

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы

Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:

Директор

(подпись)

Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

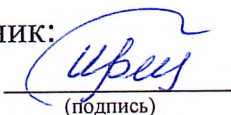
«Маркетинговая ценовая политика»

38.03.02 Менеджмент

«Маркетинг»

Разработчик:

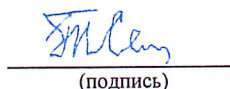
доцент


(подпись)

Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой


(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинговая ценовая политика»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один не правильный ответ.*

Какая ценовая стратегия предусматривает установление шкалы скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных покупателей?

- А) стратегия «снятия сливок»
- Б) стратегия ступенчатых премий
- В) стратегия ценового прорыва
- Г) стратегия дифференцированных цен
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. *Выберите один не правильный ответ.*

Стратегия лидерства по издержкам предусматривает, что предприятие:

- А) направляет маркетинговые усилия на разработку уникальных атрибутов товара
- Б) фокусирует маркетинговые усилия на минимизацию издержек производства
- В) стремится установить разные цены для разных товаров, исходя из различных факторов влияния
- Г) анализирует издержки основных конкурентов
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

3. *Выберите один не правильный ответ.*

Какая ценовая стратегия предполагает установление низкой цены, но ориентирована на получение долгосрочной прибыли:

- А) стратегия «снятия сливок»
- Б) стратегия ступенчатых премий
- В) стратегия ценового прорыва
- Г) стратегия дифференцированных цен
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

4. *Выберите один не правильный ответ.*

Если цена устанавливается в соответствии с ценой предприятия, имеющего на рынке наибольший удельный вес, применяется стратегия:

- А) продвижения на рынок

- Б) психологического воздействия
- В) престижной цены
- Г) следования за лидером на рынке
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

5. Выберите один правильный ответ.

Если цена устанавливается ниже, чем у конкурентов, и меньше «круглой» цифры, применяется стратегия:

- А) психологического воздействия
- Б) продвижения на рынок
- В) лидера на рынке
- Г) престижной цены
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между основными функциями цены и их группами. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Функции цены		Содержание
1) Учетно-измерительная	А)	Посредством цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями, секторами национальной экономики, различными формами собственности, регионами страны, социальными группами населения, производителями и потребителями, фондами накопления и потребления.
2) Регулирующая (сбалансирование спроса и предложения)	Б)	Цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов – уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя.
3) Распределительная	В)	Объективное и точное отражение в ценах уровня и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительских свойств различных видов продукции (товаров, работ, услуг).
4) Способствующая рациональному	Г)	Посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников

размещению
производства

процесса воспроизводства и общества в целом.
Сущность функции выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров.

5) Стимулирующая

Д) С помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между различными социальными группами населения.

6) Социальная
функция

Е) С помощью механизма формирования цен происходит перелив капиталов из одного сектора экономики в другой, т.е. вложение капиталов в развитие таких производств, где норма прибыли более высокая, что осуществляется предприятиями самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
В	Б	А	Е	Г	Д

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Установите соответствие между принципами ценообразования и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Принципы
ценообразования

Содержание

1) Научности
обоснования
цен

А) Определяется динамичностью процесса ценообразования и проявляется, во-первых, в том, что продукция на каждом этапе движения от сырья до готового изделия имеет свою цену; во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших и освоением новых видов товаров.

2) Целевой
направленности
цен

Б) Состоит в необходимости познания и изучении влияния на ценообразование объективных экономических законов развития рыночной экономики и прежде всего законов стоимости, спроса и предложения.

3) Непрерывности
процесса
ценообразова-
ния

В) Состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например социальная защита населения или целевая ориентация цен на освоение новой эффективной продукции, повышение ее качества.

- 4) Единства процесса ценообразования и контроля над соблюдением цен Г) Заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции и услуг отраслей национальной экономики и предприятий-монополистов.

Правильный ответ:

1	2	3	4
Б	В	А	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

3. Установите соответствие между условиями ценообразования и факторами. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Условия ценообразования	Факторы ценообразования
1) Предпочтения потребителей (условия потребления)	А) Наличие и степень конкуренции. Доля рынка и позиции конкурентов. Политика конкурентов.
2) Условия конкуренции (форма рынка)	Б) Полезность товара с точки зрения потребности, традиций потребления или эксклюзивности. Сопоставимость, взаимодополняемость или взаимозаменяемость товаров. Обоснованность цены с позиций потребительской ценности и дополнительных издержек потребителя.
3) Макроэкономическое окружение	В) Издержки производства и их динамика. Цены факторов производства. Фактический и ожидаемый объем выпуска. Точка окупаемости (безубыточности). Возможности интеграции с другой продукцией и перераспределения прибыли.
4) Условия производства (цены и затраты предприятия)	Г) Налоговая политика, внешнеэкономическое регулирование, темпы инфляции, кредитная политика и цена кредита. Изменения общей экономической конъюнктуры, доходов, потребления.
5) Условия маркетинга (развитие маркетинга в компании и роль цены в маркетинговом комплексе)	Д) Товарная политика. Структура и каналы распределения товаров. Возможности продвижения товара и используемые формы коммуникации. Сервис и послепродажное обслуживание.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
Б	А	Г	В	Д

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность основных этапов процесса ценообразования в маркетинге. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) оценка издержек
 - Б) выбор метода ценообразования
 - В) изучение рынка
 - Г) анализ и определение спроса
 - Д) постановка целей и задач ценовой политики
 - Е) анализ цен и товаров конкурентов
 - Ж) установление окончательной цены
- Правильный ответ: В, Д, Г, А, Е, Б, Ж.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Установите правильную последовательность определения точки безубыточности. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- А) определение постоянных затрат
 - Б) расчет общей выручки
 - В) расчет переменных затрат для всего объема продаж
 - Г) определение зоны безопасности
 - Д) расчет переменных затрат на единицу товара
 - Е) определение точки безубыточности
- Правильный ответ: Б, А, В, Д, Е.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства в процессе обмена.

