

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.06.2026 11:50:56  
Уникальный программный ключ:  
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b8322307



МИНОБРАЗОВАНИЯ России			
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине			
Ценообразование			
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

**Б1.В Ценообразование**

*(указать индекс и наименование дисциплины)*

Направление подготовки (специальность)

**38.03.01 Экономика**

*(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)*

Направленность (профиль)

**Бизнес аналитика и маркетинг**

*(указать при условии требования ФГОС)*

Присваиваемая квалификация

**Бакалавр**

*(указать в соответствии с ФГОС)*


Форма обучения

**Очно, заочная**

*(выбрать очная, заочная)*

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
  - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
  - 3.1. Виды оценочных средств
  - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
  - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
  - 4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств
  - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Ценообразование  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика  
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Бизнес аналитика и маркетинг  
(указать наименование)

Дисциплина Ценообразование  
(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 5  
(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: Зачет  
(указать форму(ы) промежуточной аттестации  
(зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)  
для каждого семестра отдельно)

## 2. Перечень формируемых компетенций

### 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Б1.В Ценообразование»  
(указать индекс и наименование дисциплины)

направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-8: Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политик в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)	ПК-8.1. Имеет представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг ПК-8.2. Анализирует ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность ПК-8.3. Обладает способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг	<b>Знать:</b> Знать представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг <b>Уметь:</b> Анализировать ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность. <b>Владеть:</b> Способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Ценообразование  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### 3. Содержание оценочных средств по дисциплине

#### 3.1 Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-8: Способен сформулировать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики в организации, а также улучшения системы продвижения и продаж товаров (услуг)	Знать: Знать представление о сущности и видах ценовой и товарной политики, системе продвижения товаров и услуг	Тема 1. Основные теоретические концепции цены Тема 2. Виды и функции цен. Тема 3. Регулирование цен Тема 4. Ценообразование в различных рыночных структурах Тема 5. Ценовая политика предприятия Тема 6. Методы ценообразования	5	1.1–1.36; 2.1–2.10; 3.1–3.20; 4.1–4.37	Тест; Доклад с презентацией; Индивидуальный проект;
	Уметь: Анализировать ценовую и товарную политику, а также систему продвижения товаров и услуг, выявлять их недостатки, оценивать их эффективность.		5	1.1–1.36; 2.1–2.10; 3.1–3.20; 4.1–4.37	Тест; Доклад с презентацией; Индивидуальный проект;
	Владеть: Способностью разработать предложения по совершенствованию ценовой и товарной политики, а также системы продвижения товаров и услуг		5	1.1–1.36; 2.1–2.10; 3.1–3.20; 4.1–4.37	Тест; Доклад с презентацией; Индивидуальный проект;
			5	1.1–1.36; 2.1–2.10; 3.1–3.20; 4.1–4.37	Тест; Доклад с презентацией; Индивидуальный проект;

#### 3.2 Содержание оценочных средств

##### 3.2.1 Тематика для подготовки теоретического доклада:

Студент выбирает одну тему из предложенного списка (либо предлагает собственную, согласовав с преподавателем). Доклад готовится на 10–12 минут, сопровождается презентацией (10–15 слайдов). Цель – продемонстрировать понимание сущности ценообразования, умение



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Ценообразование  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 5 из 18


Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

анализировать стратегии ценообразования, логику ценовой политики предприятия

**Темы докладов:**

1. Ценообразование как элемент комплекса маркетинга: взаимосвязь с продуктом, продвижением и дистрибуцией.
2. Основные цели ценообразования в маркетинговой стратегии компании.
3. Влияние эластичности спроса на ценовую политику предприятия.
4. Роль издержек в формировании цены: методы расчёта себестоимости и их применение.
5. Ценовая конкуренция и неценовая конкуренция: сравнительный анализ стратегий.
6. Восприятие цены потребителем: психологические аспекты и их учёт в маркетинге.
7. Затратные методы ценообразования: преимущества, недостатки и сферы применения.
8. Рыночные методы ценообразования: ориентация на спрос и конкуренцию.
9. Параметрические методы ценообразования: метод удельных показателей и балловый метод.
10. Ценообразование на основе ценности: как оценить воспринимаемую ценность продукта.
11. Динамическое ценообразование: алгоритмы и примеры использования (авиабилеты, отели, такси).
12. Аукционное ценообразование и его особенности в онлайн-среде.
13. Стратегия проникновения на рынок: условия эффективности и риски.
14. Стратегия «снятия сливок»: когда и как её применять.
15. Дискриминационное ценообразование: виды, этические и правовые аспекты.
16. Пакетное ценообразование и ценообразование наборами: влияние на покупательское поведение.
17. Лидерство по ценам и стратегия следования за лидером: анализ кейсов.
18. Психологическое ценообразование: «неокруглённые» цены, эффект якоря и другие приёмы.
19. Ценообразование в сфере услуг: специфика и отличия от ценообразования на товары.
20. Ценообразование на B2B-рынке: особенности переговоров и долгосрочных контрактов.
21. Ценообразование в электронной коммерции: влияние алгоритмов и бол

