

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга и управления персоналом

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Учебный модуль для направления подготовки
38.03.02 Менеджмент профиль Маркетинг

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Принято на заседании
Ученого совета ИЭУ
« 14 » мая 2017 г.
Протокол № 5

Заместитель директора института
Т.В. Кудряшова

Разработал
доцент И.А. Шилинской
« 11 » мая 2017 г.

Принято на заседании кафедры
Протокол № 10 от « 11 » мая 2017 г.

Заведующий КМУП
М.М. Омаров

**Паспорт фонда оценочных средств
по учебному модулю «Ценообразование в маркетинге»**

Модуль, раздел (в соответствии с РП)	Контролируе мые компетенции (или их части)	ФОС	
		Вид оценочного средства	Количес тво вариантов заданий
Раздел 1. Теоретические основы рыночного ценообразования	ПК-17	Разноуровневые задания Доклад Тест	2 12 2
Раздел 2. Методы ценообразования	ПК-17	Разноуровневые задания Тест	2 2
Раздел 3. Стратегия и тактика ценообразования	ПК-17	Разноуровневые задания Доклад Реферат Тест	2 24 2
Аттестация	ПК-17	Вопросы к зачету	20

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ДОКЛАД»

Общие сведения об оценочном средстве.

Подготовка студентом доклада (в устной и письменной форме) является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении учебного модуля.

Доклад является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство при проведении практических занятий. Студентам предлагается самостоятельно освоить вопросы, которые выносятся на обсуждение, проанализировать проблему, подготовить доклад, и выступить перед аудиторией с результатами своей работы.

В докладе студент излагает результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также может представить собственный взгляд на исследуемый вопрос. За период обучения студент может подготовить максимально 2 доклада и выступить с результатами исследования. Максимальное количество баллов за доклад – 15 баллов, за период обучения - 30 баллов: оценка «удовлетворительно» – 15-20 баллов; «хорошо» 21-26 баллов; «отлично» - 27-30 баллов.

Допускается в подготовке докладов групповое участие студентов, когда студенты организуются в небольшие группы (по 2-3 человека).

Параметры оценки доклада

Условия оценки доклада

Предел длительности контроля знаний	10 мин.
Предлагаемое количество тем	19
Последовательность выборки тем	По желанию
Критерии оценки:	
«5» (5 баллов); (13-15), если	Показал высокий уровень культуры мышления, способность к рефлексии, умозаключениям и логике; Обобщил информацию с помощью схем, таблиц, логических блоков; Проанализировал тему с активным использованием культурологических знаний, фактов, теорий; Сформулировал выводы.
«4» (4 балла); (10-12 баллов), если	Проявил некоторую оригинальность при подготовке доклада; Проявил способность к логическому изложению информации; Обобщил информацию; Сформулировал некоторые выводы.
«3» (3 балла); (7—9 баллов), если	Частично (не в достаточной степени) обобщил информацию; Допустил неточности в изложении материала; Не сформулировал конкретные выводы.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАНИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Решение студентами практических задач является одним из видов текущего контроля и оценки их знаний, умений и навыков, уровня формирования компетенций учебного модуля «Ценообразование в маркетинге».

Данное оценочное средство используется при проведении практических занятий по всем темам учебного модуля во время аудиторной работы. Студентам предлагается решить предложенные задачи под контролем преподавателя.

Максимальное количество баллов по каждой теме учебного модуля 10 баллов, всего по 6-ти темам 60 баллов: оценка «удовлетворительно» – 30 -41 балл; «хорошо» - 42-53 балла; «отлично» - 54-60 баллов.

Параметры оценочного средства

Предел длительности контроля	15 мин
Предлагаемое количество заданий из одного контролируемого раздела	2
Последовательность выборки заданий из каждого раздела	случайная
Критерии оценки:	
«5» (9-10 баллов), если	Практические задания решены верно. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
«4» (7-8 баллов), если	Практические задания решены верно, но имеются незначительные погрешности в расчетах. Основные требования, предъявляемые к заданию, выполнены.
«3» (5-6 баллов), если	Практические задания частично решены, имеются ошибки. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

Общие сведения об оценочном средстве

Выполнение тестирования является оценочным средством контроля аудиторной СРС и оценки знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля «Ценообразование в маркетинге».

Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Количество баллов, полученных студентами за тестирование, зависит от количества правильных ответов.

