркетинга

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- типовые задания по контрольной работе (для студентов заочной формы обучения);

- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий открытого и закрытого типов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
				поставленной задачи
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено / не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» – менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» – от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» – от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» – от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено / не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Компетенция ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

Тестовые задания открытого типа

1. На основе знания особенностей изменения спроса на продукцию предприятия в зависимости от изменения цены прогнозируется реакция _____.

Ответ: потребителей

2. Ценовая эластичность спроса на товары промышленного назначения _____, чем на потребительские товары.

Ответ: ниже

3. Концепция маркетинга, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене, и, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения, – это _____.

Ответ: производственная концепция маркетинга (второе название – концепция совершенствования производства)

4. Планирование и осуществление замысла, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели предприятия, в совокупности представляют собой такой вид деятельности, как _____.

Ответ: маркетинг

5. Тип рынка, при котором небольшое количество крупных компаний контролирует производство и сбыт определенных товаров и ведут неценовую конкуренцию, – это _____.

Ответ: олигополия

6. Конкуренция, предполагающая продажу товаров или услуг по более низким ценам, чем цены конкурентов, – это _____ конкуренция.

Ответ: ценовая

7. Метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня и технологического совершенства, – это _____ конкуренция.

Ответ: неценовая

8. Реальная и потенциальная способность предприятия в сложившихся условиях изготавливать товары по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательные для потребителей, чем товары конкурентов, – это _____.

Ответ: конкурентоспособность

9. Очень крупные предприятия, источником конкурентных преимуществ которых является массовое производство стандартных товаров хорошего качества по низким ценам, – это _____.

Ответ: монополии

10. Процесс установления новых и изменения действующих цен – это _____.

Ответ: ценообразование

11. Фактор динамики цены товара, состоящий в том, что цена образуется на основе стоимости товара – это _____ фактор.

Ответ: стратегический

12. Фактор динамики цены товара, состоящий в том, что конечная величина цены определяется конъюнктурой рынка – это _____ фактор.

Ответ: тактический

Тестовые задания закрытого типа

13. При установлении или изменении уровня цены на свою продукцию предприятию необходимо прогнозировать возможную реакцию на подобные действия со стороны:

1. потребителей
2. конкурентов
3. партнеров (поставщиков, посредников)
4. исследовательских организаций

14. Различия в реакции потребителей на изменение цен на продукцию предприятия обусловлено:

1. различиями в доходах
2. психологическими особенностями восприятия изменения цен
3. уровнем инфляции
4. темпами экономического роста

15. Установите соответствие между соотношением спроса и предложения, с одной стороны, и соотношением видов стоимости, с другой стороны:

1	если спрос и предложение равны	а	рыночная стоимость будет выше общественной
2	если спрос превышает предложение	б	рыночная стоимость будет ниже общественной
3	если предложение превышает спрос	в	рыночная стоимость и общественная стоимость будут равны
		г	рыночная стоимость будет выше диверсифицированной стоимости

Ответ: 1в, 2а, 3б

16. Установите последовательность процесса управления ценообразованием:

1	доведение решения до исполнителя, организация его выполнения
2	вознаграждение исполнителей
3	отбор информации, необходимой для принятия решения исходя из его значимости и полезности из внешней среды предприятия и о состоянии контролируемого параметра из внутренней среды предприятия
4	выработка и принятие решения
5	контроль, оценка полученных результатов, внесение корректив в ход дальнейшей работы
6	поступление сигнала из внешней или внутренней среды предприятия о возникшей проблеме

Ответ: 6, 3, 4, 1, 5, 2

ПК-2: Способен осуществлять контроль операционных и финансовых показателей эффективности логистической деятельности организации

Тестовые задания открытого типа

17. По способу включения в себестоимость затраты подразделяются на _____.

Ответ: прямые затраты и косвенные затраты

18. Рыночная цена, уравнивающая спрос и предложение, – это: _____ цена.