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 6 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- ыших данных.
22. Ценообразование на инновационные продукты: вызовы и решения.
  23. Ценообразование в условиях монополии и олигополии: антимонопольное регулирование.
  24. Ценообразование на международные рынки: учёт курсов валют, таможенных пошлин и культурных особенностей.
  25. Государственное регулирование цен: формы, инструменты и их влияние на бизнес.
  26. Влияние инфляции на ценовую политику компаний: стратегии адаптации.
  27. Налоги и ценообразование: как НДС, акцизы и другие налоги влияют на конечную цену.
  28. Ценообразование в условиях санкций: поиск новых логистических и маркетинговых решений.
  29. Использование искусственного интеллекта для прогнозирования цен и оптимизации ценовой политики.
  30. Алгоритмическое ценообразование в ритейле: преимущества и риски.
  31. Big Data и персонализированное ценообразование: возможности и этические вопросы.
  32. Ценообразование в метавселенных и на рынке NFT: новые модели и вызовы.
  33. Анализ ценовой политики конкурентов: инструменты и методики сбора данных.
  34. Оценка эффективности ценовой стратегии: ключевые показатели (маржинальность, доля рынка, LTV).
  35. Управление скидками и акциями: как не снизить воспринимаемую ценность бренда.
  36. Кейс-анализ: успешные и провальные примеры ценообразования известных брендов (на выбор студента).

### 3.2.2 Тематика тестовых вопросов

Тест состоит из 20 заданий различных типов (закрытые, множественного выбора, на соответствие, на последовательность, «Да/Нет», вставка слова). Охватывает все разделы дисциплины. Правильные ответы выделены **жирным** (в реальном ФОС для преподавателя указываются в ключе)

#### 1. (Выбор одного ответа)

Что такое цена с точки зрения маркетинга?



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Ценообразование  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

- а) Денежное выражение себестоимости продукции.
- б) Денежное выражение стоимости товара или услуги, отражающее затраты производителя.
- в) **Денежное выражение стоимости, которое покупатель готов заплатить, а продавец согласен получить за товар или услугу.**
- г) Сумма всех издержек на производство и реализацию товара.

2. Какой метод ценообразования основан на добавлении фиксированной надбавки к себестоимости товара?

- а) Метод на основе воспринимаемой ценности.
- б) **Затратный метод (издержки плюс надбавка).**
- в) Метод следования за конкурентом.
- г) Параметрический метод.

3. Какая стратегия ценообразования предполагает установление изначально высокой цены на новый продукт с последующим её снижением?

- а) Стратегия проникновения на рынок.
- б) Стратегия дифференцированных цен.
- в) **Стратегия «снятия сливок» (skimming).**
- г) Стратегия следования за лидером.

4. Что показывает эластичность спроса по цене?

- а) **Насколько изменится объём спроса при изменении цены на 1 %.**
- б) Насколько изменится цена при изменении объёма спроса на 1 ед.
- в) Соотношение постоянных и переменных издержек.
- г) Уровень конкуренции на рынке

5. Как называется цена, включающая оптовую цену, затраты и прибыль торговых организаций, по которой товар продаётся конечному потребителю?

- а) Свободная цена.
- б) Прейскурантная цена.
- в) **Розничная цена.**
- г) Договорная цена.

#### **6.(Множественный выбор)**

Какие из перечисленных факторов относятся к **внешним** факторам ценообразования? Выберите все верные варианты.

- а) Себестоимость продукции.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Ценообразование  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 8 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

**б) Уровень спроса на товар.**

- в) Издержки на рекламу и продвижение.
- г) Действия конкурентов (ценовая политика, акции, скидки).
- д) Экономическая ситуация в стране (инфляция, курс валют).
- е) Цели и стратегия компании в области ценообразования.
- ж) Государственное регулирование цен (налоги, акцизы, тарифы).
- з) Эффективность внутренних бизнес-процессов компании.

