Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 12:30:09
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce39...

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 экономики предприятия и управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Смирнов Е.Н.
(подпись)

«11» февраля 2026 г.

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ И УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Б1.В.10 Ценовые стратегии
(шифр и наименование дисциплины)

38.04.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Экономика предприятия, Экономико-правовое обеспечение предприятия
(наименование магистерской программы)

Разработчик:

доцент _____ Е.Н. Смирнов
(должность) (подпись)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «11» февраля 2026 г., протокол № 10

Донецк 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по дисциплине
Ценовые стратегии
(наименование дисциплины)

Таблица 1 – Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения дисциплины (модуля) или практик

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-4. Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	Тема 1. Содержание ценовых стратегий предприятия	2
		Тема 2. Стратегии отраслевого ценообразования	2
		Тема 3. Стратегии конкурентного ценообразования	2
		Тема 4. Стратегии дифференциации цен и ценообразование в рамках товарной номенклатуры	2
		Тема 5. Маркетинговые технологии реализации ценовых стратегий. Смешанные стратегии ценообразования	2
		Тема 6. Политика изменения цен и ценовая эластичность	2
		Тема 7. Ценовое позиционирование на предприятии	2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-4. Способен осуществлять стратегическое управление ключевыми экономическими показателями и бизнес-процессами	ИДК-1$_{ПК-4}$ Разрабатывает стратегии развития и функционирования организации и ее подразделений. ИДК-2$_{ПК-4}$ Разрабатывает мероприятия в области экономической политики и оптимизации ключевых процессов. ИДК-3$_{ПК-4}$ Предлагает варианты управленческих решений и обосновывает критерии их выбора. ИДК-4$_{ПК-4}$ Прогнозирует основные финансово-экономические показатели деятельности организации.	Тема 1. Содержание ценовых стратегий предприятия	Собеседование (устный опрос), расчетно-графическая работа, тест
			Тема 2. Стратегии отраслевого ценообразования	Собеседование (устный опрос), расчетно-графическая работа, тест
			Тема 3. Стратегии конкурентного ценообразования	Собеседование (устный опрос), расчетно-графическая работа, тест
			Тема 4. Стратегии дифференциации цен и ценообразование в рамках товарной номенклатуры	Собеседование (устный опрос), расчетно-графическая работа, тест, контрольная работа (ТМК 1)
			Тема 5. Маркетинговые технологии реализации ценовых стратегий. Смешанные стратегии ценообразования	Собеседование (устный опрос), расчетно-графическая работа, тест
			Тема 6. Политика изменения цен и ценовая эластичность	Собеседование (устный опрос), расчетно-графическая работа, тест
			Тема 7. Ценовое позиционирование на предприятии	Собеседование (устный опрос), расчетно-графическая работа тест, контрольная работа (ТМК 2)

Таблица 3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1-0,8	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,7-0,5	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые понятия используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,4-0,2	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0,2-0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Таблица 4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Расчетно-графическая работа»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1-0,8	Выполнены все требования к содержанию и оформлению расчетно-графической работы
0,7-0,5	Основные требования к расчетно-графической работе выполнены, но при этом допущены недочеты (имеются неточности в расчетах; не выдержан объем; имеются упущения в оформлении)
0,4-0,2	Имеются существенные отступления от требований (допущены существенные ошибки в расчетах, приводящие к искажению результата)
0,2-0	Расчетно-графическая работа не выполнена, правила оформления не соблюдены

Таблица 5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
1	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

Таблица 6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа» (ТМК 1, ТМК 2)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
6-4,1	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4-2,1	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 55-89% вопросов/задач)
2-0	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 40-54% вопросов/задач)
0	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 40%)

Таблица 8 – Перечень оценочных материалов по дисциплине «Ценовые стратегии»

№ п/п	Наименование оценоч-ного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Расчетно-графическая работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом	Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4	Контрольная работа (ТМК)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Методические материалы отражают основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения дисциплины «Ценовые стратегии» для контроля результатов обучения.

Логика построения рабочей программы дисциплины «Ценовые стратегии» ориентирована на приобретение знаний и навыков по формированию и использованию трудовых ресурсов, организации оплаты труда, повышению его производительности и эффективности, которые отвечали бы новым тенденциям и перспективным требованиям подготовки высококвалифицированных специалистов.

Структура дисциплины «Ценовые стратегии» представлена двумя смысловыми модулями: смысловой модуль 1 «Общие основы разработки ценовой стратегии предприятия»; смысловой модуль 2 «Реализация ценовой стратегии предприятия».

