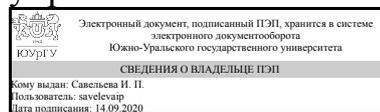


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



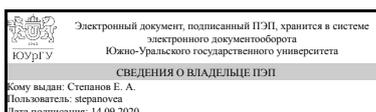
И. П. Савельева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины В.1.17 Ценообразование во внешней торговле
для специальности 38.05.02 Таможенное дело
уровень специалист тип программы Специалитет
специализация Организация таможенного контроля
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Таможенное дело

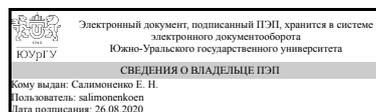
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.05.02 Таможенное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 17.08.2015 № 850

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Е. А. Степанов

Разработчик программы,
старший преподаватель



Е. Н. Салимоненко

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины является получение студентами комплекса знаний - по методологии и методам ценообразования, классификациям мировых цен и источникам их информации; - получить умения и навыки по определению контрактных цен во внешней торговле и формированию ценовой политики фирмы; - развить экономическое мышление и интуицию для ориентации в сложных ситуациях; - дать знания по ключевым методологическим вопросам ценообразования и основам формирования ценовой политики фирмы; - обучить технике расчета различных видов цен; - сформировать экономическое представление об особенностях и тенденциях ценообразования на мировых товарных рынках; - научить работе с ценовой информацией при формировании контрактных цен; - научить оценивать экономическую эффективность внешнеторговых сделок на основе контрактных цен. Задачи курса: - формирование теоретико-методологических познаний в области ценообразования во внешней торговле; - развитие у студентов экономического мышления и комплексного подхода к процессу формирования цен во внешней торговле; - понимание студентами методических правил расчета различных видов цен и определения эффективности внешнеторговых сделок; - выработка представлений об особенностях и тенденциях ценообразования на мировых товарных рынках; - развитие у обучающихся практических навыков формирования ценовой стратегии, расчета конкретных цен и оценки эффективности сделок; - изучение отечественного и зарубежного опыта государственного регулирования цен и контроля над ценами.

Краткое содержание дисциплины

Определение равновесных цен на различных рынках. Сбор информации о различных ценах товаров на международных рынках. Определение производственных затрат. Калькулирование производственной себестоимости при различных условиях производства. Расчет логистических расходов на доставку продукции, исходя из условий поставки. Расчет расходов на таможенное оформление товаров. Использование различных методов расчета цены во внешнеторговом контракте. Ценообразование в соответствии с правилами ИНКОТЕРМС 2018. Анализ информации о ценах на товарных биржах. Расчет цены и оценка результатов внешнеторговых операций

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-6 способностью применять методы определения таможенной стоимости и контролировать заявленную таможенную стоимость товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза	Знать: Методы определения цены и таможенной стоимости товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза
	Уметь: Определять цену продукции во внешнеторговых контрактах
	Владеть: Навыками ценообразования и оценки результатов внешнеторговой деятельности

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.28 Основы внешнеэкономической деятельности	Б.1.53 Контроль таможенной стоимости

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.28 Основы внешнеэкономической деятельности	<p>знать: понятие, виды, формы внешнеэкономической деятельности; инфраструктуру ВЭД РФ; принципы и систему органов государственного регулирования ВЭД; нормативноправовую базу регулирования ВЭД в РФ; международные организации, регулирующие и регламентирующие внешнюю торговлю, и международные торговые сделки; принципы и методы организации и регламентации международного экономического сотрудничества в торговой, инвестиционной, финансово-кредитной и кооперационной сферах; уметь: анализировать тенденции развития российской экономики в контексте основных закономерностей изменения мировой экономики и оптимизации государственного регулирования ВЭД; обосновать выбор приоритетных форм и направлений национального участия в международном разделении труда – внешняя торговля, инвестиционное, научнотехническое и производственное сотрудничество, финансово-кредитные отношения; владеть: основными положениями классических и альтернативных теорий мировой экономики и торговли; общими и специфическими методами анализа развития мировой и национальной экономики, которые лежат в основе объективной оценки места и роли внешнеэкономической деятельности страны в международном разделении труда; организационно-институциональными основами взаимоотношений национальных хозяйств в мировой экономике.</p>