7. Какие из перечисленных методов относятся к затратным методам ценообразования? Выберите все верные варианты.

- а) Метод полных издержек.
- б) Метод прямых затрат (direct costing).
- в) Метод на основе воспринимаемой ценности.
- г) Метод учёта рентабельности инвестиций.
- д) Метод следования за лидером.
- е) Метод стандартных (нормативных) издержек

8. Какие факторы влияют на эластичность спроса по цене? Выберите все верные варианты.

- а) Наличие товаров-заменителей.
- б) Доля товара в бюджете потребителя.
- в) Уровень себестоимости производства.
- г) Степень необходимости товара (предмет первой необходимости или роскошь).
- д) Временной горизонт (краткосрочный/долгосрочный период).
- е) Уровень налогов и акцизов.

9. Какие стратегии относятся к стратегиям дифференцированного ценообразования? Выберите все верные варианты.

- а) Стратегия проникновения на рынок.
- б) Ценовая дискриминация по группам потребителей.
- в) Сезонные скидки.
- г) Стратегия «снятия сливок».
- д) Скидки за объём покупки (кумулятивные скидки).
- е) Географическое ценообразование (разные цены в разных регионах).



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Ценообразование  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 9 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

10. Какие элементы включаются в розничную цену товара? Выберите все верные варианты.

- а) **Оптовая цена производителя.**
- б) Издержки на рекламу и продвижение.
- в) **Торговая наценка розничного продавца.**
- г) **Транспортные расходы до склада розничного продавца.**
- д) **НДС, включённый в цену.**
- е) Зарплата производственного персонала.

11. (На соответствие) Установите соответствие между видом таможенной пошлины и её экономическим назначением.

Метод ценообразования	Описание стратегии
1 Затратный метод («издержки плюс»).	А) Установление высокой начальной цены на новый продукт, ориентированное на сегменты рынка, готовые платить больше; затем постепенное снижение цены для привлечения более широкого круга покупателей
2 Стратегия «снятия сливок» (price skimming).	Б) Цена формируется на основе оценки ценности товара в глазах потребителя, а не только затрат или цен конкурентов; акцент на выгодах и эмоциях
3 Стратегия проникновения на рынок.	В) Цена рассчитывается как сумма себестоимости производства и фиксированной наценки (процента прибыли), обеспечивающей желаемую рентабельность
4 Ценообразование на основе воспринимаемой ценности	Г) Использование «неокруглённых» цен (например, 999 руб. вместо 1 000 руб.) для создания у покупателя впечатления более низкой стоимости
5 Динамическое ценообразование	Д) Установление изначально низкой цены для быстрого завоевания доли рынка и привлечения массового



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Ценообразование  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

	покупателя; часто сопровождается экономией на масштабе
6 Психологическое ценообразование	Е) Гибкое изменение цен в реальном времени в зависимости от спроса, предложения, времени суток, дня недели, уровня загрузки и других факторов (например, в авиабилетах, отелях, такси)

Ответ: 1 → В 2 → А 3 → Д 4 → Б 5 → Е 6 → Г

## 12. (На последовательность)


Расположите этапы процесса ценообразования в **правильном порядке**, начиная с самого первого. В ответе укажите последовательность цифр

1. Выбор метода ценообразования (затратный, рыночный, параметрический и т.д.).
2. Постановка целей ценообразования (максимизация прибыли, завоевание доли рынка, выход на новый рынок и т.п.).
3. Расчёт исходной цены на основе выбранного метода.
4. Анализ факторов, влияющих на ценообразование (издержки, спрос, конкуренция, госрегулирование и т.д.).
5. Учёт дополнительных факторов и корректировка цены (скидки, акции, восприятие цены потребителем, сезонность и т.п.).
6. Утверждение окончательной цены и внедрение ценовой политики.

**Ответ: 2–4–1–3–5–6**

13 Расположите этапы расчёта цены затратным методом в **правильном порядке**. В ответе укажите последовательность цифр

1. Расчёт полной себестоимости единицы продукции (сумма постоянных и переменных издержек).
2. Определение нормы прибыли (процент наценки) для обеспечения желаемой рентабельности.
3. Расчёт цены по формуле: цена = себестоимость + наценка.
4. Сбор данных о затратах на производство и реализацию продукции.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 11 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Правильный ответ: 4–1–2–3**

14 Установите правильную последовательность действий при внедрении стратегии динамического ценообразования. В ответе укажите последовательность цифр.


