МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Ценообразование»

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ
Направление подготовки 38.03.01 – РФ, 580100 – КР Экономика
Профиль «Экономика и управление предприятием»

Квалификация
бакалавр

Год набора 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 – РФ, 580100 – КР Экономика, Образовательная программа «Экономика и управление предприятием».

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол № 1 от «03» сентября 2026 г.

Руководитель подразделения:
д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна _____

Руководитель образовательной программы
«Экономика и управление предприятием»
К.э.н., доцент Боколеева Ч.Б. _____

Исполнитель:
К.э.н., доцент Международной бизнес-школы _____ Рудаева Ю.Я.

Раздел 1. Перечень компетенций, с указанием формирования в процессе освоения дисциплины/практики

Формирование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенции	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-4: Способен рассчитать и проанализировать экономические показатели результатов деятельности предприятия	Знать: нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность предприятия	Блок А – задания репродуктивного уровня – Тест
	Уметь: рассчитать и анализировать экономические показатели результатов деятельности предприятия для принятия управленческих решений	Блок В – задания реконструктивною уровня – Решение задач – Контрольная работа
	Владеть: методикой и практическими навыками экономического анализа	Блок С – задания практикоориентированного и/или исследовательского уровня – Презентация в формате Microsoft PowerPoint по результатам самостоятельной работы

Раздел 2. Технологическая карта дисциплины/практикн

Курс 3, семестр 5, Количество ЗЕ – 5, Отчетность – экзамен

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	Зачётный минимум	Зачётный максимум	График контроля
Модуль 1					
Экономические основы формирования цены и методы её расчёта	Текущий контроль	устный опрос, расчётные задания, сравнительный анализ методов ценообразования	4	8	
	Рубежный контроль	тестирование	4	6	
Модуль 2					
Ценообразование в различных видах экономической деятельности	Текущий контроль	устный опрос, расчётные задания, аналитическое задание	4	8	
	Рубежный контроль	тестирование	4	6	
Модуль 3					
Взаимосвязь цены, объёма продаж и финансовых результатов предприятия	Текущий контроль	устный опрос, расчётные задания, моделирование финансовых результатов	4	8	
	Рубежный контроль	тестирование	4	6	
Модуль 4					
Формирование и корректировка цен с учётом рыночных и макроэкономических факторов	Текущий контроль	устный опрос, расчётные задания, сценарный анализ ценовых решений	4	8	
	Рубежный контроль	тестирование	4	6	
Модуль 5					
Экономическое обоснование ценовых решений и разработка ценовой стратегии предприятия	Текущий контроль	устный опрос, расчётные задания, комплексное расчётно-аналитическое задание	4	8	
	Рубежный контроль	тестирование	4	6	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)		устная форма: теоретический вопрос, расчётная задача, ситуационно-аналитическое задание	20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль	логически завершенная часть дисциплины
Текущий контроль	самостоятельная работа студента, посещаемость и активность на занятиях
Рубежный контроль	проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом
Промежуточный контроль	завершенная задокументированная часть учебной дисциплины –совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

Раздел 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине / практике (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Блок А

А 1. Тема 1.1 Основные теоретические концепции цены

Тесты

1. Что представляет собой концепция «ценового уровня»?
   a) Уровень цен на товары и услуги в определенный период времени.
   b) Метод определения стоимости сырья.
   c) Материальные затраты на производство.
   d) Оценка конкурентоспособности продукции.
2. Какие факторы влияют на формирование спроса и предложения в рамках теории «регулирования цен»?
   a) Метеорологические условия.
   b) Экономические, социальные и политические факторы.
   c) Спрос на товары вне зависимости от условий.
   d) Интенсивность конкуренции.
3. Что означает понятие «ценовая дискриминация»?
   a) Повышение цен на товары из-за внешних факторов.
   b) Различие цен на одинаковые товары в зависимости от характеристик потребителя.
   c) Полное отсутствие цен в определенной сфере рынка.
   d) Определение цены на основе затрат производителя.
4. Что представляет собой концепция «метода полного затухания» в сметном деле?
   a) Метод управления производственными процессами.
   b) Оценка стоимости на основе полной амортизации оборудования.
   c) Метод формирования цен на услуги.
   d) Исчисление затрат с учетом всех ресурсов.
5. Что характеризует концепция «ценовой эластичности спроса»?
   a) Готовность потребителя к изменению объема покупок в ответ на изменение цены.
   b) Оценка изменений налоговых ставок.
   c) Стоимость производства товаров.
   d) Определение минимальной прибыли.
6. Какова суть теории «ценовой концентрации» на рынке?
   a) Наличие монополии на рынке.
   b) Конкуренция между мелкими предприятиями.
   c) Снижение цен на товары в условиях спроса.
   d) Оценка ценовых предложений конкурирующих компаний.
7. Что означает концепция «метода средних затрат» при формировании цены?
   a) Определение цены на основе средних расходов конкурирующих предприятий.
   b) Учет средневзвешенных затрат на производство.
   c) Метод управления рекламными бюджетами.

d) Оценка среднегодовой прибыли.