При изучении дисциплины в течение семестра обучающийся может набрать максимально 40 баллов.

Система оценивания всех видов работ по дисциплине «Ценовые стратегии» приведена в таблице 9.

Таблица 9 – Система начисления баллов по текущему контролю знаний

Максимально возможный балл по виду учебной работы					
Смысловые модули	Текущая аттестация				Итого
	Собеседование (устный опрос)	Расчетно-графическая работа	Тест	Контрольная работа	
Смысловой модуль 1 «Общие основы разработки ценовой стратегии предприятия»	4	4	8	6	22
Смысловой модуль 2 «Реализация ценовой стратегии предприятия»	3	3	6	6	18
Итого:	7	7	14	12	40

Для выполнения заданий, предусмотренных оценочными материалами, обучающийся должен пройти предварительную теоретическую и практическую подготовку на лекционных и практических занятиях, а также при самостоятельном изучении литературных источников.

Текущий контроль знаний обучающихся осуществляется на основании оценки систематичности и активности по каждой теме программного материала дисциплины.

Текущий контроль знаний осуществляется с помощью собеседования и тестов по каждой теме и расчетно-графических работ, предусмотренных для отдельных тем дисциплины.

Собеседование (устный опрос) – это произвольная беседа или целенаправленное собеседование, позволяющее оценить уровень знаний по теме, разделу или дисциплине в целом. Представленные вопросы для собеседования (устного опроса) позволяют оценить уровень знаний студентов, полученных при

изучении лекционного материала по каждой теме дисциплины. Максимальное количество баллов по собеседованию составляет 1 балл по каждой теме.

Расчетно-графическая работа – это средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по теме, смысловому модулю или дисциплине в целом. В ходе выполнения расчетно-графической работы обучающемуся необходимо использовать изученные формулы по отдельным темам, выполнить математические расчеты, сделать обоснованный вывод и предоставить управленческое решение. Максимальное количество баллов за выполнение расчетно-графической работы составляет 1 балл по каждой теме.

Тест – это система контрольных заданий определенной формы и содержания, позволяющих объективно оценить уровень знаний по теме, разделу или дисциплине в целом. Представленные тестовые задания позволяют оценить уровень знаний студентов и имеют только один верный ответ. Максимальное количество баллов по тестам составляет 2 балла по каждой теме.

В конце изучения каждого смыслового модуля обучающийся выполняет текущую модульную контрольную работу по закрепленному варианту. Максимально возможное количество полученных баллов по результатам решения контрольной работы составляет 6 баллов (ТМК 1, ТМК 2).

Промежуточная аттестация по дисциплине «Ценовые стратегии» осуществляется в форме экзамена.

Экзамен проводится в устной форме в виде собеседования по предложенному перечню вопросов, тестирование и решение практического задания.

Экзаменационный билет состоит из 4 вопросов, как теоретического, так и практического характера, по отдельным темам дисциплины. Ответ на каждое задание оценивается от 0 до 15 баллов.

Относительно распределения баллов на итоговом контроле оценки знаний, умений и навыков обучающихся по результатам выполнения заданий используется нижеприведенная шкала оценивания.

Оценка ответа на теоретический вопрос осуществляется по следующей шкале:

1-5 баллов – представлено только общее представление теоретического вопроса;

6-8 баллов – ответ содержит определение терминологии, основных положений излагаемого вопроса;

10-12 баллов – ответ содержит определение терминологии, основных положений излагаемого вопроса, прослеживается логичность последовательность изложения вопроса;

13-15 баллов – ответ содержит всестороннее освещение теоретического вопроса, прослеживается логичность и последовательность изложения.

Оценка решения практических задач осуществляется по следующей шкале:

15 баллов – ход решения правильный, правильно использованы формулы, расчеты математически сделаны правильно, сделан обоснованный вывод и предоставлено управленческое решение;

13-14 баллов – ход решения правильный, правильно использованы формулы, расчеты математически сделаны правильно, вывод носит декларативный характер;

12 баллов – ход решения правильный, правильно использованы формулы, есть 1-2 ошибки в расчетах; вывод носит декларативный характер;

10-11 баллов – ход решения правильный, правильно использованы формулы, вывод носит декларативный характер; есть 3-4 ошибки в расчетах;

8-9 баллов – ход решения правильный, расчеты математически сделаны правильно, вывод носит декларативный характер; есть 1-2 ошибки в формулах расчета;

6-7 баллов – ход решения правильный, расчеты математически сделаны правильно, отсутствует заключение;

4-5 балла – ход решения правильный, правильно использованы формулы, есть 1-2 ошибки в расчетах; отсутствует заключение;

3 балла – ход решения правильный, есть 3-4 ошибки в расчетах; вывод отсутствует;

2 балла – ход решения правильный, допущенные ошибки в формулах расчета, отсутствует заключение;

1 балл – ход решения задачи ошибочный.

