

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
качеству образования

_____ И. А. Долгова

16 апреля 2025 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

МОНИТОРИНГ ЦЕН И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Менеджмент организации и цифровой маркетинг
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очная, очно-заочная
Год начала подготовки:	2025

Самара
2025

1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, СООТНЕСЁННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ПК-4. Способен формулировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического и тактического маркетинга, в том числе в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	ПК-4.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы.	ПК-4.И-4.У-1. Умеет собирать информацию о ценах на модели-аналоги продукта конкурентов.	Текущий контроль - устный опрос, выполнение кейсов, доклады. Промежуточная аттестация: зачет с оценкой - контрольное задание.

2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

Раздел 1 Введение в дисциплину ценообразование. ПК-4.И-4.У-1.

Теории цены и методы ценообразования.

Состав цены. Виды цен.

Механизмы ценообразования различных условиях экономических отношений.

Раздел 2 Формирование цен. ПК-4.И-4.У-1.

Формирование цены с учетом НДС и акцизов.

Влияние инфляции на цены. Индекс цен.

Особенности установления цен на новые товары.

Раздел 3 Государственное регулирование цен. ПК-4.И-4.У-1.

Классификация методов государственного регулирования цен.

Способы контроля цен.

Воздействие государства на отдельные элементы цены

Раздел 4 Ценовая политика и выбор ценовой стратегии. ПК-4.И-4.У-1.

Характеристика основных этапов ценовой политики

Стратегии установления цены.

Формирование ценовой стратегии организации при принятии решений связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.

Виды современных ценовых стратегий.

Раздел 5 Отраслевое ценообразование. ПК-4.И-4.У-1.

Ценообразование в сфере услуг

Ценообразование в сфере транспорта

Ценообразование в сфере профессиональных услуг

Раздел 6 Методы ценообразования. ПК-4.И-4.У-1.

Затратные методы ценообразования.

Параметрические методы ценообразования.

Ценовые методы стимулирования продажи товаров.

Метод надбавок и скидок.

Методы психологического ценообразования.

Расчёт цены на основе прейскуранта цен.

Метод определения цены посредством конкурентных торгов.

Пример кейсов для работы на практическом занятии

Повышение цены при работе с розничными сетями

Проблемы по цене можно условно разделить на следующие типы:

1. Сеть требует соблюдения своей фронтальной наценки, невзирая на размер бонусов, объем продаж и другие условия у конкурента.
2. Сеть требует твердого маржинального дохода по каждому продукту.
3. Другой вариант – сеть требует ту же цену на полке, невзирая на свою фронтальную наценку, бонусы, объем продаж и другие условия.
4. Сеть не принимает повышение от поставщика (не важно, обосновано оно или это жадность:)) мотивирует это тем, что:
 - а. Сначала повысьте конкурентам, а потом нам.

б. У нас мораторий на повышение до ... (придумайте сами)

5. Предлагаемый товар дороже аналогов по каким-то причинам. Он лучше или просто дороже и т.д.

6. Демпинг одного из участников рынка - дистрибутор, сеть ли решила слить ваш товар в регионе, и это вызывает цепную реакцию и ПОВОД в требовании более низкой цены.

Для начала начнем с самого простого. С ошибок, которые компании совершают в области ценообразования. , здесь приведен лишь краткий перечень:

1. Даем любые цены, вплоть до «0» лишь бы войти.
2. Не учитываются коммерческие условия и маркетинговые затраты на сеть при выставлении цены.
3. Разные цены на один товар разным сетям.
4. Вместо переговоров и обоснования справедливости своих условий поставщик просто вкладывает все КУ в цену.
5. Не учитываются общая ситуация на рынке, цены и возможности конкурентов, последствия предложенных сети цен.
6. Даются при входе низкие цены на ходовой товар, а затем из-за этого несут убытки. Так как продажи по остальным единицам ассортимента не покрывают расходов.
7. Цена сети в регионе не дает возможности развивать другие каналы сбыта, увеличивая зависимость от сети.
8. Не учитываются возможные изменения цен в ближайшие 2-3 месяца.