1. Настройка алгоритмов автоматического изменения цен в зависимости от заданных параметров.
2. Сбор и анализ данных о спросе, предложении, действиях конкурентов, сезонности и т. д.
3. Тестирование системы на ограниченном ассортименте товаров или в определённом регионе.
4. Мониторинг результатов и корректировка параметров алгоритма.
5. Определение ключевых параметров, влияющих на изменение цены (спрос, запасы, время суток и т. д.).

**Правильный ответ: 5–2–1–3–4**

15 Расположите шаги анализа ценовой политики конкурентов в правильной последовательности. В ответе укажите последовательность цифр.

1. Сбор информации о ценах конкурентов на аналогичные товары (мониторинг сайтов, магазинов, прайс-листов).
2. Выявление закономерностей и трендов в ценовой политике конкурентов (частота скидок, сезонные колебания и т. д.).
3. Сегментация конкурентов по стратегиям ценообразования (лидеры по цене, последователи, нишевые игроки).
4. Формулирование выводов и рекомендаций для собственной ценовой стратегии компании.
5. Сравнение собственных цен с ценами конкурентов и расчёт ценового разрыва.

**Правильный ответ: 1–5–3–2–4**

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес-аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 12 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

16 Установите правильную последовательность этапов формирования цены на новый продукт по стратегии «снятия сливок». В ответе укажите последовательность цифр.

1 Постепенное снижение цены для привлечения новых, менее платежеспособных сегментов рынка.

2 Установление максимально высокой цены для сегмента ранних последователей, готовых платить за новинку.

3 Анализ целевой аудитории и выделение сегментов с разной готовностью платить.

4 Поддержание высокого уровня качества и имиджа продукта для оправдания высокой цены.

5 Оценка уникальности и ценности продукта для потребителей (воспринимаемая ценность).

**Правильный ответ: 5–3–2–4–1**

17. (Вставка слова) Цена, по которой валюта одной страны обменивается на валюту другой страны на финансовом рынке, называется **валютным курсом** (или **обменным курсом**).

18 Вставьте пропущенное слово:


«\_\_\_\_\_ ценообразование -метод, при котором цена формируется на основе расчёта всех издержек на производство и реализацию товара плюс фиксированная наценка для обеспечения желаемой прибыли»

19. Вставьте пропущенное слово:

«Эластичность спроса по цене считается \_\_\_\_\_, если изменение цены приводит к пропорциональному и более значительному изменению объёма спроса. В таком случае снижение цены может привести к росту общей выручки».

**Ответ:** эластичной

20. Стратегия \_\_\_\_\_ на рынок предполагает установление изначально

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 13 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

низкой цены на новый товар с целью быстрого завоевания доли рынка и привлечения массового покупателя. Такая стратегия часто сопровождается экономией на масштабе производства».

**Ответ:** проникновения.

### **3.2.3 Темы для подготовки индивидуальных проектов.**

Индивидуальный проект представляет собой самостоятельное исследование проблемной области финансов (объём 15–20 страниц, с обязательным анализом данных, формулировкой выводов и практических рекомендаций). Работа защищается в виде презентации и доклада на практическом занятии.

#### **Темы проектов:**

1. Влияние психологических приёмов ценообразования на покупательское поведение: исследование на примере розничной торговли.
2. Сравнительный анализ методов ценообразования в B2B и B2C сегментах.
3. Динамическое ценообразование в онлайн-торговле: алгоритмы, преимущества и риски.
4. Ценообразование на инновационные продукты: стратегии выхода на рынок.
5. Влияние эластичности спроса на ценовую политику компании: кейс конкретной отрасли (FMCG, электроника, услуги и т. д.).
6. Пакетное ценообразование и его влияние на средний чек: исследование в сфере услуг или ритейла.
7. Ценообразование в условиях высокой инфляции: стратегии адаптации для малого и среднего бизнеса.
8. Государственное регулирование цен: влияние на ассортимент и доступность товаров первой необходимости.
9. Кросс-культурные особенности восприятия цены: сравнение стратегий ценообразования на международных рынках
10. Цифровой рубль: для чего и для кого.