0 баллов – задача вообще не решена.

Максимальное количество баллов за решение практических задач – 30 баллов (по 15 баллов за каждую задачу).

Оценка тестовых заданий осуществляется по следующей шкале:

За каждый правильный ответ начисляется по 1 баллу. Максимальное количество баллов за тесты составляет 15 баллов.

Таблица 10 – Распределение баллов, которые получают обучающиеся

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу							**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль №1				**Смысловой модуль №2**			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т7	Т8	Т9	40	60	100
4	4	4	10	4	4	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т7 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Перечень оценочных материалов

Вопросы для собеседования (устного опроса)

Смысловой модуль 1. Общие основы разработки ценовой стратегии предприятия

Тема 1. Содержание ценовых стратегий предприятия.

1. В чем заключаются современное значение и особенности цены как стратегического индикатора развития предприятия?
2. Дайте определение понятию «ценовая стратегия».
3. Проанализируйте место ценовой стратегии в системе управления ценами и охарактеризуйте ее взаимосвязь с политикой ценообразования.
4. В чем отличие политики цен от ценовой стратегии?
5. Что понимается под тактикой ценообразования?
6. Охарактеризуйте связь и отличия между понятиями стратегии и тактики ценообразования.
7. Назовите основные маркетинговые ситуации, которые вызывают необходимость формирования новой или изменения существующей ценовой стратегии.
8. На какие вопросы должно ответить предприятие, устанавливая цены под давлением конкурентов?
9. Охарактеризуйте основные цели стратегии ценообразования по срокам реализации и направленности.
10. Какие цели ценовой стратегии могут иметь долгосрочный характер? В каких ситуациях они устанавливаются?
11. Какие цели ценовой стратегии могут быть лишь краткосрочными и почему?
12. Охарактеризуйте уровни, на которых предприятие рассматривает вопрос и возможности управления ценами.
13. Проанализируйте систематизацию ценовых стратегий в зависимости от уровней управления ценами.

Тема 2. Стратегии отраслевого ценообразования.

1. В чем заключается содержание стратегий отраслевого ценообразования?
2. Проанализируйте закономерности формирования цен на рынках несовершенной конкуренции.
3. Назовите особенности ценообразования на рыках олигополии.
4. Для каких рынков наиболее характерны ценовые войны?
5. Определите преимущества и недостатки стратегии ценового лидерства.
6. Какие функции должен выполнять «ценовой лидер»?
7. С какими угрозами связано следование за ценами лидера?
8. Когда предприятие следует считать доминирующим на рынке? Какие

факторы способствуют появлению на рынке доминирующего ценового лидера?
9. Раскройте содержание стратегии барометрического ценового лидерства. Кто может выступать барометрическим ценовым лидером?
10. Что понимается под сознательным параллелизмом?
11. Поясните сущность стратегии блокирующего ценообразование. С какими сложностями связано ее использования?
12. Назовите случаи, когда применение стратегии грабительского («хищнического») ценообразование является целесообразным.
13. Какие условия способствуют распространению стратегии кооперативного ценообразования, а какие наоборот сдерживают ее использование?
14. Какая основная цель ценовых войн?
15. В чем заключается отличие между «подготовленными» и «стихийными» ценовыми войнами?
16. С какими угрозами связаны продолжительные ценовые войны?
17. Охарактеризуйте основные способы борьбы с ценовой войной.

Тема 3. Стратегии конкурентного ценообразования.

1. В чем заключается содержание стратегий конкурентного ценообразования?
2. В каких случаях использование стратегий высоких цен является целесообразным?
3. От каких факторов зависит эффективность стратегий высоких цен?
4. Определите преимущества и недостатки стратегии «снятие сливок».
5. Каким образом действует механизм ступенчатых премий («истощенных цен»)?
6. Для каких товаров обычно используется стратегии премиального ценообразования?
7. В каких случаях использование стратегий низких цен является целесообразным?
8. Какие факторы обусловливают эффективность стратегий низких цен?
9. На каких стадиях жизненного цикла товара может быть применена стратегия ценового прорыва («защищенных цен»)? Каковы ее основные недостатки?
10. В чем заключается основная цель стратегии быстрого возврата средств?
11. Почему стратегия выживания не может быть долгосрочной?
12. Для каких рынков подходит стратегия экономического ценообразования?
13. Почему предприятия выбирают стратегии нейтрального ценообразования?