8. Что включает в себя концепция «метода ценообразования на основе стоимости» (cost-plus pricing)?

a) Определение цен на основе издержек производства плюс установленная прибыль.

b) Учет средневзвешенных затрат.

c) Оценка стоимости рекламных кампаний.

d) Формирование цен на основе конкурентных предложений.

9. Что характеризует теория «ценовой стратегии» на рынке?

a) Принципы формирования цен в рамках определенной стратегии предприятия.

b) Случайный подход к установлению цен.

c) Определение цен на основе средневзвешенных показателей.

d) Автоматическое изменение цен в зависимости от спроса.

10. Что означает понятие «ценовой коридор» на рынке?

a) Диапазон изменения цен на определенный товар.

b) Стабильность цен в течение года.

c) Метод оценки затрат на рекламу.

d) Принципы формирования цен в монополистической конкуренции.

А 1. Тема 1.2 Виды и функции цен

Тесты

1. Что представляет собой «рыночная цена» в системе ценообразования?

a) Цена, установленная государством.

b) Цена, формируемая в результате взаимодействия спроса и предложения на рынке.

c) Фиксированная цена для определенной категории потребителей.

d) Цена, устанавливаемая монополистом.

2. Какова основная функция «сигнальной цены» в экономике?

a) Установление минимальной цены на товары.

b) Передача информации рынку о качестве и характеристиках товара.

c) Определение цены в зависимости от сезонных факторов.

d) Формирование цен на основе конкурентных предложений.

3. Что представляет собой «цена-граница» (цена потолок) в стратегии ценообразования?

a) Максимальная цена, которую покупатель готов заплатить.

b) Минимальная цена, установленная законодательством.

c) Максимальная прибыль, которую может получить предприятие.

d) Самая высокая цена на рынке.

4. Какие виды «дифференцированных цен» существуют?

a) Регулируемые и нерегулируемые.

b) Оптовые и розничные.

c) Зависящие от времени и от сезона.

d) Фиксированные и переменные.

5. Что характеризует «метод себестоимости» в определении цены?

a) Оценка стоимости товара на основе конкурентных предложений.

b) Учет себестоимости производства и добавление прибыли.

c) Произвольное установление цены продавцом.

d) Определение цены на основе инфляции.

6. Какую функцию выполняет «социальная цена» в обществе?
   a) Минимизация издержек производства.
   b) Обеспечение доступности товаров для определенных социальных групп.
   c) Ограничение конкуренции на рынке.
   d) Установление цен на основе социальных идеалов.
7. Что представляет собой «цена-пол» (цена дно) в стратегии ценообразования?
   a) Наивысшая цена на товар.
   b) Минимальная цена для привлечения внимания потребителей.
   c) Самая низкая цена на рынке.
   d) Формирование цен на основе издержек производства.
8. Какие виды «колеблющихся цен» могут существовать на рынке?
   a) Инфляционные и дефляционные.
   b) Фиксированные и переменные.
   c) Зависящие от сезона и времени.
   d) Стабильные и нестабильные.
9. Что означает «цена справедливости» в контексте ценообразования?
   a) Оценка цен на основе справедливости в обществе.
   b) Установление цен на основе судебных решений.
   c) Цены, соответствующие стандартам качества.
   d) Определение цен на основе этических принципов.
10. Какую функцию выполняет «стратегическая цена» в бизнесе?
    a) Установление цен на основе конкурентных предложений.
    b) Минимизация затрат на рекламу.
    c) Формирование цен с учетом долгосрочных целей предприятия.
    d) Снижение цен для привлечения большего числа покупателей.

А 1. Тема 2.1 Ценовая политика предприятия

Тесты

1. Что представляет собой «пенетрационная стратегия ценообразования»?
   a) Установление высоких цен на товары для привлечения премиальных клиентов.
   b) Снижение цен с целью вхождения на рынок и завоевания доли рынка.
   c) Установление стабильных цен вне зависимости от конкурентных условий.
   d) Постепенное увеличение цен на товары после успешного входа на рынок.

2. Какая стратегия ценообразования используется при установлении цен на основе восприятия высокого качества продукции?
   a) Дисконтная стратегия.
   b) Стратегия упаковки.
   c) Престижная стратегия.
   d) Гибкая стратегия.
3. Что характеризует «стратегия ценовой дискриминации»?
   a) Установление единой цены на товар для всех потребителей.
   b) Различие цен в зависимости от категории потребителя, времени суток или других факторов.
   c) Формирование цен на основе издержек производства.
   d) Снижение цен в периоды сезонных распродаж.