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72

<i>Аудиторные занятия:</i>	8	8
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	64	64
Подготовка к написанию реферата	20	20
Подготовка к сдаче итогового теста и зачета	9	9
Подготовка к семинарским занятиям	15	15
Подготовка к контрольным работам	20	20
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Сущность ценообразования во внешней торговле	2	1	1	0
2	Структура цены во внешней торговле	2	1	1	0
3	Методы ценообразования	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Экономическая сущность цены	0,5
2	1	Виды цен на мировом рынке и информация о мировых ценах	0,5
3	2	Калькуляция затрат на производство продукции	0,5
4	2	Затраты на доставку и таможенное оформление	0,5
5	3	Методы расчета цены во внешнеторговом контракте	0,5
6	3	Особенности определения цены продукции в соответствии с правилами ИНКОТЕРМС 2018	1
7	3	Ценообразование на товарных биржах	0,5

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Определение равновесных цен на различных рынках	0,5
2	1	Сбор информации о различных ценах товаров на международных рынках	0,5
3	2	Определение производственных затрат. Калькулирование производственной себестоимости при различных условиях производства	0,5
4	2	Расчет логистических расходов на доставку продукции, исходя из условий поставки	0,25
4	2	Расчет расходов на таможенное оформление товаров	0,25
5	3	Использование различных методов расчета цены во внешнеторговом контракте	0,5
6	3	Ценообразование в соответствии с правилами ИНКОТЕРМС 2018	0,5

7	3	Анализ информации о ценах на товарных биржах	0,5
8	3	Расчет цены и оценка результатов внешнеторговых операций	0,5

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к написанию реферата	1. Ценообразование: учеб. пособие по направлению "Экономика" / Л. С. Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю. Л. Чигиринский (стр. 47-184) 2. Ценообразование: учеб.- практ. пособие для вузов по направлению "Маркетинг" / И. В. Липсиц ; Гос. ун-т - Высш. шк. экономики (стр. 18-281) 3. Ценообразование в торговом деле : теория и практика: учебник для вузов по экон. направлениям и специальностям / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская ; С.-Петерб. гос. экон. ун-т (стр.27-112)	20
Подготовка к семинарским занятиям	Агапова, А. В. Ценообразование во внешней торговле : учебное пособие / А. В. Агапова. — Санкт-Петербург : Интермедия, 2017. — 134 с. — ISBN 978-5-4383-0121-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/112402 (дата обращения: 25.08.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	15
Подготовка к контрольным работам	Агапова, А. В. Ценообразование во внешней торговле : учебное пособие / А. В. Агапова. — Санкт-Петербург : Интермедия, 2017. — 134 с. — ISBN 978-5-4383-0121-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/112402 (дата обращения: 25.08.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	20
Подготовка к сдаче итогового теста и зачета	Худжатов, М. Б. Ценообразование во внешней торговле. Практикум : учебное пособие / М. Б. Худжатов, Т. М. Воротынцева. — Санкт-Петербург : Интермедия, 2019. — 120 с. — ISBN 978-5-4383-0185-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/115616 (дата обращения: 25.08.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	9

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
Интерактивная лекция	Лекции	Лекционные занятия с использованием интерактивных форм, исходя из задач освоения дисциплины	2
Кейсы	Практические занятия и семинары	Решение кейсов в области ценообразования во внешней торговле	1
Деловые игры	Практические занятия и семинары	Деловые игры "Ценообразование и участники внешнеторговой сделки"	1

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Сущность ценообразования во внешней торговле	ПК-6 способностью применять методы определения таможенной стоимости и контролировать заявленную таможенную стоимость товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза	Текущий	1
Все разделы	ПК-6 способностью применять методы определения таможенной стоимости и контролировать заявленную таможенную стоимость товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза	Текущий (работа на семинарских занятиях)	2-4
Все разделы	ПК-6 способностью применять методы определения таможенной стоимости и контролировать заявленную таможенную стоимость товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза	Текущий (контрольные работы)	5-6
Все разделы	ПК-6 способностью применять методы определения таможенной стоимости и контролировать заявленную таможенную стоимость товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза	Текущий (реферат и презентация)	7-8
Все разделы	ПК-6 способностью применять методы определения таможенной стоимости и контролировать заявленную таможенную стоимость товаров, перемещаемых через	Итоговый тест	9

	таможенную границу Таможенного союза		
Все разделы	ПК-6 способностью применять методы определения таможенной стоимости и контролировать заявленную таможенную стоимость товаров, перемещаемых через таможенную границу Таможенного союза	Промежуточная аттестация (зачет)	10