Тема 4. Стратегии дифференциации цен и ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

1. В каких случаях используется дифференциация цен?
2. Какие задачи достигаются с помощью ценовой дифференциации?
3. Какие ценовые стратегии могут быть реализованы при дифференциации цен по географическому принципу?
4. Охарактеризуйте основные стратегии дифференциации цен с учетом фактора времени.
5. Назовите основные виды ценовых скидок и основания для их использования.
6. Что такое скидки сконто?
7. В чем заключается содержание стратегии льготных цен или «убыточного лидера продаж»?
8. Проанализируйте значение психологической модификации цен для стимулирования спроса.
9. Что такое ценовая дискриминация? В чем отличие дискриминационных цен от ценовой дифференциации?
10. Раскройте содержание основных видов ценовой дискриминации.
11. Какие ценовые стратегии могут быть реализованы относительно товаров, взаимозависимых с точки зрения спроса?
12. Что такое «связанная» цена? В каких случаях применяется дифференциация цен на основе связывания («пакета») цен?
13. Охарактеризуйте стратегии ценообразования на товары, взаимозависимые с точки зрения затрат.
14. Приведите пример товаров, взаимозависимых как с точки зрения спроса, так и с точки зрения затрат. Какие стратегии цен характерны для таких товаров?

Смысловой модуль 2. Реализация ценовой стратегии предприятия

Тема 5. Маркетинговые технологии реализации ценовых стратегий. Смешанные стратегии ценообразования.

1. Охарактеризуйте ценовые стратегии в зависимости от соотношения «цена – продвижение товара на рынок».
2. На каких стадиях жизненного цикла товара предприятие может использовать стратегию избирательного изучения рынка?
3. Сравните значение рекламы при условии снижения и повышения цены на товар.
4. В каких случаях рекламная политика предприятия должна быть направлена на повышение ценовой эластичности спроса на товар?
5. Для каких стратегий ценообразования применима реклама, снижающая ценовую эластичность?
6. Назовите основные стратегии ценообразования в зависимости от сочетания «цена–качество продукции».

15. Охарактеризуйте ситуации, в которых применение стратегии глубокого проникновения на рынок является целесообразным.
16. Что такое стратегия низкой ценовой значимости? Для каких рынков она применима?

Тема 6. Политика изменения цен и ценовая эластичность.

1. Что такое «эластичность спроса по цене»?
2. Когда спрос на товар принято называть эластичным и неэластичным в зависимости от изменения цен?
3. Что в первую очередь должно интересовать предпринимателя в концепции ценовой эластичности спроса?
4. Раскройте сущность перекрестной эластичности спроса по цене.
5. Назовите основные причины и условия изменения цен на товары и услуги предприятия.
6. Что выступает основным критерием принятия решения о снижении цен в условиях эластичного спроса?
7. Охарактеризуйте критерии принятия решения о повышении цен на продукцию.
8. Сравните решения об изменении цен в условиях конкурентного и неконкурентного рынков.
9. Что такое ценовая эластичность спроса? Какую роль в ценообразовании играют коэффициенты ценовой эластичности?
10. Как различается учет коэффициентов ценовой эластичности спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах?
11. В чем заключается сущность и основная цель определения остаточной ценовой эластичности спроса? Как рассчитывается коэффициент остаточной ценовой эластичности спроса?
12. Как интерпретируются значение коэффициента эластичности конкурентной реакции?
13. Что показывает коэффициент перекрестной ценовой эластичности спроса? Какое значение имеет этот коэффициент для принятия ценовых решений в условиях конкуренции?

Тема 7. Ценовое позиционирование на предприятии.

1. В чем заключается содержание и цель ценового позиционирования?
2. Назовите и охарактеризуйте основные этапы ценового позиционирования.
3. Проанализируйте сущность и практическое значение «матрицы потребителя» как аналитического инструмента ценового позиционирования предприятия на рынке.
4. На что указывает расположение предприятия на линии эквивалентной ценности?
5. Какую цель преследует предприятие, позиционируя товар выше линии эквивалентной ценности?
6. Что такое «территория низкой ценности»? Чем грозит предприятию

попадания к этой территории?