4. Какую роль играет «ценовая эластичность спроса» при формировании цен?
    a) Устанавливает минимально возможные цены на товары.
    b) Определяет, насколько изменится спрос при изменении цен.
    c) Ограничивает возможности изменения цен на рынке.
    d) Влияет на себестоимость производства товаров.
5. Каким образом «стратегия упаковки» влияет на формирование цен на товары?
    a) Увеличивает издержки производства.
    b) Позволяет установить более высокие цены за уникальный дизайн упаковки.
    c) Снижает ценовую конкуренцию на рынке.
    d) Не влияет на ценообразование.
6. Что означает «ценовая война» на рынке?
    a) Стратегия установления максимально возможных цен.
    b) Агрессивное снижение цен для завоевания рыночной доли.
    c) Установление единых цен на товары конкурирующих предприятий.
    d) Изменение цен в зависимости от сезонных факторов.
7. Как «стратегия дифференциации цен» может повлиять на восприятие потребителя?
    a) Повышает ценовую конкуренцию на рынке.
    b) Устанавливает различные цены для разных групп потребителей.
    c) Снижает цены для увеличения объема продаж.
    d) Игнорирует предпочтения потребителей.
8. Какую целевую аудиторию «премиум стратегия ценообразования» нацелена привлечь?
    a) Массовых потребителей с ограниченным бюджетом.
    b) Потребителей, готовых платить за высокое качество и эксклюзивность.
    c) Покупателей, оценивающих низкие цены.
    d) Конкурирующие предприятия.
9. Каким образом «стратегия динамического ценообразования» реагирует на изменения внешних факторов?
    a) Устанавливает постоянные цены вне зависимости от изменений рыночных условий.
    b) Автоматически корректирует цены в зависимости от спроса и предложения.
    c) Игнорирует конкурентные предложения.
    d) Устанавливает цены на основе стоимости производства.
10. Что представляет собой «стратегия гибкого ценообразования»?
    a) Установление фиксированных цен на длительный период.
    b) Адаптация цен к изменениям конкурентной среды и спроса.
    c) Игнорирование конкурентных предложений.
    d) Установление единой цены для всех товаров.

А 1. Тема 2.2 Ценовые стратегии предприятия

Тесты

1. Что представляет собой «стратегия пенетрации рынка» в системе ценовых стратегий предприятия?
    a) Снижение цен с целью вхождения на рынок и завоевания доли рынка.
    b) Установление высоких цен для утверждения престижа продукции.
    c) Формирование стабильных цен для удержания лояльных клиентов.

d) Установление максимальных цен для максимизации прибыли.

2. Какая ценовая стратегия предприятия направлена на создание восприятия высокого качества продукции?

a) Стратегия упаковки.

b) Стратегия дифференциации цен.

c) Стратегия динамического ценообразования.

d) Стратегия пенетрации рынка.

3. Что характеризует «ценовую дискриминацию» как стратегию предприятия?

a) Установление единой цены для всех категорий потребителей.

b) Различие цен в зависимости от категории потребителя, времени или других факторов.

c) Стратегия фиксированных цен.

d) Стратегия минимальных цен на рынке.

4. Какая из перечисленных стратегий ценообразования предполагает установление цен в зависимости от текущего спроса и предложения на рынке?

a) Стратегия дифференциации цен.

b) Стратегия упаковки.

c) Стратегия динамического ценообразования.

d) Стратегия пенетрации рынка.

5. Что характеризует «стратегию динамического ценообразования» предприятия?

a) Автоматическую корректировку цен в зависимости от изменений внешних факторов.

b) Установление постоянных цен вне зависимости от рыночных условий.

c) Установление минимальных цен для привлечения большего числа покупателей.

d) Формирование цен на основе стоимости производства.

6. Что представляет собой «стратегия дифференциации цен» в контексте ценообразования предприятия?

a) Установление одинаковых цен для различных групп потребителей.

b) Различие цен в зависимости от категории потребителя, времени суток или других факторов.

c) Установление минимальных цен на рынке.

d) Формирование единых цен для всего ассортимента продукции.

7. Какую целевую аудиторию преследует «стратегия премиум ценообразования»?

a) Массовых потребителей с ограниченным бюджетом.

b) Потребителей, готовых платить за высокое качество и эксклюзивность.

c) Покупателей, оценивающих низкие цены.

d) Конкурирующие предприятия.

8. Как «стратегия гибкого ценообразования» влияет на адаптацию к изменениям внешних факторов?

a) Установление постоянных цен на товары.

b) Автоматическое корректирование цен в зависимости от спроса и предложения.

c) Игнорирование конкурентных предложений.

d) Установление единой цены для всех товаров.

9. Какая стратегия ценообразования может быть связана с «ценовой войной» на рынке?

a) Стратегия минимальных цен.

b) Стратегия дифференциации цен.

c) Стратегия упаковки.

d) Стратегия премиум ценообразования.