То есть, если компания совершает все эти ошибки, или хотя бы их часть, то она, безусловно, сталкивается с перечисленными выше проблемами. Самое простое – это не совершать этих ошибок, стараться думать до начала переговоров и просчитывать работу с ритейлом хотя бы на перспективу 3-4 месяца, и только тогда, с взглядом из недалекого будущего, давать ту или иную цену клиенту.

Работа с ценой, как и с любыми другими параметрами, это всего лишь технология, которую стоит соблюдать. Но при условии, что она тебе понятна, конечно. Для того чтобы понимать, что происходит, нужно хорошо знать своего клиента: как у него принимаются решения и как он делает мониторинг и т.д.

Не зная всего этого, даже с хорошими условиями, так сказать козырями на руках, трудно будет добиться хороших результатов.

И как обычно пример. Он простой, в нем нет великих и сложных инструментов, все не сложно. Уверен, у многих так и происходит, а у кого-то даже лучше. Но для демонстрации этот пример вполне подходит.

Ситуация:

Компания производитель продуктов питания в силу движения цен на сырье предложила сети повышение цен. Надо сказать, что сеть из ТОП-3 РФ, и у них она занимала 42 % от объема продаж во весь сетевой канал сбыта.

Ответ сети - цены будут подняты, когда они проведут свой собственный мониторинг, и увидят, что у других сетей цена выросла.

Развитие:

Так как цены выросли на сырье, то поднимать цены нужно было у всех. И производитель занялся переговорами со всеми ритейлерами. Но, как и следовало ожидать, все крупные говорили примерно одно и то же: «Поднимите цену остальным, а потом и к нам приходите».

Решение:

Первым этапом менеджер пересмотрел свой подход к переговорам. До этого он был уверен, что категорийный менеджер в курсе всех событий в его группе. Хотя в его категории больше 5 существенно отличающихся групп товаров - это бакалея. И категорийщик, действительно, мог не знать реалий и тонкостей движения цен на сырье в их группе товаров.

Поставщик подготовил обоснование, указав динамику изменения цен по регионам, странам, указав причины, по которым эти цены меняются, сделал расчеты с обратным анализом, показав, как изменялись цены на это сырье в прошлом, и как это влияло на продажи и т.д. То есть он подготовил полноценное обоснование, из которого было понятно, что поднятие цен - не прихоть компании и стремление бесконтрольно увеличивать маржу.

Вторым этапом нужно было уговорить сети поднять полочную цену, не поднимая отпускной. Для того чтобы, имея одинаковую, повышенную цену на полке, сети зарабатывали больше. Этот небольшой дополнительный заработок, должен был им компенсировать возможное падение продаж после повышения цены.

Третий этап – непосредственно повышение цен в накладных для тех сетей, с кем до этого договориться не удалось. Так как предыдущее повышение цены на полке дало сети дополнительный доход, и менеджер обосновал повышение, а следующий этап должен был еще больше улучшить их положение, поставщик получил согласие.

Четвертым этапом было проведение акций в наиболее значимых для компании сетях, чтобы не уронить объем продаж, а более того – увеличить его. При этом акции были не ценовые, а более интеллектуальные – где-то подарки за покупку, где-то дегустации, где-то раздача сэмплингов и продавец - консультант.

Как итог при повышении цены у данного производителя объем продаж по сетям, в которых он был представлен, не упал, а даже получил некоторый рост. Чего у его конкурентов в период повышения цен не было.

Вывод:

Думаю понятно, что при повышении цены поставщик поднимал цену не ровно на стоимость повышения сырья, ради этого не стоило столько стараться - через некоторое время старые запасы кончились бы у всех, и повышение прошло бы в рамках обычных переговоров.

Поставщик провел такую операцию для того, чтобы получить следующие выгоды:

1. Он поднял цены первый, и, имея еще старые запасы сырья, получил дополнительную прибыль на тех же продажах.
2. При повышении цены он заложил дополнительно 2 % сверху на возможные риски и маркетинг, что позволило ему в дальнейшем чувствовать себя более свободным.
3. Проведя повышение цены первым и поддержав это акциями, он привлек себе больше потребителей, в то время как его конкуренты просто дождались окончания запасов и подняли цены, многие даже с некоторыми потерями.