7. В чем заключается смысл «матрицы производителя» в качестве инструмента ценового позиционирования предприятия в отрасли?
8. Какие ценовые стратегии может использовать предприятие-«аутсайдер»? Какие действия будут способствовать переходу «аутсайдера» до позиции «защитник затрат»?
9. Объясните, почему стратегический тип «проспектор» считается неустойчивым? Какие ценовые стратегии будут способствовать закреплению предприятия-«проспектора» на рынке?
10. Сравните ценовые стратегии «защитника затрат» и «защитника качества». Могут ли товары этих стратегических типов бизнеса конкурировать на рынке?
11. С какими угрозами сталкивается «монополист»?
12. В чем специфика стратегического типа «анализатор»? Какие стратегии ценообразования характерны для этого типа бизнеса?

Варианты типовых тестовых заданий:

Смысловой модуль 1. Общие основы разработки ценовой стратегии предприятия

1. Какое из приведенных определений не раскрывает сущности ценовой стратегии?

а) основные направления, меры и методы, с помощью которых может быть достигнута определенная цель ценовой политики;

б) программа конкретных задач в области установления и изменения цен на значительный период деятельности предприятия, направленная на достижение максимальной прибыли;

в) конкретная деятельность предприятия по установлению и корректировке цен в соответствии с изменениями, которые происходят на рынке, поведением конкурентов, ошибками управленческого персонала;

г) стратегическая линия (план) фирмы в сфере ценообразования с ориентацией на достижение стратегических целей.

2. Конкретная деятельность предприятия по установлению и корректировке цен в соответствии с изменениями, которые происходят на рынке, поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала – это …

а) ценовая политика;

б) ценовая стратегия;

в) ценовая тактика;

г) маркетинговая стратегия.

3. Какая из приведенных ситуаций требует от предприятия формирования новой ценовой стратегии?

а) установление первоначальной цены на товар или услугу;

б) изменение цены вследствие изменения спроса или затрат;
в) установление цены под давлением конкурентов;
г) все варианты верны.

4. Высокая эластичность спроса, возможность уменьшения затрат производства и обращения, возможность вытеснения конкурентов с рынка – это условия для реализации …

а) ценовой стратегии максимизации прибыли;
б) ценовой стратегии «снятия сливок» с рынка;
в) ценовой стратегии наступления на рынок;
г) нет правильного ответа.

5. Устанавливая цены на уровне, значительно меньшем, чем среднерыночные цены предприятие стремиться …

а) покрыть высокие затраты, связанные с повышением качества и необходимыми для этого научно-исследовательскими работами;
б) быстро увеличить объем продаж и расширить тем самым долю рынка;
в) исключить большие ценовые колебания, способные подорвать доверие потребителей к продукции;
г) обеспечить «разумный» уровень отдачи на инвестированный капитал.

6. На каком уровне управления ценами рассматриваются вопросы установления цены для каждого отдельного клиента (персональные системы скидок, условия доставки товара, сроки оплаты)?

а) отраслевой уровень;
б) товарно-рыночный уровень;
в) уровень отдельной сделки;
г) нет правильного ответа.

7. Какие задачи ценообразования решаются на отраслевом уровне управления ценами?

а) прогноз динамики цен в зависимости от стадии жизненного цикла товара;
б) приведение цены к единым условиям и сроку поставки, условиям и валюте платежа;
в) определение уровня цены товара и ее структуры на основе сравнения с аналогичными товарами фирм-конкурентов;
г) корректировка цены с учетом возможной реакции на нее конкурентов.

8. Какое из приведенных утверждений является ошибочным?

а) разработка самостоятельной ценовой стратегии – процесс, который постоянно возобновляется;
б) эластичность спроса по цене на основные потребительские блага, как правило, в несколько раз ниже эластичности спроса по рекламе;
в) ценовая стратегия является средством реализации ценовой политики;
г) в отличие от цены, неценовые меры влияют на сбыт и долю рынка с определенной задержкой.

9. На каком уровне управления ценами рассматривается оптимальное соотношение преимуществ продукта и цены в сравнении с конкурентными аналогами внутри каждого сегмента рынка?

а) отраслевой уровень;
б) товарно-рыночный уровень;
в) уровень отдельной сделки;
г) нет правильного ответа.

10. Какое из приведенных утверждений является ошибочным?

а) цена является единственным маркетинговым инструментом, который не требует значительных затрат (инвестиций);
б) ценовая тактика является реальным воплощением ценовой стратегии, она представляет собой текущую краткосрочную программу реализации ценовой стратегии, преследует долгосрочные цели;
в) в отличие от других маркетинговых мероприятий, ценовые акции для своего проведения требуют много времени;
г) на многих рынках конкуренты быстрее реагируют на политику цен, чем на другие маркетинговые мероприятия (реклама, качество и т.д.).