10. Что представляет собой «стратегия сегментации цен» в рамках ценового управления предприятием?

a) Разделение рынка на сегменты и установление для каждого своей цены.

b) Установление единых цен для всех категорий потребителей.

c) Формирование цен на основе издержек производства.

d) Стратегия упаковки.

Блок B

B 1. Типовые задачи:

1. **Расчет стоимости продукции:** Предприятие производит товары, издержки на их производство составляют 5 млн сом. Определите цену продажи, если желаемая прибыль составляет 20%.
2. **Ценообразование на основе издержек:** Фирма имеет переменные издержки в размере 3 млн сом и постоянные издержки 2 млн сом. Какую цену необходимо установить, чтобы получить прибыль 15%?
3. **Ценовая политика при наличии конкурентов:** В отрасли средняя цена на аналогичный товар составляет 8 млн сом. Фирма решает установить цену 10% ниже средней. Определите новую цену.
4. **Новаторская концепция ценообразования:** Фирма внедряет инновационный продукт. Издержки на его производство - 7 млн сом. Установите цену, используя стратегию новаторского ценообразования с маржой 30%.
5. **Влияние инфляции на ценовую стратегию:** Если инфляция прогнозируется на уровне 5%, и текущая цена товара 6 млн сом, определите корректировку цены для компенсации инфляции.
6. **Составные части цены:** Рассчитайте величину налога на добавленную стоимость (НДС) для товара, цена которого 9 млн сом, при ставке НДС 15%.
7. **Ценовая стратегия для нового продукта:** Предприятие выпускает новый продукт. Определите оптимальную цену, учитывая, что цена конкурентов составляет 12 млн сом, а уникальные характеристики нового продукта обеспечивают конкурентное преимущество.
8. **Ценообразование с учетом желаемой доли рынка:** Фирма планирует занять 15% рынка. Определите цену продукции, если общий объем рынка составляет 25 млн сом.
9. **Ценообразование для продукции с высокой маржой:** Предприятие выпускает продукт с высокой маржой прибыли (40%). Рассчитайте цену, если издержки на производство составляют 8 млн сом.
10. **Определение цены с учетом себестоимости:** Рассчитайте минимально возможную цену продукции, учитывая издержки на производство 6 млн сом и желаемую прибыль в размере 25%.

Блок C

C 1. PP-презентация к самостоятельной работе

Предусмотрена индивидуальная презентация по выбранной теме:

Тематика:

1. **Основные теоретические концепции цены:**

- Представление основных теоретических подходов к определению цены и их влияние на экономические решения предприятия.

2. **Виды и функции цен:**
   - Анализ различных типов цен и их функций в современной экономике.
3. **Регулирование цен:**
   - Исследование методов и инструментов государственного и корпоративного регулирования цен на товары и услуги.
4. **Ценовая политика предприятия:**
   - Презентация стратегий и тактик формирования ценовой политики на предприятии.
5. **Ценовые стратегии предприятия:**
   - Обзор различных стратегий ценообразования и их эффективности в различных отраслях.
6. **Методы ценообразования:**
   - Рассмотрение различных методов определения цен, таких как себестоимостной, конкурентный и др.
7. **Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии:**
   - Презентация методологии управления затратами и ее роль в формировании цен на продукцию.
8. **Новаторские концепции ценообразования:**
   - Анализ инновационных подходов к ценообразованию и их влияние на конкурентоспособность предприятия.
9. **Ценообразование на продукцию топливно-энергетического комплекса:**
   - Рассмотрение особенностей и методов формирования цен на энергоносители и энергетическую продукцию.
10. **Ценообразование на продукцию машиностроения:**
    - Анализ факторов, влияющих на ценообразование в сфере машиностроения, и особенности этого процесса.
11. **Ценообразование в строительстве:**
    - Представление основных методов и принципов ценообразования в строительной отрасли.
12. **Тарифы на услуги транспортного комплекса:**
    - Исследование системы тарификации на транспортные услуги и ее влияние на рыночные отношения.
13. **Ценообразование в сфере услуг:**
    - Обзор особенностей ценообразования в сфере услуг и роль цен в управлении качеством предоставляемых услуг.
14. **Цены во внешней торговле:**
    - Анализ методов ценообразования на товары и услуги при осуществлении внешнеторговых операций.
15. **Экономические тенденции в ценообразовании:**
    - Исследование текущих тенденций в ценообразовании и их влияние на стратегии предприятий.
16. **Сравнение методов ценообразования в различных отраслях:**
    - Сопоставление и анализ применяемых методов ценообразования в различных секторах экономики.