### **3.2.4 Вопросы для устного собеседования (промежуточная аттестация)**

Зачет проводится устно по билетам, каждый билет включает два теоретических вопроса из приведённого ниже перечня и одно практическое задание (кейс или задача). Практическое задание формируется преподавателем на основе тем индивидуальных проектов или типовых задач.



МИНОБРНАУКИ России  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)  
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине  
Ценообразование  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг  
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1


стр. 14 из 18

Первый экземпляр \_\_\_\_\_

КОПИЯ № \_\_\_\_\_

### Перечень теоретических вопросов:

1. Что такое цена? Раскройте сущность и функции цены в рыночной экономике.
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования? Приведите примеры внутренних и внешних факторов.
3. Какова роль цены в комплексе маркетинга (4P)?
4. Перечислите и охарактеризуйте основные функции цен в экономике.
5. В чём разница между ценой производителя и розничной ценой?
6. Как инфляция влияет на ценовую политику компании?
7. Охарактеризуйте затратные методы ценообразования. Приведите формулы расчёта.
8. В чём суть метода полных издержек? Каковы его преимущества и недостатки?
9. Что такое метод прямых затрат (direct costing)? В каких случаях он применяется?
10. Раскройте суть рыночных методов ценообразования. Чем они отличаются от затратных?
11. В чём заключается метод ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара?
12. Что такое параметрические методы ценообразования? Приведите примеры их использования.
13. Опишите метод удельных показателей и балловый метод.
14. В чём особенности аукционного ценообразования?
15. Что такое ценовая стратегия? Приведите классификацию основных стратегий.
16. Раскройте суть стратегии «снятия сливок» (price skimming). В каких случаях она эффективна?
17. Что представляет собой стратегия проникновения на рынок? Каковы её риски?
18. Что такое дискриминационное ценообразование? Перечислите его виды.
19. В чём заключаются особенности пакетного ценообразования? Приведите примеры.
20. Что такое психологическое ценообразование? Назовите основные приёмы.
21. Опишите стратегию следования за лидером на рынке. В каких условиях она применяется?

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 15 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____


22. Что такое стратегия стабильных цен и стратегия меняющихся цен? Сравните их.
23. Что показывает эластичность спроса по цене? Как она рассчитывается?
24. Какие товары имеют эластичный, а какие — неэластичный спрос? Приведите примеры.
25. Как знание эластичности спроса помогает в принятии ценовых решений?
26. Что такое перекрёстная эластичность спроса? Как она влияет на ценообразование?
27. Как эластичность спроса меняется в краткосрочном и долгосрочном периодах?
28. Каковы особенности ценообразования в сфере услуг? Чем оно отличается от ценообразования на товары?
29. В чём специфика ценообразования на B2B-рынке?
30. Как осуществляется ценообразование на международном рынке? Какие факторы нужно учитывать?
31. Каковы особенности ценообразования на инновационные продукты?
32. В чём заключаются сложности ценообразования в условиях монополии и олигополии?
33. Какие формы государственного регулирования цен существуют? Приведите примеры.
34. Как налоги (НДС, акцизы) влияют на формирование конечной цены товара?
35. В каких отраслях и для каких товаров применяется государственное регулирование цен?
36. Каковы последствия государственного контроля цен (на примере конкретных товаров или услуг)?
37. Что такое динамическое ценообразование? Приведите примеры его использования в разных отраслях. Опишите преимущества и риски этого подхода.

#### **4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации**

##### **4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация в форме **зачета** проводится после завершения изучения дисциплины (5 семестр). К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущего контроля на положительную оценку (не ниже «удовлетворительно»):

- **Тест** – выполняется в электронной форме (не менее 2 попыток, лучший

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 16 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

результат). Порог успешности – не менее 15 баллов из 29 возможных (см. шкалу в п. 4.2.1).

- **Доклад с презентацией** – защищается на практическом занятии. Оценка не ниже «удовлетворительно» (4–5 баллов из 9).
- **Индивидуальный проект** – представляется и защищается на практическом занятии. Оценка не ниже «удовлетворительно».

Экзамен проводится устно по билетам. Каждый билет содержит два теоретических вопроса (из перечня п. 3.2.4) и одно практическое задание (кейс, задача на анализ или принятие решения). На подготовку студенту даётся 30–40 минут, затем следует ответ продолжительностью до 15 минут. При необходимости преподаватель может задать дополнительные вопросы.