Смысловой модуль 2. Реализация ценовой стратегии предприятия

1. Как называется эластичность, характеризующая меру чувствительности спроса потребителей предприятия к ценовым изменениям его конкурентов?

а) эластичность реакции конкурентов;
б) остаточная ценовая эластичность спроса;
в) перекрестная ценовая эластичность спроса по цене конкурента;
г) эластичность спроса по цене.

2. Если значительные изменения в цене на товар-заменитель, предлагаемый конкурентом, не вызывают заметных колебаний в спросе на товар предприятия, то спрос на данный товар …

а) неэластичен по цене на товар конкурента;
б) эластичен по цене на товар конкурента;
в) более эластичен, чем неэластичен;
г) спрос трудно фиксированный.

3. Что главное для предпринимателя в концепции ценовой эластичности спроса?

а) чтобы спрос был эластичным;
б) чтобы спрос был неэластичным;
в) чтобы изменения в цене приводили к увеличению общей суммы дохода (прибыли);
г) чтобы увеличивался объем продаж.

4. Критериями принятия решения о снижении цен на продукцию в условиях конкурентного рынка являются …

а) нижняя граница ценовой эластичности спроса целевой группы покупателей, за пределами которой предприятие будет терять прибыль;
б) верхняя граница ценовой эластичности спроса покупателей, превышение которой приведет к снижению запланированной прибыли предприятия;

в) необходимый рост объема продаж товара, который сохраняет прежний объем прибыли;

г) допустимое сокращение объема продаж товара, которое сохраняет прежний объем прибыли;

д) верны варианты а) и в);

е) верны варианты б) и г).

5. В каком случае потери предприятия от увеличения цены на свою продукцию будут выше?

а) если у предприятия высокий уровень переменных затрат;

б) если основную часть себестоимости продукции составляют постоянные затраты;

в) нет правильного ответа.

6. Критериями принятия решения о повышении цен на продукцию в условиях конкурентного рынка являются …

а) нижняя граница ценовой эластичности спроса целевой группы покупателей, за пределами которой предприятие будет терять прибыль;

б) верхняя граница ценовой эластичности спроса целевой группы покупателей, превышение которой приведет к снижению запланированной прибыли предприятия;

в) необходимый рост объема продаж товара, который сохраняет прежний объем прибыли;

г) допустимое сокращение объема продаж товара, которое сохраняет прежний объем прибыли;

д) верны варианты а) и в);

е) верны варианты б) и г).

7. Как называется эластичность потребительского спроса в ответ на изменение цен после того, как были учтены любые повышения или понижения цен конкурентов, которыемогли быть инициированы первоначальным изменением цен?

а) эластичность реакции конкурентов;

б) остаточная ценовая эластичность спроса;

в) перекрестная ценовая эластичность спроса по цене конкурента;

г) эластичность спроса по цене.

8. Какой из приведенных ниже коэффициентов ценовой эластичности позволяет учесть при планировании ценовых изменений, как эластичность потребительских цен, так и реакцию потенциальных конкурентов?

а) коэффициент перекрестной ценовой эластичности спроса по цене конкурента;

б) коэффициент эластичности реакции конкурентов;

в) коэффициент остаточной ценовой эластичности спроса;

г) коэффициент ценовой эластичности спроса.

9. О чем свидетельствует значение коэффициента эластичности конкурентной реакции близкое к 0?

а) частичную адаптацию ценовой политики конкурента;

б) почти полную настройку ценовой политики конкурента;

в) эскалацию или отпор конкурентам;

г) отсутствие реакции конкурента – линии поведения независимые.

10. При каком из существующих типов рыночных структур ценовая эластичность реакции конкурентов будет минимальной?

а) совершенная конкуренция;

б) монополистическая конкуренция;

в) рынок монополии;

г) олигополия.

Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы

Смысловой модуль 1. Общие основы разработки ценовой стратегии предприятия

Задача 1. Предприятие выпускает 100 тыс. изделий и реализует их по цене 1000 руб. за ед. При этом производственные мощности предприятия загружены только на 80%. Полная себестоимость единицы продукции составляет 700 руб., в том числе переменные затраты – 400 руб. От зарубежной фирмы поступило предложение о дополнительное производство для нее 10 тыс. изделий по цене 650 руб. за ед.

Целесообразно ли предприятию принимать такой заказ? Какие дополнительные выгоды может получить предприятие в случае выполнения этого заказа? Какой ценовой стратегии придерживается предприятие? Ответ обосновать.