17. **Роль цен в управлении рисками:**
    - Представление того, как цены могут использоваться в управлении рисками на предприятии.
18. **Влияние цен на потребительское поведение:**
    - Анализ воздействия цен на решения потребителей и их предпочтения.
19. **Ценообразование и устойчивое развитие:**
    - Исследование связи между ценообразованием и стратегиями устойчивого развития предприятий.
20. **Ценообразование и этика бизнеса:**
    - Обсуждение вопросов этики в ценообразовании и влияния этого аспекта на общественное мнение.

Блок D

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации (экзамен):

Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

1. Что представляет собой ценообразование в экономическом контексте?
2. Какие основные виды цен вы можете выделить?
3. Какова роль ценообразования в управлении предприятием?
4. Что означает понятие «ценовая политика предприятия»?
5. Какие основные стратегии ценообразования существуют?
6. Что такое «методы ценообразования» и какие они бывают?
7. Какова роль сметного дела в ценообразовании?
8. Какие теоретические концепции ценообразования вы знаете?
9. Что представляет собой стратегия «ценовая дискриминация»?
10. Какова сущность новаторских концепций ценообразования?
11. Как ценообразование регулируется на государственном уровне?
12. Какова роль затрат в формировании цен на продукцию?
13. Что характеризует стратегию «премиум ценообразования»?
14. Как влияет инфляция на ценообразование предприятия?
15. Что такое «себестоимость продукции» и как она используется в ценообразовании?
16. Какие особенности ценообразования в топливно-энергетическом комплексе?
17. Какие факторы влияют на ценообразование в машиностроении?
18. Что определяет ценообразование в строительстве?
19. Как формируются тарифы на услуги транспортного комплекса?
20. Как ценообразование в сфере услуг отличается от ценообразования на товары?

Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ

1. Обосновать метод рассчета себестоимости продукции, учитывая переменные и постоянные издержки.
2. Обосновать цену продукции с учетом желаемой прибыли и обосновать выбранный подход к расчету.
3. Проанализировать маржинальные затраты и обосновать их использование в ценообразовании.
4. Оценить влияние налогов на ценообразование и обосновать учет налогов при расчете цен.
5. Проанализировать методы расчета переменных затрат на единицу продукции.

6. Обосновать использование коэффициента влияния изменения объема производства на себестоимость.
7. Проанализировать различные методы распределения косвенных затрат при сметном расчете.
8. Обосновать метод определения маржинальных затрат при известной цене и объеме продаж.
9. Проанализировать влияние изменения налоговой ставки на цену продукции.
10. Обосновать формулу для расчета точки безубыточности в стоимостном выражении.
11. Проанализировать понятие "маржа прибыли" и обосновать метод ее расчета.
12. Оценить эффективность использования метода косвенного распределения затрат.
13. Проанализировать метод расчета себестоимости услуги, учитывая все переменные и постоянные затраты.
14. Оценить влияние изменения объема производства на косвенные затраты.
15. Проанализировать влияние изменения цены на прибыль предприятия при постоянных объемах продаж.
16. Обосновать сметные нормативы и проанализировать их использование при формировании сметы.
17. Оценить влияние инфляции и колебаний валютных курсов на ценообразование предприятия.
18. Проанализировать метод расчета маржи безубыточности в процентном выражении от выручки.
19. Оценить рыночные тенденции для принятия решений по ценообразованию и проанализировать их воздействие.
20. Обосновать метод расчета оптимальной цены продукции с учетом конкурентного окружения.

Вопросы для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ

1. Себестоимость продукции: Предприятие выпускает товары с переменными затратами 8 млн сом, постоянными затратами 5 млн сом. Рассчитайте себестоимость единицы продукции.

2. Точка безубыточности: Фиксированные затраты предприятия составляют 10 млн сом, переменные затраты на единицу продукции – 6 млн сом. Определите объем продаж, при котором компания не понесет убытков.

3. Ценообразование в условиях конкуренции: Два конкурирующих предприятия имеют себестоимость продукции: компания А – 12 млн сом, компания В – 10 млн сом. Определите оптимальную цену для максимизации прибыли.

4. Методы ценообразования: Предприятие использует метод добавления фиксированной наценки в размере 20% к себестоимости. Если себестоимость – 15 млн сом, найдите цену продукции.

5. Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии: Предприятие X занимается производством электронных устройств. Руководство компании решает внедрить новую методологию управления затратами и ценами. В первый месяц применения методологии были зафиксированы следующие данные: Затраты на материалы – 30 млн сом, затраты на труд – 20 млн сом, прочие косвенные затраты – 15 млн сом. Произведено 1000 единиц продукции. Средняя себестоимость составила 65 млн сом. Планируемая прибыль – 25% от себестоимости. Определите новый уровень ценности

единицы продукции, если предприятие решило внедрить концепцию добавления фиксированной наценки в размере 15% к себестоимости**.**

6. Дифференцированное ценообразование: Предприятие внедряет стратегию дифференцированного ценообразования. Рассчитайте цены на две разные версии продукта с учетом себестоимости: Версия А – 25 млн сом, Версия В – 20 млн сом.

