Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:59:11
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующая кафедрой
_____ И.М. Рвачева
(подпись)
«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине
Б.1.В.02 «Маркетинговая ценовая политика»

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес

Разработчик:

к.э.н., доцент _____ Э.А. Кудинов

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинговая ценовая политика»

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины (модуля):

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1	2	3	4	5
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	Тема 1. Сущность цены и основы ценообразования.	6	7
		Тема 2. Система и классификация цен.	6	7
		Тема 3. Особенности маркетинговой ценовой политики.	6	7
		Тема 4. Основы формирования маркетинговой ценовой стратегии.	6	7
		Тема 5. Современные методы ценообразования.	6	7
		Тема 6. Выбор и реализация ценовой стратегии.	6	7
		Тема 7. Подходы к формированию ценовой политики.	6	7
		Тема 8. Управление ценами.	6	7
		Тема 9. Условия формирования адекватной ценовой политики.	6	7

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контроли-руемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
1	ПК-2	ИДК-2$_{ПК2}$ Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами; рассчитывать цены на товары (услуги) организации; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Тема 1. Сущность цены и основы ценообразования.	опрос, тесты, задачи
			Тема 2. Система и классификация цен.	
			Тема 3. Особенности маркетинговой ценовой политики.	
			Тема 4. Основы формирования маркетинговой ценовой стратегии.	
			Тема 5. Современные методы ценообразования.	
			Тема 6. Выбор и реализация ценовой стратегии.	
			Тема 7. Подходы к формированию ценовой политики.	
			Тема 8. Управление ценами.	
			Тема 9. Условия формирования адекватной ценовой политики.	

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Опрос»

Шкала оценивания	Критерии оценивания
0,5	ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
0,25	ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
0	ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.); на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
7-8	ответы на тестовые задания показали высокий уровень знаний (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
4-6	ответы на тестовые задания показали средний уровень знаний (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-3	ответы на тестовые задания показали низкий уровень знаний (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	ответы на тестовые задания показали неудовлетворительный уровень знаний (правильные ответы даны менее чем 60 %)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Задачи»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
1,5	решение задачи представлено на высоком уровне (обучающийся верно и в полной мере ответил на поставленные вопросы, аргументированно пояснил свое решение, привел профильные термины и дал им определения, и т.п.)
0,75	решение задачи представлено на среднем уровне (обучающийся в целом верно ответил на поставленные вопросы, допустив некоторые неточности, и т.п.)
0	решение задачи представлено на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, ошибки, которые повлияли на результат и т.п.); на неудовлетворительном уровне (обучающийся неверно решил задачу); или не решил вовсе

Примерный перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Опрос	средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	фонд тестовых заданий
4	Задачи	средство проверки, позволяющее оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей	комплект задач

Вопросы для текущего модульного контроля

Смысловой модуль 1. Основы маркетинговой ценовой политики.

1. Сущность цены в рыночной экономике.
2. Государственное регулирование цен: цели и задачи.
3. Формы и методы регулирования цен.
4. Методы формирования цены.
5. Классификация цен.
6. Концепция спроса в ценовой политике.
7. Цели фирмы и их отражение в ценовой политике.
8. Основы формирования ценовой политики фирмы.
9. Ценовая политика и ценовая стратегия: понятие, сущность и взаимовлияние.
10. Затратное ценообразование и его проблемы.
11. Полезность товара как фактор формирования цены: оценка покупателей и определение экономической ценности товара.
12. Факторы, определяющие уровень чувствительности покупателей к ценам.

13. Идентификация затрат, существенных для анализа цен.
14. Анализ условий безубыточности при обосновании изменения цен.
15. Влияние конкуренции на процесс обоснования цен.

Смысловой модуль 2. Маркетинговые ценовые стратегии.

1. Ценовая стратегия фирмы как элемент её маркетингового плана.
2. Эффективное использование информационных потоков для реализации ценовой стратегии.
3. Ценовые факторы выбора конкурентной стратегии.
4. Этапы разработки ценовой стратегии.
5. Выбор типа ценовой стратегии.
6. Стратегия премиального ценообразования.
7. Стратегия ценового прорыва.
8. Нейтральная стратегия ценообразования.
9. Методы затратного ценообразования.
10. Ценообразование и стимулирование продаж.
11. Ценообразование и организация продаж.
12. Стратегия высоких цен и ее характеристика.
13. Стратегия низких цен и ее характеристика.

Смысловой модуль 3. Формирование ценовой политики.