Правильный ответ: цена.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это деятельность, направленная на максимальное извлечение и использование возможностей, заложенных в сфере

ценообразования, для создания успешного потенциала, с которым предприятие может долго преодолевать конкуренцию за покупателя и достигать своих целей. Правильный ответ: ценовая политика / политика цен / маркетинговая политика ценообразования.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – многообразие условий, в которых формируются структура и уровень цены.

Правильный ответ: ценообразующие факторы.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – временное снижение цены ниже прейскурантной, иногда ниже себестоимости, с целью активизации продажи на коротком интервале времени.

Правильный ответ: стимулирующее ценообразование.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – это сертификаты, которые дают право покупателю покупать конкретный товар по сниженной цене.

Правильный ответ: купоны.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Ответьте на вопрос:*

Что показывает тот объем производства и продажи продукции (товаров, работ, услуг), при котором организация не имеет ни прибылей, ни убытков и за счет полученной выручки полностью покрывает произведенные затраты?

Правильный ответ: критическая точка / точка равновесия / точка безубыточности.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют _____, который рассчитывается как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения цен.

Правильный ответ: показатель эластичности спроса по цене / коэффициент эластичности спроса по цене.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

3. *Ответьте на вопрос:*

Как называется плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения?

Правильный ответ: тарифы грузового транспорта / тарифы пассажирского транспорта.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

4. *Ответьте на вопрос:*

Как называются скидки, предоставляемой продавцом покупателю за оплату наличными или за досрочное осуществление платежей за товары/услуги по сравнению с условиями договора.

Правильный ответ: скидки сконто.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

5. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ основывается на психологическом восприятии цены покупателем.

Правильный ответ: ценообразование по психологическому принципу / психологическое ценообразование.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

6. *Ответьте на вопрос:*

Что определяют полезность товара для потребителя и степень ценовой чувствительности?

Правильный ответ: верхний предел цены.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. *Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Приведите классификацию скидок с цены.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

1. Функциональные скидки. Предоставляются производителем оптовой и розничной торговле за выполнение ими специфических торговых функций.

2. Скидки за платеж наличными (сконто). Предоставляются покупателю за оплату товара в очень короткий срок, указанный в фактуре.

3. Скидки за большой объем закупок:

– некумулятивные скидки. Предоставляются за количество разово закупаемого продукта, превышающего величину минимальной партии;

– кумулятивные скидки. Предоставляются клиенту, если он покупает за определенный период времени количество продукта свыше договорного предела.

4. Внесезонные скидки. Предоставляются клиентам за приобретение ими товара сезонного спроса вне сезона года, для которого они предназначены.

5. Скидки для поощрения продаж. Предоставляются агентам сбыта, если те берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и другие услуги.
6. Скидки конечным покупателям. Являются особой формой скидок за преданность покупателей и предоставляются продавцами конечному покупателю при наличных расчетах.
7. Бонусные скидки. Предоставляются постоянным покупателям за обусловленный объем оборота в течение определенного времени.
8. Скидки за преданность покупателей. Предоставляются покупателям, регулярно покупающим товар данной фирмы на протяжении длительного времени.
9. Дилерские скидки. Предоставляются производителем постоянным агентам сбыта.
10. Специальные скидки. Делаются для тех покупателей, в которых предприятие особенно заинтересована.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее шести компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Приведите развернутую классификацию цен.

Время выполнения – 5 мин.

Ожидаемый результат:

Виды цен.

1. Дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой:

- оптовые на продукцию промышленности;
- на строительную продукцию;
- закупочные цены на с/х продукцию;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на коммунальные и бытовые услуги;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

2. Территория действия:

- единые или поясные;
- региональные и местные.

3. Порядок возмещения потребителем транспортных расходов:

- цена в месте производства продукции;
- единая цена с включением расходов на доставку;
- зональные цены;
- цены, определяемые на основе базисного пункта.

4. Степень свободы цен от воздействия государства при их определении:

- свободные;
- регулируемые;
- фиксированные.

5. Степень новизны товара:

- цена «снятия сливок»;
- цена «проникновения (внедрения) на рынок»;
- «психологическая» цена;
- цена «следования за лидером»;
- цена с возмещением издержек производства;
- престижная цена.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трёх компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

3. *Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.*

Укажите и дайте краткую характеристику ценовых стратегий, ориентированных на условия конкуренции.

Время выполнения – 5 мин.

Ожидаемый результат:

Признаки классификации.

Ценовые стратегии, ориентированные на условия конкуренции.

1. Стратегия ценового лидерства. В качестве ценового лидера выступает фирма, устанавливающая рыночную цену на товар или услугу и инициирующая изменения цен, за которыми приходится следовать конкурентам. Ценовыми лидерами являются доминирующие фирмы, которые способны сохранить устойчивость своих цен благодаря сильной позиции на рынке.

2. Стратегия следования за ценовым лидером. Принимая данную стратегию, фирма не является инициатором изменения своих цен, даже если у нее изменились затраты и спрос на ее продукцию. Она реагирует на изменение цен конкурентом (ценовым лидером) и приравнивается к нему.

3. Ценовая война. Стратегия основана на агрессивном снижении цен. Ценовая война обычно возникает тогда, когда снижается спрос на продукт и как следствие возникает на рынке избыточное предложение.

4. Стратегия упреждающих цен. Стратегия, используемая основными олигополистами для создания барьеров входа, предупреждающих вход на него новых конкурентов

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее трёх компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.1)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинговая ценовая политика» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы _____ Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)