7. Аукционное ценообразование: Предприятие решает продать ограниченное количество товара на аукционе. Рассчитайте стартовую цену продукта, если минимальная ставка – 5 млн сом, а количество лотов – 10.

8. Ценообразование на основе ценовых банд: Компания определяет ценовые банды для своих товаров: базовая – 15 млн сом, премиум – 20 млн сом, лакшери – 25 млн сом. Рассчитайте среднюю цену продукции, если продажи распределены пропорционально.

9. Новаторские концепции ценообразования: Компания использует стратегию динамического ценообразования, при которой цена увеличивается на 10% после каждой успешной продажи. Начальная цена – 30 млн сом. Рассчитайте цену после 5 успешных продаж.

10. Инновационные методы ценообразования: IT-компания внедряет метод «Freemium», предоставляя базовые услуги бесплатно, а за дополнительные возможности взимая плату. Если стоимость разработки программного продукта – 30 млн сом, определите оптимальные цены для дополнительных функций, чтобы обеспечить прибыль.

11. Ценообразование в туризме: Туристическая компания решает предложить различные пакеты туров для разных категорий клиентов. Известны переменные затраты – 12 млн сом и фиксированные затраты – 6 млн сом. Рассчитайте цены для двух пакетов – «Стандарт» и «VIP», чтобы обеспечить прибыль.

12. Ценообразование на услуги энергетического обслуживания: Компания предоставляет энергетическое обслуживание. Рассчитайте стоимость услуги для предприятия, если фиксированные затраты – 12 млн сом, переменные – 4 млн сом, а объем потребляемой энергии – 8 млн кВтч.

13. Ценообразование на продукцию топливно-энергетического комплекса: Предприятие топливно-энергетического комплекса имеет переменные затраты на производство электроэнергии в размере 5 млн сом. Рассчитайте оптимальную цену для электроэнергии, если фиксированные затраты составляют 10 млн сом, а плановый объем продаж – 2 млн кВтч.

14. Ценообразование на продукцию машиностроения: Машиностроительное предприятие планирует выпуск новой модели техники. Себестоимость производства составляет 50 млн сом. Определите оптимальную цену для новой модели, если предполагаемая прибыль – 20%.

15. Ценообразование в строительстве: Строительная компания рассматривает проект по возведению офисного здания. Рассчитайте стоимость строительства, если затраты на материалы составляют 30 млн сом, на труд – 15 млн сом, а дополнительные расходы – 10 млн сом.

16. Ценообразование на строительство дома: Заказчик хочет построить дом. Рассчитайте стоимость строительства, если затраты на строительные материалы – 25 млн сом, на услуги строителей – 15 млн сом, а дополнительные расходы – 7 млн сом.

17. Тарифы на услуги транспортного комплекса: Транспортная компания предоставляет услуги грузоперевозок. Рассчитайте тариф для перевозки 1 тонны груза на

расстояние 100 км, если переменные затраты – 8 млн сом, а планируемый объем перевозок – 500 тонн.

18. Цены на транспортные услуги: Логистическая компания предоставляет транспортные услуги. Рассчитайте тариф на перевозку груза на расстояние 200 км, если переменные затраты – 10 млн сом, а объем перевозки – 300 тонн.

19. Ценообразование в сфере услуг: Услуги ремонта бытовой техники предоставляются с переменными затратами 3 млн сом на каждый ремонт. Рассчитайте цену ремонта, если фиксированные затраты составляют 15 млн сом, а предприятие планирует выполнить 1000 ремонтов.

20. Цены во внешней торговле: Экспортное предприятие продает товары за рубеж. Рассчитайте цены с учетом мировых цен на товары и дополнительных издержек на экспорт в размере 5 млн сом.

Пример построения билета промежуточной аттестации (экзамен):

БИЛЕТ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ №

Вопрос для проверки уровня обученности ЗНАТЬ

Вопрос 1: Какова роль ценообразования в управлении предприятием?

Вопрос для проверки уровня обученности УМЕТЬ

Вопрос 2: Как оценить влияние изменения цены на прибыль предприятия при неизменных объемах продаж?

Вопрос (задача/задание) для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:

Вопрос 3: Решить задачу: Предприятие X занимается производством электронных устройств. Руководство компании решает внедрить новую методологию управления затратами и ценами. В первый месяц применения методологии были зафиксированы следующие данные: Затраты на материалы – 30 млн сом, затраты на труд – 20 млн сом, прочие косвенные затраты – 15 млн сом. Произведено 1000 единиц продукции. Планируемая прибыль – 25% от себестоимости. Определите новый уровень ценности единицы продукции, если предприятие решило внедрить концепцию добавления фиксированной наценки в размере 15% к себестоимости.