1. Сущность и особенности ценовой политики предприятия.
2. Базовые ключевые методологические подходы к ценообразованию.
3. Постановка целей при разработке ценовой политики, долгосрочные и краткосрочные цели.
4. Определение спроса при разработке ценовой политики. Особенности, лежащие в основе закона спроса, виды эластичности спроса.
5. Оценка издержек производства при разработке ценовой политики, постоянные и переменные издержки производства.
6. Анализ цен конкурентов при разработке ценовой политики.
7. Выбор метода ценообразования при разработке ценовой политики.
8. Взаимосвязанные составляющие ценовой политики в маркетинге, их сущность.
9. Основные направления стратегического управления ценами.
10. Понятие и сущность скидок, основные виды скидок и их особенности.
11. Основные подходы к ценовой политике при формировании цен на товарный ассортимент, их характеристика.
12. Особенности и ключевые аспекты, необходимые для установления окончательной цены на товар.

Тестовые задания:

1. Выберите одно из определений спроса:
а) спрос - это совокупность жизненных благ;
б) спросом называется продажа товаров потребителям;
в) спрос - потребность, представленная на рынке деньгами;
г) спросом называется поиск выгодного покупателя.

2. Что такое эластичность спроса?
а) изменение спроса в динамике;
б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
в) покупка товаров в кредит;
г) длительность спроса.

3. Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?
а) формирующийся;
б) отложенный;
в) спонтанный;
г) ожидаемый.

4. Какую цель преследует фирма, снижая цену?
а) стимулировать спрос;
б) упростить кассовые расчеты;
в) облагодетельствовать покупателей;
г) поднять престиж товара.

5. Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры?
а) орудия конкурентной борьбы;
б) инструмента управления эффективностью рынка;
в) характеристики соотношения спроса и предложения;
г) инструмента сдерживания инфляции.

6. По какой цене одежда продается конечному потребителю?
а) по аукционной;
б) по биржевой;
в) по розничной;
г) по оптово-отпускной.

7. Если покупатель при выборе товара основное внимание обращает на цену, к какой категории его можно отнести?
а) экономных покупателей;
б) апатичных покупателей;

в) персонифицированных покупателей;
г) нет верного ответа.

8. Из каких элементов складывается розничная цена?
а) себестоимости, оптовой и розничной наценок;
б) скорости товарооборота и времени товарного обращения;
в) прибыли поставщика и дистрибьютора;
г) оптового и розничного оборота.

9. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?
а) повышенную;
б) стабильную;
в) пониженную;
г) престижную.

10. Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?
а) завышение цен;
б) занижение цен;
в) модификация товара;
г) заморозка цен.

11. На каких покупателей рассчитана стратегия "стабильных цен"?
а) малообеспеченных покупателей;
б) индивидуальных заказчиков;
в) солидных клиентов;
г) нет верного ответа.

12. В чем потенциальная опасность стратегии "снятия сливок"?
а) в высоких издержках обращения;
б) в привлечении конкурентов высокими ценами;
в) в условиях производства;
г) в низких издержках обращения.

13. Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?
а) для технически сложных товаров;
б) для продукт - комплектов;
в) для товара, имеющего много качественных свойств;
г) для сезонных товаров.

14. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?
а) соотношение спроса и предложения;
б) цены конкурентов;
в) издержки производства и обращения;

г) себестоимость производства.

15. Что такое коэффициент эластичности спроса?

а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;

б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;

в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент;

г) нет верного ответа.

16. В чем заключается прогнозирование спроса?

а) в планировании объема продажи на последующий период;

б) в научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

в) в разработке стратегической матрицы (решетки);

г) в нормировании себестоимости производимой продукции.

17. В условиях рыночной экономики цена выполняет функцию:

а) показателя обменной стоимости товара;

б) инструмента определения уровня полезности товара;

в) измерения затрат на производство товара;

г) ответы п.п. 1-3 дополняют друг друга.

18. Цена равновесия товара на рынке – это цена:

а) которая уравновешивает затраты на производство и полезность товара;

б) которая балансирует затраты на производство и качество товара;

в) по которой предложенное количество товара равно необходимому на рынке количеству товара;

г) которая балансирует затраты покупателей с их доходами.

19. Применение маркетинговой стратегии цены скорее эффективно для товаров:

а) цена равновесия на которые способна колебаться;

б) ассортиментом которых можно регулировать предложение;

в) производителей которого – несколько;

г) ответы п.п. 1-3 дополняют друг друга.

20. На каком из типов рынка применение маркетинговой стратегии цены наиболее эффективно?