Итоговая оценка за зачет выставляется на основе ответа на билет с учётом результатов текущего контроля (текущий контроль может учитываться как часть рейтинга или влиять на допуск). В данном ФОС принята модель, при которой текущий контроль является условием допуска, а оценка на экзамене определяется только качеством ответа на билет.

#### 4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

##### 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация в форме **зачета** происходит по итогам текущей аттестации.

Студент в течение семестра выполняет:


- **Тест** – не менее 2 попыток, фиксируется лучший результат. Тест считается успешно пройденным при наборе не менее **60% от максимального балла** (или согласно детализированной шкале ниже – не ниже «удовлетворительно»).
- **Теоретический доклад с презентацией** – выступление на семинарском занятии (дата согласуется с преподавателем).
- **Устное собеседование** – проводится в период зачётной недели по вопросам промежуточной аттестации.

По факту выполнения всех указанных видов работ на положительную оценку (не ниже «удовлетворительно» по каждому) преподаватель выставляет «зачтено».

##### 4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств

###### 4.2.1 Критерии оценивания результатов теста.

Каждый вопрос оценивается в 1 балл при правильном ответе (для вопросов множественного выбора – 1 балл, если выбраны **все** верные варианты; для соответствия – 1 балл, если все пары верны; для последовательности – 1 балл, если последовательность верна). Тогда максимальный балл = 32.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 17 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Для получения зачёта необходимо набрать **не менее 19 баллов (60%)**.

При этом уровни сформированности компетенций:

- Высокий: 29-32 балла (90-100%)
- Средний: 24-28 баллов (75-89%)
- Базовый: 19-23 балла (60-74%)
- Низкий: менее 19 баллов.

#### 4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией.

Оценивается по трём критериям (каждый – до 3 баллов, максимально 9 баллов):

Критерий	Отлично (3)	Хорошо (2)	Удовлетворительно (1)	Неудовлетворительно (0)
Содержание	Полнота раскрытия темы, опора на научные источники, связь с HR-практикой, критический анализ.	Есть незначительные пробелы, недостаточно примеров.	Тема раскрыта поверхностно, нет связи с управлением персоналом.	Тема не раскрыта.
Логика и структура	Чёткая структура, последовательное изложение, выводы.	Логика в целом соблюдена, но есть нарушения.	Слабая логика, выводы отсутствуют.	Бессвязное изложение.
Презентация и ответы на вопросы	Качественные слайды (10-15), свободное владение материалом, аргументированные ответы.	Слайды есть, но не эргономичны; отвечает на большинство вопросов.	Презентация формальная, отвечает с трудом.	Нет презентации, не отвечает на вопросы.

#### Итоговая оценка за доклад:

- 8-9 баллов – «отлично» (высокий уровень)
- 6-7 баллов – «хорошо» (средний уровень)
- 4-5 баллов – «удовлетворительно» (базовый уровень)
- 0-3 балла – «неудовлетворительно» (низкий уровень)

Для получения зачёта доклад должен быть оценён не ниже «удовлетворительно».


#### 4.2.4 Критерии оценивания устного собеседования

Студент отвечает на 2 вопроса из списка (по выбору преподавателя). Каждый вопрос оценивается по шкале:

- 5-балльная оценка (отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно) по критериям, аналогичным докладу (полнота, логика, примеры).

Для зачёта необходимо получить «удовлетворительно» или выше по обоим вопросам.

#### 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Ценообразование по направлению подготовки 38.03.01 Экономика направленности (профилю) Бизнес аналитика и маркетинг ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 18 из 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Уровни сформированности компетенций определяются интегрально по всем видам работ:

- Высокий уровень – тест выполнен на 90-100% (29-32 балла), доклад оценён на «отлично» (8-9 баллов), собеседование – «отлично» или «хорошо» по обоим вопросам.
- Средний уровень – тест 75-89% (24-28 баллов), доклад на «хорошо» (6-7 баллов), собеседование – «хорошо» или «удовлетворительно».
- Базовый уровень – тест 60-74% (19-23 балла), доклад на «удовлетворительно» (4-5 баллов), собеседование – «удовлетворительно».
- Низкий уровень – невыполнение пороговых требований хотя бы по одному из видов работ (тест менее 60%, доклад «неудовлетворительно», или собеседование «неудовлетворительно»).

Итоговая оценка:

- «зачтено» выставляется при достижении базового, среднего или высокого уровня.
- «не зачтено» – при низком уровне.