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

1. Тест (оценка уровня обученности «знать»)

В рамках дисциплины «Ценообразование и сметное дело» оценка уровня обученности «знать» (теоретические аспекты) осуществляется с помощью тестов, как средства для закрепления знаний. Вопросы ставятся таким образом, чтобы ответ имел краткую форму, чтобы последующий вопрос был продолжением предыдущего для того, чтобы раскрыть все вопросы изученной темы. В результате в активную работу вовлекаются все студенты группы, оценка ставится всем участвующим. В рамках опроса с помощью тестов охватываются все темы обозначенные в рабочей программе.

Шкала оценивания выполненных тестов

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест
0-59	«отлично»
60-69	«хорошо»
70-84	«удовлетворительно»
85-100	«неудовлетворительно»

2. Контрольная работа

В рамках дисциплины «Ценообразование и сметное дело» оценка уровня обученности «уметь» (теоретические аспекты) осуществляется с помощью тестов, как средства для закрепления знаний. Задания составлены таким образом, чтобы знания всех тем можно было проконтролировать. В результате выполнить контрольную работу обязаны все оучающиеся, оценка ставится всем в зависимости от правильности и глубины ответов. Контрольная работа предполагает выделение 2 вариантов, в каждом 3 задания, в том числе: теоретический вопрос, тест, задачи.

Шкала оценивания выполненной контрольной работы

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
не выполнил ни одного задания, либо отсутствовал	0	0
минимальное умение оперировать понятиями и экономическими категориями, знание формул	31-59	50
полный ответ на поставленные в контрольной работе теоретические вопросы, умение оперировать понятиями и экономическими категориями, знание формул	60-69	60
полный ответ на поставленные в контрольной работе теоретические вопросы, умение оперировать понятиями и экономическими категориями, знание формул и способность их применять при решении задач; наличие арифметических ошибок	70-84	80
полный ответ на поставленные в контрольной работе теоретические вопросы, умение оперировать понятиями и экономическими категориями, знание формул и способность их применять при решении задач; отсутствие арифметических ошибок и погрешностей при оформлении работы	85-100	100

3. Презентация Power-Point

Критерий	Оценка, баллы	Оценка, %
содержание презентации не соответствует заявленной теме, тема не раскрыта	0	0
содержание презентации соответствует заявленной теме, однако тема раскрыта частично (недостаточно слайдов)	31-59	50
содержание презентации соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью	60-69	60
содержание презентации соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, выступление на занятии соответствует стандартным требованиям	70-84	80
содержание презентации соответствует заявленной теме, тема раскрыта полностью, выступление на занятии не только соответствует стандартным требованиям, но и использованы эффекты анимации и др. «фишки», в т.ч. высокий уровень ораторского искусства	85-100	100

Промежуточная аттестация (экзамен)

В билет включены два теоретических вопроса и задача (практическое задание), соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в виде контрольной работы. На ответ и решение задачи студенту отводится 40 минут. За ответ на каждый из вопросов и заданий магистрант может получить максимально по 10 баллов.

По итогам выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания:

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы
оценка уровня обученности «знать»	33,3	10
оценка уровня обученности «уметь»	33,3	10
оценка уровня обученности «владеть»	33,4	10
Итого	100,0	**100**

При оценке устных ответов на проверку уровня обученности ЗНАТЬ учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

При оценке устных ответов на проверку уровня обученности УМЕТЬ учитываются следующие критерии:

1. Умение дать сравнительную характеристику моделей, экономических категорий и т.п.
2. Умение применять формулы для решения задач

Раздел 5. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины / практики и выполнению контрольных заданий

1. **Тест**

Решение теста

В тестовом задании допускается один правильный ответ.

2. **Решение задачи.**

Эталонный вариант решения задачи:

Предприятие Х занимается производством электронных устройств. Руководство компании решает внедрить новую методологию управления затратами и ценами. В первый месяц применения методологии были зафиксированы следующие данные: Затраты на материалы – 30 млн сом, затраты на труд – 20 млн сом, прочие косвенные затраты – 15 млн сом. Произведено 1000 единиц продукции. Планируемая прибыль – 25% от себестоимости. Определите новый уровень ценности единицы продукции, если предприятие решило внедрить концепцию добавления фиксированной наценки в размере 15% к себестоимости.

Решение:

Для решения задачи, нужно: рассчитать общую себестоимость произведенной продукции; определить желаемую прибыль; учесть новую наценку в размере 15% к себестоимости; рассчитать новую цену продукции.