а) чистой конкуренции;

б) монополистической конкуренции;

в) олигополистической конкуренции;

г) чистой монополии.

21. Какой из факторов ценообразования полностью контролируется фирмой?

a) правительство, законодательство;
b) конкуренты;
c) затраты;
d) участники каналов распределения.

22. Спрос на товар называется эластичным, если изменение цены на товар приводит к:

а) значительному уменьшению спроса;
б) незначительному изменению спроса;
в) значительному увеличению спроса;
г) только ответы п.п. 1 и 3 правильные.

23. Какой из методов расчета начальной (исходной) цены наиболее простой в использовании?

а) «средние расходы + прибыль»;
б) цена в зависимости от конкуренции;
в) цена на основании изучения спроса и предложения;
г) цена зависимо от потребительской стоимости.

24. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на один из них вызовет:

а) рост спроса на второй товар;
б) бурную негативную реакцию продавцов второго товара;
в) рост цены на второй товар;
г) падение объема спроса на второй товар.

25. Если спрос на товар сокращается, то общая выручка продавца:

а) растет;
б) сокращается;
в) сокращается в том случае, если спрос эластичен по цене;
г) остается неизменной.

26. Максимальная цена на товар определяется:

а) величиной спроса на товар;
б) максимальными претензиями на прибыль, существующими в данной отрасли производства;
в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

27. Минимальная цена на товар определяется:

а) емкостью рынка товара;
б) уровнем совокупных издержек фирмы;
в) коэффициентом эластичности спроса;

г) уровнем переменных издержек.

28. Ценовая стратегия базируется на:
а) сбыте, прибыли или существующем положении фирмы;
б) издержках, спросе или конкуренции;
в) конкуренции, сбыте, прибыли;
г) конкуренции, спросе, существующем положении.

29. Политика скользящей цены, цен отдельного сегмента рынка, сохранения уровня цен при повышении потребительских свойств изделия, связанного ценообразования это:
а) ценовая политика на новые товары;
б) ценовая политика на устаревшие товары;
в) ценовая политика на усовершенствованную, модернизированную продукцию;
г) ценовая политика на традиционно производимую продукцию.

30. Бонусные скидки - это:
а) скидки с продажной цены;
б) скидки за объем приобретенной партии товаров, регулярность покупок определённого количества изделий;
в) снижение цен на традиционно выпускаемые товары в связи с переходом к выпуску новой модели товара;
г) скидки на товары, продаваемые льготной категории потребителей.

Задачи:

Задача № 1

Канцелярские товары поступают в продажу через оптовое звено. Себестоимость одной авторучки составляет 10 рублей. Отпускная цена – 40 руб. НДС – 20% к отпускной цене (без учета НДС). Оптовая надбавка – 4% к свободной отпускной цене, торговая надбавка – 10% к цене закупки.

Следует определить свободную розничную цену авторучки, закупочную цену, т.е. цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой, прибыль предприятия от реализации авторучки и определить процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 2

Себестоимость холодильника составляет 12 тыс. руб. Прибыль завода составляет 25% от себестоимости. Холодильники с завода поступают в розничную торговлю. Торговая надбавка составляет 30% к свободной отпускной цене.

Следует определить розничную цену холодильника, а также процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 3

Себестоимость выпуска брошюры –- 4 руб. за единицу, минимальная приемлемая для производителя рентабельность составляет 20%, ставка НДС – 20%, ставка акциза – 20%.

Определите минимальную приемлемую отпускную цену товара.

Задача № 4

Себестоимость бутылки вина равна 300 руб., акциз составляет 30%, НДС – 20%, отпускная цена без НДС – 400 руб., торговая надбавка – 20%. Какова свободная розничная цена?

Задача № 5

Изделие поставляется в розничную сеть через двух посредников (торгово-закупочные организации). Себестоимость изделия равна 20 руб. Налог на добавленную стоимость – 20% к свободной отпускной цене (без НДС), свободная отпускная цена – 50 руб., снабженческо - сбытовая надбавка – 25%, торговая надбавка – 20% к цене закупки.

Необходимо описать структуру свободной розничной цены, определить розничную цену изделия, прибыль промышленного предприятия от реализации изделия по свободным отпускным ценам.

Задача № 6

Определите структуру свободной отпускной цены детского костюма, при условии, что полная себестоимость детского костюма – 200 руб., свободная отпускная цена с НДС – 260 руб. и свободная розничная цена (рыночная) – 300 руб.

Задача № 7

Составьте калькуляцию себестоимости 50 пар обуви, определите прибыль или убыток от реализации одной пары обуви.