Ответ: равновесная

19. Денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время – это _____.

Ответ: цена

20. Цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции, сколько затрачено труда, сырья, материалов на ее производство и какую прибыль получает предприниматель, с помощью _____ функции цены.

Ответ: учетно-измерительной

21. Цена способна воздействовать и на производство, и на потребление как поощряющее, так и сдерживающее с помощью _____ функции цены.

Ответ: стимулирующей

22. Распределение и перераспределение доходов и ресурсов осуществляется с помощью _____ функции цены.

Ответ: распределительной

23. Перелив капиталов и ресурсов в секторы экономики и виды производства с более высокой нормой прибыли осуществляется с помощью такой функции цены, как функция _____.

Ответ: рационального размещения производства

24. Цена выступает как основной носитель информации и сигнал к действию или бездействию для субъектов экономики благодаря _____ функции цены.

Ответ: информационной

25. Цена, которая в контракте не указывается, а оговариваются лишь условия фиксации цены, принцип определения уровня цены и источники информации, – это _____.

Ответ: цена с последующей фиксацией

26. Стоимостная оценка используемых в процессе производства природных ресурсов, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на производство и реализацию, – это _____.

Ответ: себестоимость

27. Способ группировки затрат и определения себестоимости продукции по статьям расходов – это _____.

Ответ: калькуляция

28. Цены, пересчитанные с учетом индекса цен, – это _____ цены.

Ответ: сопоставимые

Тестовые задания закрытого типа

29. Стимулирование сбыта, направленное на покупателя, включает в себя:

1. недифференцированное стимулирование
2. **ценовое стимулирование**
3. неэффективное стимулирование
4. **неценовое стимулирование**

30. Важную роль в неценовой конкуренции играют:

1. **оформление товара**
2. цена товара
3. **упаковка товара**
4. **последующее техническое обслуживание товара**

31. Установите соответствие наименований ценовых показателей и их содержания:

1	текущие цены	а	цены, играющие роль отправной точки, с которой начинается процесс уторговывания цены при подписании контракта
2	сопоставимые цены	б	цены, пересчитанные с учетом индекса цен
3	квалификационные цены	в	цены на определенную дату
4	справочные цены		

Ответ: 1в, 2б, 4а

32. Установите последовательность этапов планирования в процессе управления ценообразованием:

1	глубокий и всесторонний анализ состояния предприятия
2	доведение планов до всех, кто их должен выполнять и кто несет ответственность за их реализацию
3	формирование текущих и перспективных целей и задач
4	определение необходимых ресурсов и их распределение по целям и задачам в рамках планов
5	разработка стратегий, программ и планов для достижения целей

Ответ: 1, 3, 5, 4, 2

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/ КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

3.1 Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы студентами заочной формы обучения. Целью выполнения контрольной работы является проверка степени усвоения студентами теоретического материала по темам дисциплины, а также их способности применять теоретические знания, полученные при изучении дисциплины «Управление

ценообразованием», для решения практических задач, связанных с совершенствованием деятельности предприятий.

Оценка контрольной работы осуществляется по системе зачтено / не зачтено («зачтено» – 41-100% заданий выполнено правильно; «не зачтено» – менее 40 % заданий выполнено правильно). Оценка является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом теоретических заданий, наличия и сущности допущенных ошибок в практически ориентированных заданиях и тестах.

3.2 Типовое задание для выполнения контрольной работы

Контрольная работа является одним из видов контроля результатов освоения студентами заочной формы обучения дисциплины и способствует формированию навыков управления ценообразованием на предприятии. Контрольная работа является обязательной.

Контрольная работа предусматривает 12 вариантов. Каждый вариант контрольной работы содержит 6 заданий. Указанные 6 заданий представляют собой 3 теоретических вопроса, 2 практически ориентированных задания и 1 комплект тестов.