Общая себестоимость произведенной продукции:

$$\text{Себестоимость} = \text{Затраты на материалы} + \text{Затраты на труд} + \text{Прочие косвенные затраты}$$

$$\text{Себестоимость} = 30 \text{ млн сом} + 20 \text{ млн сом} + 15 \text{ млн сом} = 65 \text{ млн сом}$$

Планируемая прибыль:

$$\text{Желаемая прибыль} = 25\% \times \text{Себестоимость}$$

$$\text{Желаемая прибыль} = 0.25 \times 65 \text{ млн сом} = 16.25 \text{ млн сом}$$

- *С учетом новой наценки* в размере 15%

$$\text{Новая наценка} = 15\% \times \text{Себестоимость}$$

$$\text{Новая наценка} = 0.15 \times 65 \text{ млн сом} = 9.75 \text{ млн сом}$$

Новая цена продукции:

$$\text{Новая цена} = \text{Себестоимость} + \text{Желаемая прибыль} + \text{Новая наценка}$$

$$\text{Новая цена} = 65 \text{ млн сом} + 16.25 \text{ млн сом} + 9.75 \text{ млн сом} = 91 \text{ млн}$$

Ответ: новая цена единицы продукции составляет 91 миллион сом.

3. Презентация

Презентация (от англ. presentation) – это способ наглядного представления информации с использованием аудиовизуальных средств, на основе сочетания компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду.

Что нужно сделать для того, чтобы подготовить отличную презентацию? Необходимо решить три основные задачи:

- определить цели презентации;
- определить целевую аудиторию;
- построить высококлассную презентацию в PowerPoint.

Любое публичное выступление имеет следующие цели: проинформировать и убедить.

Информирование. Когда оратор пытается обучить своих слушателей или описать им что-либо, его цель – проинформировать аудиторию (например, лекция). Некоторые информативные речи предназначены для того, чтобы познакомить слушателя с чем-то абсолютно новым для него.

Убеждение. Вторая общая цель – это убедить аудиторию (учебную группу и преподавателя) в правильности своей точки зрения, доказательности своих положений и выводов и добиться от аудитории определенной скрытой или явной реакции. При этом важно помнить, что скрытая реакция не сразу раскрывается для выступающего, в то время как явная реакция – это непосредственная реакция аудитории по время публичной презентации: что может быть приятнее аплодисментов, одобрительных и восхищенных реплик и т.п.?

Несколько советов по подготовке презентации в Power Point:

1. Будьте аккуратными: неряшливо сделанные слайды (разнобой в шрифтах и отступах, опечатки, типографические ошибки в формулах) вызывают подозрение, что и к содержательным вопросам докладчик подошел «спустя рукава»;
2. Титульный слайд необходим: он представляет аудитории вашу команду и тему вашего выступления; полезно также указать дату выступления;
3. При выборе шаблона слайдов настоятельно рекомендуется светлый фон слайда и контрастный шрифт, размером не менее 24 pt.
4. Оптимальное число строк на слайде – от 6 до 11. Перегруженность и мелкий шрифт тяжелы для восприятия, а «недозагрузка» оставляет впечатление, что выступление

поверхностно и плохо подготовлено;

5. Пункты перечней должны быть короткими: максимум – две строки на фразу, оптимально – одна строка. Чрезмерно длинная фраза отвлекает внимание от речи, напротив, короткая – легче запоминается визуально;
6. Оптимальная скорость переключения – один слайд за 1-2 минуты (общее количество слайдов для короткой презентации – не более 10). Для кратких выступлений допустимо два слайда в минуту, но не быстрее: слушатели должны успеть воспринять информацию и со слайда, и на слух;
7. На слайдах с ключевыми определениями и тезисами можно задержаться подольше: если они не будут поняты, то не будет понято ничего. Слайды с графиками, наоборот, легко проскакивать в ускоренном темпе, объясняя: «по горизонтальной оси отложено ..., по вертикальной оси – ..., из диаграммы видно, что...». При объяснении таблиц необходимо говорить, чему соответствуют строки, а чему – столбцы;
8. Над каждой фразой надо критически подумать: поймут ли её слушатели; достаточно ли у них специальных знаний, чтобы её понять? Непонятные фразы следует безжалостно изымать из презентации;
9. Любая фраза должна говориться зачем-то, а не просто потому, что вы этим занимались в процессе работы. Каждая фраза должна логично подводить к следующим фразам, быть для них посылкой, и в конечном итоге всё выступление должно быть подчинено главной цели – донести до аудитории две-три по- настоящему ценных мысли;
10. Предпоследний слайд с выводами в коротких презентациях (10-12 минут) проговаривать не надо: аудитория еще не успела забыть, о чем вы только говорили;
11. «Благодарим (благодарю) за внимание!»: вот последний слайд, которым обязательно должна завершаться презентация. Сопровождая этот слайд, вы говорите о готовности отвечать на вопросы аудитории.

Запись выступления на 7 минут занимает примерно полторы страницы текста (формат А4, шрифт 12pt).

Объем и длительность презентации – не более 20 минут (15-20 слайдов).