Задача 2. Предприятие производит 150 тыс. единиц продукции. При этом сложившаяся конъюнктура рынка позволяет предприятию загрузить только 70% своих производственных мощностей. Рыночная цена составляет 110 руб. за единицу продукции. Себестоимость производства единицы изделия – 70 руб. Структура себестоимости производства представлена следующими статьями:

- заработная плата основных рабочих – 18 руб.;
- заработная плата административного персонала – 14 руб.;
- сырье и материалы – 22 руб.;
- арендная плата – 16 руб.

Предприятие получило заказ на дополнительное производство 30 тыс. изделий для реализации на новом географическом рынке по цене 70 руб. за единицу продукции. Целесообразно ли предприятию принимать такой заказ? Какие дополнительные выгоды может получить предприятие в случае выполнения этого заказа? Какой ценовой стратегии придерживается предприятие? Ответ обосновать.

Задача 3. Объем среднемесячного выпуска и реализации товаров на предприятии за прошедший период составил 3000 единиц, затраты на их производство – 180000 руб., в т.ч. постоянные – 50 тыс. руб. С целью развития деятельности предприятие нашло покупателя на дополнительную закупку

данного товара в количестве 200 единиц в месяц, но это потребует единовременных постоянных затрат в сумме 15000 руб. Увеличение объема производства будет обеспечено на тех же производственных мощностях. Переменные затраты на единицу товара при увеличении объема производства останутся неизменными.

Целесообразно ли предприятию расширять объем выпуска товара, если заказ на дополнительную закупку получен на 3 месяца?

Задача 4. Организация продает 100 единиц товара по 20 тыс. руб. каждая. Переменные затраты составляют 7 тыс. руб. на единицу товара, а постоянные – 3 млн. руб. при производстве 200 единиц. Организация получает предложение о продаже товара на новом рынке. При этом она планирует сохранить в полном объеме продажу товара на первом рынке, а имеющиеся мощности позволяют увеличить производство до 200 единиц товара. Определите: какую минимальную приемлемую цену может установить организация, используя ценовую стратегию скидки на втором рынке?

Задача 5. Организация может воспользоваться одним из двух вариантов реализации своей продукции: по цене 70 тыс. руб. за единицу организация может продать 20 единиц, а при цене 60 тыс. руб. за единицу она способна увеличить объем продаж до 40 единиц, то есть чем ниже цена, тем больше объем продаж. На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина покупателей желает приобретать продукцию только в начале каждого периода, даже если придется уплатить 70 тыс. руб. за единицу. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукцию в любое время, но не дороже 50 тыс. руб. за единицу. Используя стратегию периодической скидки, определите: по какой цене организация должна продавать свою продукцию?

Задача 6. Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. руб. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от50 до 70 тыс. руб., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (50 тыс. руб.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти товар по 50 тыс. руб., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. руб. Определите:

- какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. руб., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. руб.?
- какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. руб.?

Задача 7. Существует конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Организации А, В, С и Д выпускают одинаковую продукцию по 200 единиц за период каждая, но у организации А больше опыта, а средние затраты на единицу минимальные и равны 2 тыс. руб., она получает больше дохода, чем другие. Цена в настоящий момент составляет 4 тыс. руб. за единицу продукции. Потребители чувствительны к уровню цены и

немедленно реагируют на ее изменение. Какую ценовую стратегию следует предпочесть организации А.

Задача 8. Существует два смежных рынка X и Y. На каждом по 20 покупателей. Все покупатели согласны приобретать продаваемый товар по 60 тыс. руб. за единицу. Для того чтобы купить его на соседнем рынке, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 20 тыс. руб. Перед организацией, действующей на рынке X, стоит следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен, минимальная цена продаж организации составляет 50 тыс. руб. за единицу при 20 единицах и 30 тыс. руб. за единицу при 40 единицах, дополнительные затраты по перевозке товара на соседний рынок – 10 тыс. руб. На рынке Y затраты на производство выше. Какую стратегию ценообразования должна выбрать организация?

Задача 9. Организация производит товар для длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 100 тыс. руб. за единицу, а срок пользования – 3года. Для нормальной работы в течение этого времени потребуются дополнительные товары по цене 500 руб. в месяц за единицу. Однако все покупатели готовы заплатить не более 50 тыс. руб. за основной товар, но приобретут дополнительные товары по цене 2 тыс. руб. за единицу при условии, что их не нужно будет покупать чаще. Чем один раз в месяц. Все покупатели будут приобретать дополнительные товары регулярно, а процент снижения будущих доходов организации равен 0. Какую ценовую стратегию стоит принять организации?