Номер варианта контрольной работы соответствует порядковому номеру студента в списке группы. В случае, если в группе больше 12 студентов, то остальным студентам нужно обратиться на корпоративную почту преподавателя, каждому из них будет выслан индивидуальный вариант контрольной работы.

В первую очередь в контрольной работе должны быть подробно раскрыты три теоретических вопроса, включенные в конкретный вариант контрольной работы (список возможных вопросов представлен в пункте «Примерный список теоретических вопросов для выполнения контрольной работы»).

Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ.

Объем всех 6 заданий контрольной работы суммарно – 18-20 страниц.

В конце контрольной работы указывается список литературы (не менее 7 наименований), использованной для написания контрольной работы.

Работа должна выполняться строго по предписанному варианту. В противном случае она не рецензируется и возвращается без проверки.

3.3 Обязательные структурные элементы контрольной работы

Введение

1 Теоретический вопрос №1. Понятие управления ценообразованием на современном предприятии

2 Теоретический вопрос №2. Современные методы организации управления ценообразованием на предприятии

3 Теоретический вопрос №3. Направления совершенствования системы управления ценообразованием на предприятии

4 Практически ориентированное задание №1

5 Практически ориентированное задание №2

6 Ответы на вопросы комплекта тестов

Список использованных источников

3.4 Примерный список теоретических вопросов для выполнения контрольной работы

1. Повышение конкурентоспособности предприятия на основе применения методов управления ценообразованием
2. Совершенствование деятельности предприятия на основе концепции управления ценообразованием
3. Повышение эффективности деятельности предприятия на основе системы управления ценообразованием
4. Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия средствами управления ценообразованием
5. Управление ценообразованием как одна из основ совершенствования деятельности предприятия
6. Совершенствование взаимоотношений предприятия с поставщиками и подрядчиками в рамках управления ценообразованием
7. Совершенствование взаимоотношений предприятия с посредниками в рамках управления ценообразованием
8. Разработка мероприятий по снижению себестоимости продукции предприятия в рамках управления ценообразованием
9. Управление ценообразованием как средство повышения конкурентоспособности продукции предприятия
10. Разработка стратегии управления ценообразованием на предприятии

3.5 Примеры практически ориентированных заданий для выполнения контрольной работы

Пример 1

Предприятие произвело и реализовало в базовом году 2000 шт. изделий одного вида. Цена реализации единицы изделия – 30 руб., а полная себестоимость его производства и продажи – 28 руб. Соотношение переменных и постоянных расходов на производство продукции составляет 60% и 40%. Исследования рынка показали, что, если снизить цену одного

изделия на 1 руб., то есть с 30 руб. до 29 руб., то объем продаж продукции может быть увеличен на 10%. Производственная мощность предприятия позволяет увеличить объем производства продукции. Обосновать целесообразность снижения цены продажи этого изделия.

Пример 2

Подразделение А производит блоки внутреннего применения на предприятии, а именно в деятельности подразделения Б. Подразделению Б необходимо получить 5000 блоков, которые может поставить только подразделение А.

Расходы на производство одного блока подразделения А составляют 28 тыс. руб. Если подразделение А согласится на поставку такой партии блоков для подразделения Б, тогда ему необходимо сократить продажу на внешнем рынке на 3500 блоков за год. Цена блока, реализуемого на внешнем рынке, составляет 45 тыс. руб. Полные расходы на один блок – 35 тыс. руб. Принять во внимание, что производственные мощности подразделения А используются на 100%. Определите верхнюю и нижнюю границу внутренней цены блока. Рассчитайте, как влияет выбор внутренней цены блока на прибыль предприятия.

4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Управление ценообразованием» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль Управление маркетингом).

Преподаватель-разработчик – к.э.н., доцент Ю.С. Коноплина.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 9 от 23.04.2025 г.).

Заведующий кафедрой

 В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией института (протокол № 4 от 25.04.2025 г.).

Председатель методической комиссии

 И. А. Крамаренко