Максимально количество баллов, которые может набрать студент за 6 тестов 60 баллов (10 баллов один тест.) Общее количество баллов по 6-ти тестам: оценка «удовлетворительно» – 30 – 41 баллов; «хорошо» - 42-53 баллов; «отлично» - 54-60 баллов.

Параметры оценки выполнения теста

Условия оценки теста	
Предел длительности контроля знаний	20 мин.
Предлагаемое количество тем	1-2 вопросов из комплекта для тестирования
Последовательность выборки тем	Выборка тестовых вопросов производится по усмотрению преподавателя.
Критерии оценки:	
«5» (5 баллов), если	9-10 правильных ответов
«4» (4 балла), если	7-8 правильных ответов
«3» (3 балла), если	5-75 правильных ответов

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Вопросы к зачету служат для проверки результатов обучения в целом и в полной мере позволяют оценить совокупность приобретенных студентом общих и профессиональных компетенций.

1. Сущность базовых подходов к определению цены.
2. Функции цен.
3. Ценообразование на различных типах рынка.
4. Моделирование ценовой политики на различных фазах развития рынка.
5. Система цен в мировой экономике.
6. Характеристика цен в зависимости от стадии товародвижения.
7. Характеристика цен по степени участия государства в их формировании.
8. Характеристика цен по способу установления, фиксации в контракте (договоре).
9. Характеристика цен с учетом базисных условий поставки товаров.
10. Структура цены
11. Рыночный спрос и факторы, его определяющие.
12. Взаимодействие цены и спроса.
13. Неценовые факторы, оказывающие влияние на изменение спроса.
14. Взаимосвязь цены и предложения.

15. Неценовые факторы, влияющие на изменение предложения. .
16. Затратное ценообразование.
17. Классификация и калькулирование издержек для целей ценообразования.
18. Основные методы калькулирования себестоимости и особенности их применения.
19. Основные методы затратного ценообразования.
20. Ценообразование с учетом ценности товара.
21. Понятие ценности товара и факторы, ее определяющие.
22. Алгоритм формирования цен на основе ценности товара.
23. Схема процесса представления о ценности продукта и учета ее в ценообразовании: анализ конкуренции и анализ потребителей. Факторы, определяющие ценовую чувствительность потребителя.
24. Понятие параметрического ряда.
25. Метод удельных показателей (метод удельной цены).
26. Балловый метод.
27. Оценка потребительских свойств товара по конкретным критериям его качества и полезности.
28. Определение балльной оценки потребительских свойств товара и интегральной оценки технико-экономического уровня изделия.
29. Агрегатный метод.
30. Прямое и косвенное регулирование цен. Особенности ценообразования и регулирования цен в отдельных странах.
31. Ценовая политика предприятия
32. Цели ценовой политики и принципы ценообразования.
33. Характеристика основных этапов формирования ценовой политики.
34. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия ценового прорыва.
35. Нейтральная стратегия ценообразования.
36. Тактическое ценообразование как аппарат быстрого реагирования на изменение условий рынка.
37. Уровни тактического ценового планирования: управление ценой в соответствии с психологией потребителя, сезонными колебаниями спроса.
38. Установление цены для каждой конкретной сделки.
39. Элементы тактики ценообразования.
40. Ценовая дискриминация.

Параметры оценки знаний

Условия проведения зачета	
Предел длительности контроля знаний	20 мин.
Предлагаемое количество вопросов	2
Последовательность выборки вопросов	случайная
Критерии оценки:	
135 -150 баллов «5», если	-дал развернутый ответ на 2 вопроса; -показал глубокие знания и понимание теоретического содержания модуля; -раскрыл динамику протекающих процессов в экономике организации; -полно, ясно, понятно, аргументировано изложил материал
105-134 баллов «4», если	-дал достаточно развернутый ответ на 2 вопросов; -показал знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; -не достаточно аргументировано изложил материал; -проявил готовность применять навыки использования теоретических знаний и положений при анализе экономических процессов и проблем

75-104 баллов «3», если	-дал не достаточно развернутый ответ на 2 вопроса; -не раскрыл динамику протекающих процессов в экономике организации -не достаточно аргументировано изложил материал; -не проявил готовность применять навыки использования теоретических знаний и положений при анализе экономических процессов и проблем
-------------------------	--