Затраты на сырье и основные материалы (на 50 пар обуви): кожтовары для верха – 20 000 руб.; кожтовары для подкладки – 2 000 руб.; стоимость деталей низа – 7000 руб.; текстиль для подкладки – 2500 руб.; искусственный мех для подкладки – 2500 руб.

Вспомогательные материалы, топливо и электроэнергия на технологические цели – 500 руб.

Зарплата производственных рабочих – 2110 руб.

Накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые, общезаводские расходы) и др. – 20% к зарплате производственных рабочих.

Внепроизводственные расходы – 0,3% к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена одной пары обуви (с НДС) – 200 руб.

Задача № 8

Фруктовый сок продается в магазине по цене 25 руб. и поступает непосредственно от завода-изготовителя. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены. Прибыль предприятия-изготовителя составляет 15% от себестоимости.

Определить себестоимость и прибыль изготовителя, а также удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 9

Себестоимость 1 л фруктового сока составляет 10 руб., а прибыль предприятия-изготовителя – 20% от себестоимости. Сок поступает в магазин непосредственно от предприятия-изготовителя без посредников. Торговая надбавка составляет 20% от свободной отпускной цены.

Необходимо определить розничную цену сока и удельный вес каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 10

Сигареты поступают в розничную торговую сеть через оптовую базу. Свободная отпускная цена пачки сигарет (с НДС) – 30 руб., ставка акциза 30% к свободной цене, НДС – 20%, оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 25%.

Необходимо определить свободную розничную цену сигарет, прибыль предприятия от реализации товара по свободным отпускным ценам, при

условии, что прибыль равна себестоимости, и определить процент (удельный вес) каждого элемента в розничной цене товара.

Задача № 11

Себестоимость равна 450 руб., свободная отпускная цена с НДС составляет 800 руб., НДС – 20%, акциз – 15%. Какова структура отпускной цены?

Задача № 12

Себестоимость равна 100 руб., НДС составляет 20%, акциз – 30%, свободная отпускная цена с НДС – 500 руб., посредническая надбавка – 15%, торговая надбавка – 25%.

Определите уровень и полную структуру розничной цены, если налог с продаж равен 4%, а оптовый и торговые посредники рассчитываются при покупке товаров по безналичной форме.

Задача № 13

Необходимо описать структуру отпускной цены и определить:

1. Розничную цену товара, поступившего в торговое предприятие.
2. Цену, по которой торговое предприятие будет рассчитываться с оптовой базой (закупочную цену).
3. Прибыль промышленного предприятия от реализации данного товара.

Исходные данные:

1. Затраты на сырье и материалы – 300 руб.
2. Затраты на обработку – 50 руб.
3. Общепроизводственные расходы – 70 руб.
4. Внепроизводственные расходы – 3%.
5. Отпускная цена товара – 450руб.
6. Оптовая надбавка – 2%.
7. Торговая надбавка – 10%.
8. НДС – 20%.

Задача № 14

Перед фирмой стоит следующая ценовая проблема. Минимальная цена продаж составляет 600 руб. при производстве 30 изделий и 500 руб. при производстве 50 изделий. В течение определенного периода времени имеется 40 покупателей, заинтересованных в продукции фирмы. Половина из них привередлива и желает приобрести продукт только в начале каждого периода, если даже приходится платить по 600 руб. за изделие. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукт в любое

время, но не дороже 400 руб. за изделие. По какой цене фирма может продать товар, и какую стратегию в данном случае применит фирма?

Задача № 15

Фирма производит товар длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 200 тыс. руб. за единицу, а срок пользования – 5 лет. Для нормального функционирования товара в течение этого времени потребуется взаимодополняющие товары по цене 5 руб. в месяц. Покупатели готовы заплатить не более 50 тыс. руб. за единицу основного товара, но приобретут дополнительные товары по цене 10 руб. при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предположим, что эти товары покупатели будут приобретать регулярно.

Какую ценовую стратегию должна выбрать фирма?

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит несколько вариантов ответа, среди которых только один правильный. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Письменная проверка знаний в виде решения **задач** осуществляется в аудиторной форме. Во время проверки и оценки задач проводится анализ результатов выполнения, выявляются типичные ошибки, а также причины их появления. Анализ задач проводится оперативно. При проверке задач преподаватель исправляет каждую допущенную ошибку и определяет полноту ответа, учитывая при этом четкость и последовательность изложения мыслей, наличие и достаточность пояснений, знания терминологии в предметной области.