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы.	5 баллов

2.2. Темы докладов

- 1 Ценовая политика компании.
- 2 Прямые и косвенные налоги в составе цены.
- 3 Ценообразование и ценовая политика.
- 4 Ценообразование и ценовая политика в минерально-сырьевом комплексе.
- 5 Ценообразование на электроэнергию.
- 6 Ценообразование на тепловую энергию.
- 7 Регулирование рынка и тарифов транспортных услуг.
- 8 Формирование тарифов на перевозки железнодорожным транспортом.
- 9 Тарифы на перевозки морским транспортом.
- 10 Особенности ценообразования в сфере услуг.
- 11 Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве.
- 12 Ценообразование на услуги здравоохранения.
- 13 Ценообразование на образовательные услуги.
- 14 Цена на рынке труда.
- 15 Метод трансфертного ценообразования, рыночную текущую цену товара.
- 16 Метод трансфертного ценообразования, предельные издержки.
- 17 Метод трансфертного ценообразования, договорные цены.
- 18 Основные стратегии ценообразования.
- 19 Политика цен жизненного цикла товара.
- 20 Этапы разработки ценовой стратегии.
- 21 Общая схема расчета цены.
- 22 Затратные методы ценообразования.
- 23 Рыночные методы ценообразования.
- 24 Экономические методы определения цены.
- 25 Ценообразование во внешней торговле.

Шкала и критерии оценки доклада

Критерии	Показатели	Баллы
1. Степень раскрытия сущности проблемы	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие теме доклада; – полнота и глубина раскрытия основных понятий; – умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. 	70
2. Обоснованность выбора источников	<ul style="list-style-type: none"> – круг, полнота использования литературных источников по теме; – привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.). 	15
3. Изложение	<ul style="list-style-type: none"> – литературный стиль. 	15

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 90 – 100 баллов – «отлично»;
- 70 – 89 баллов – «хорошо»;
- 50 – 69 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий

ВАРИАНТ 1

БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-1.)

1. ПК-4.И-4.У-1. Выбирая и применяя методы и ценообразования в условиях рыночной экономики, в различных условиях экономических отношений, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации определите положительные и стороны каждого из представленных методов

Метод ценообразования	Преимущества	Недостатки	Сфера применения
Метод «издержки плюс»			
Агрегатный метод			
Балльный метод			
Метод надбавки к цене			

2. ПК-4.И-4.У-1. Выберите метод ценообразования, применяя который Вы смогли бы установить цену товара, если прямые издержки на изготовления товара составляют 800 руб., а, кроме того, в расчете на год на него отнесено 140 000 руб. накладных расходов организации. Если топ-менеджерами организации принято управленческое решение касательно того, что размер прибыли от продаж этого товара должен составить в 260 000 руб. при годовом плане выпуска в 10 000 шт.

3. ПК-4.И-4.У-1. 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 мировом 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 минимально возможную цену, если принято управленческое решение использовать стратегию скидки на втором рынке.

4. ПК-4.И-4.У-1. Установите оптовую цену, розничную цену, структуру розничной цены для предприятия, руководство которого приняло управленческое решение выйти на мировой рынок. Исходные данные: – полная себестоимость изделия – 40 руб.; – уровень рентабельности затрат – 18 %; – налог на добавленную стоимость – 6 руб.; – наценка посреднических организаций – 5 руб.

5. ПК-4.И-4.У-1. Выберите метод учета при определении цены, позволяющий оперативно производить расчет различных вариантов снижения цен, и на основе этого определите ценовую стратегию для предприятия. Предприятие производит и реализует продукцию одного вида в количестве 500 шт. Цена реализации изделия – 130 руб. Маркетинговые исследования показали, что можно увеличить объем реализации на 10 % – до 550 шт. изделий при незначительном снижении цены. Поскольку производственные мощности позволяют увеличить объем выпуска, необходимо определить выручку предприятия при снижении цены – на 5 руб. и на 10 руб.

ВАРИАНТ 2

БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-1.)