Задача 10. Выход на рынок для организации неограничен, а средняя минимальная цена продаж составит 50 руб. за единицу товара при производстве 20 ед., и 30 руб. за единицу при производстве 40 ед. При любом объеме для изготовления и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуется дополнительные 10 руб. Предположим, что любые постоянные затраты на маркетинг двух товаров вместо одного незначительны. В товаре заинтересованы 40 покупателей. Половина из них не чувствительны к уровню цены и желают получить товар лучшего качества даже, если придется платить 50 руб. за единицу. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 30 руб. за единицу. Какую модель и по какой цене следует продавать организации?

Смысловой модуль 2. Реализация ценовой стратегии предприятия

Задача 1. Цена модельной стрижки в парикмахерской – 270 руб., из них затраты – 200 руб., прибыль – 70 грн.; доля переменных затрат в себестоимости – 33%. В связи с увеличением тарифа на электроэнергию и уровня арендной платы предприятие планирует увеличить цену стрижки на 15%.

Определите, целесообразно ли предприятию повышать цену, если сложившийся на рынке коэффициент эластичности спроса по цене составляет 1,959? Рассчитайте допустимое сокращение объема продаж товара, которое

сохраняет прежний объем прибыли и предельную ценовую эластичность спроса целевой группы покупателей. Проанализируйте полученные результаты.

Задача 2. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 20 руб., если текущая цена товара 300 руб., а плановый объем продаж 1000 тыс. ед. Известно, что конкуренты вслед за предприятием также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене 1,6.

По оценкам предприятия, перекрестная эластичность спроса на товар предприятия по цене конкурентов составит 0,45 (реакция клиентов компании на ценовые изменения ее конкурентов). То есть незначительное процентное изменение цен конкурентов приведет к изменению собственного объема продаж предприятия на 0,45%.

Задача 3. Себестоимость единицы продукции 3000 руб. Доля переменных затрат в полной себестоимости при текущем объеме производства 60%. Прибыль от продажи единицы продукции 400 руб. В отчетном году объем производства предприятия составил 100 тыс. ед.

Предприятие решает снизить цену на 100 руб. При каком значение коэффициента эластичности спроса по цене возможно сохранение прибыли предприятия на прежнем уровне?

Задача 4. Себестоимость услуг транспортного предприятия составляет 300 руб. за 10 т/км. Доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме перевозок 70%. Прибыль предприятия от перевозки 100 т/км составляет 50 руб. В отчетном году грузооборот предприятия составил 150 тыс. т/км.

В результате увеличения транспортного налога предприятие планирует увеличить цену услуг на 12%. Как изменится объем производства и удастся ли предприятию сохранить прибыль, если значение коэффициента эластичности спроса по цене составляет 0,5.

Задача 5. Себестоимость услуги по химической чистке единицы изделия составляет 200 руб., величина прибыли – 20% к себестоимости, доля постоянных затрат в себестоимости – 65%. Предприятие предоставляет 1000 услуг за месяц, в связи с инфляцией планирует повысить цену на 50 руб.

Как изменится объем производства? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874. Насколько обоснованным является рост цены, если перед предприятием стоит задача сохранить прибыль на прежнем уровне?

Вопросы к экзамену

1. Сущность и цели ценовой стратегии предприятия.
2. Система ценовых стратегий предприятия.
3. Стратегии ценового лидерства и следования за ценами лидера.
4. Стратегии блокирующего ценообразования.
5. Кооперативные стратегии ценообразования.
6. Ценовые войны: сущность и виды.
7. Стратегии высоких цен.
8. Стратегии низких цен.
9. Стратегии нейтрального ценообразования (средних цен).
10. Дифференциация цен: сущность и виды.
11. Ценовые стратегии в пределах товарной номенклатуры.
12. Ценовые стратегии при продвижении товара на рынок.
13. Ценовые стратегии и реклама.
14. Ценовые стратегии в соотношении «цена – качество продукции».
15. Теория ценовой эластичности спроса в системе управления ценами.
16. Влияние ценовой эластичности спроса на ценовые стратегии предприятия.
17. Оценка реакции конкурентов на изменения цен. Остаточная ценовая эластичность спроса.
18. Ценовое позиционирование: сущность и основные этапы.
19. Инструменты ценового позиционирования на рынке и в отрасли.
20. Определение стратегического типа бизнеса и обоснование ценовой стратегии.

Лист изменений и дополнений

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