1.1. ПК-4.И-4.У-1. Задача .Рассчитать отдельные инвойсные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс — 1990 г.»: ФАС (свободно вдоль борта судна), FOB (франко-борт, свободен на борту), КАФ (стоимость и фрахт), СИФ (стоимость, страхование, фрахт), ДДП (поставка с оплатой пошлины) при следующих данных:

- 1) отпускная (оптовая) цена предприятия—изготовителя продукции — 800 тыс. руб.;
- 2) стоимость перевозки товара до порта его отгрузки (поставщика) —12 тыс. руб.;
- 3) стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна) — 9 тыс. руб.;
- 4) стоимость доставки товара на борт судна (с учетом его транспортирования и складирования на судне) — 6 тыс. руб.;
- 5) морской фрахт (провозная плата, платежи за перевозку) до порта поставки (назначения) товара — 1 тыс. дол. (в данной задаче принят курс: 1 дол. = 32 руб.);
- 6) страхование — 5% (цены КАФ);
- 7) стоимость перегрузки в порту поставки товара — 300 дол.;
- 8) таможенная пошлина (официальные налоги, сборы и платежи) и оформление специальных документов — 13% (контрактной цены или цены СИФ);
- 9) стоимость перевозки товара до места нахождения покупателя (склада получателя) — 200

1.2. ПК-4.И-4.У-1. Выбирая и применяя методы и ценообразования в условиях рыночной экономики, в различных условиях экономических отношений, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации определите положительные и стороны каждого из представленных методов.

Метод ценообразования	Преимущество	Недостатки	Сфера применения
Метод целевого ценообразования			
Балловый метод			
Метод учета рентабельности инвестиций			

1.3 ПК-4.И-4.У-1. Установите соответствие

1. Метод ценообразования, который относится к параметрическому	а. метод дохода на капитал
2. Метод установления окончательной цены, который предполагает расчет рентабельности продукции	б. балловый метод

1.4. ПК-4.И-4.У-1. Главным техническим параметром электродвигателя является мощность. Базовая модель электродвигателя имеет мощность 2200 Вт и стоит 1300 руб. Определить методом удельных показателей цену новой модели электродвигателя мощностью 2800 Вт.

1.5. ПК-4.И-4.У-1. Для производства 300 булок подольского хлеба предприятием закуплено сырья на сумму 1000 рублей с учетом НДС. Издержки производства хлеба предприятием (без НДС) помимо затрат на сырье – 300 рублей. Прибыль устанавливается предприятием в размере 20% от совокупных издержек. Ставка НДС на хлеб – 10%. Определите свободную отпускную цену промышленности на хлеб

ВАРИАНТ 3

БЛОК 2 - ПРОВЕРКА УМЕНИЙ (ПК-4.И-4.У-1.)

1.1. ПК-4.И-4.У-1. Известно, что в текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составляет 20%, а доля затрат на оплату труда – 26%. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18%, ставок заработной платы – на 15%. Определите по формуле скольжения процент повышения цены, если Я цена на дату заключения договора составляла 100 ден. ед.

1.2. ПК-4.И-4.У-1. Выбирая и применяя методы и ценообразования в условиях рыночной экономики, в различных условиях экономических отношений, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации определите положительные и стороны каждого из представленных методов.

Название метода	Преимущества	Недостатки	Сфера применения
1. Метод минимальных затрат.			
2. Метод определения цены продажи на основе анализа минимальных пределов убытков и прибылей.			
3. Метод определения цены продажи на основе анализа максимального пика убытков и прибылей.			

1.3 ПК-4.И-4.У-1. Для определенной группы металлообрабатывающих станков разработаны шкалы балловых оценок основных параметров. Один из станков принят в качестве базового. Его цена - 100 тыс. руб. Экспертная оценка параметров базового станка – 40 баллов, нового – 52 балла. Определить цену нового станка.

1.4. ПК-4.И-4.У-1. Указать последовательность этапов ценообразования в логической последовательности

ЭТАП ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	СОДЕРЖАНИЕ
1.	a. анализ издержек.
2.	b. выбор цели
3.	c. анализ цен конкурентов
4.	d. определение спроса
5.	e. выбор метода ценообразования
6.	f. установление окончательной цены

1.5. Установите оптовую цену, розничную цену, структуру розничной цены для предприятия, руководство которого приняло управленческое решение выйти на мировой рынок., если: полная себестоимость изделия – 40 руб.; уровень рентабельности затрат – 18 %; налог на добавленную стоимость – 6 руб.; наценка посреднических организаций – 5 руб.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»