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Текущий	На первом практическом занятии студентам предлагается написать эссе (нулевого среза) на заданную тему для определения уровня их подготовки. Оценивается полнота и точность ответа, наличие собственного мнения студента по рассматриваемым вопросам. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов – 5. Весовой коэффициент мероприятия – 0,05.	Отлично: выполнено 85-100%, то есть получено 4,25-5,0 баллов Хорошо: выполнено 75-84%, то есть получено 3,75-4,5 балла Удовлетворительно: выполнено 60-74%, то есть получено 3-3,7 балла Неудовлетворительно: выполнено 0-59%, то есть получено 0-2,95 балла
Текущий (работа на семинарских занятиях)	Планируется проведение 3 семинаров (10-12 вопросов в зависимости от пройденной темы). Оценивается уровень подготовки студентов по заданным преподавателем вопросам для обсуждения по пройденным темам лекционных и практических занятий. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильный ответ на вопрос и его обоснование соответствует 8 баллам. Частичный ответ на вопрос и его обоснование соответствует 4 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллам. Максимальное количество баллов за 3 семинара – 24 балла. Весовой коэффициент каждого семинара - 0,08.	Отлично: 85-100% правильных ответов, то есть получено 6,8-8,0 баллов Хорошо: 75-84% правильных ответов, то есть получено 6,0-6,72 балла Удовлетворительно: 60-74% правильных ответов, то есть получено 4,8-5,92 балла Неудовлетворительно: 0-59% правильных ответов, то есть получено 0-4,72 балла
Текущий (контрольные работы)	Решение задач осуществляется на практических занятиях по пройденному материалу в форме контрольной работы, о проведении которой студенты оповещены заранее. Планируется 2 контрольных работы, включающих как открытые, закрытые вопросы, так и задачи. Оценивается количество и качество правильно решенных задач. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Правильное и полное решение задачи соответствует 3 баллам. Частично правильно решенная задача соответствует 1,5	Отлично: 85-100% правильных ответов, то есть получено 12,8-15,0 баллов Хорошо: 75-84% правильных ответов, то есть получено 11,3-12,7 балла Удовлетворительно: 60-74% правильных ответов, то есть получено 9,0-11,2 балла Неудовлетворительно: 0-59% правильных ответов, то есть получено 0-8,9 балла

	балла. Неправильно решенная задача или отсутствие решения соответствует 0 баллам. Максимальное количество баллов за одну контрольную – 15. Весовой коэффициент мероприятия – 0,15.	
Текущий (реферат и презентация)	Студентам выдается список тем для подготовки реферата и презентации на 5-7 минут. Оценивается уровень подготовки по критериям полноты изложения материала и оригинальности суждений студента. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Материал реферата изложен в полном объеме и даны ответы на дополнительные вопросы – 13 баллов, материал изложен частично и студент дает не полные ответы на дополнительные вопросы – 7 баллов. Доклад не подготовлен – 0 баллов. Максимальное количество баллов за реферат – 13. Весовой коэффициент мероприятия – 0,13. Максимальное количество баллов за презентацию к реферату – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 0,10.	Отлично: 85-100%, полное соответствие критериям Хорошо: 75-84%, практически полное соответствие критериям Удовлетворительно: 60-74%, частичное соответствие критериям Неудовлетворительно: 0-59% несоответствие критериям
Итоговый тест	Тестирование проводится после проведения практических занятий. Тест состоит из 20 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. Тестирование проводится в режиме on-line. На ответы отводится 15 минут. Оценивается количество правильных ответов. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Максимальное количество баллов за тест – 10 баллов. Весовой коэффициент мероприятия - 0,1.	Отлично: Отлично: 85-100% правильных ответов, то есть получено 8,5-10,0 баллов Хорошо: 75-84% правильных ответов, то есть получено 7,5-8,4 балла Удовлетворительно: 60-74% правильных ответов, то есть получено 6,0-7,4 балла Неудовлетворительно: 0-59% правильных ответов, то есть получено 0-5,9 балла
Промежуточная аттестация (зачет)	Зачет выставляется по совокупности оценок мероприятий текущего контроля (с учетом посещаемости). При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Зачет выставляется студенту, если в совокупности по всем мероприятиям текущего контроля он набрал 60 баллов и более. Выставляется не зачет, если студент набрал менее 60 баллов.	Зачтено: Набрано больше 60 баллов по мероприятиям текущего контроля Не зачтено: Набрано менее 60 баллов по мероприятиям текущего контроля

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Текущий	Роль ценообразования во внешней торговле
Текущий (работа на семинарских занятиях)	1. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю? 2. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от преискуранных

	<p>цен?</p> <p>3. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие покупателю?</p> <p>4. В чем заключается разница между твердыми и подвижными ценами, номинальными и ценами реальных сделок и контрактов?</p> <p>5. По каким критериям можно классифицировать различные виды цен?</p> <p>6. Какие ценообразующие налоги вы знаете?</p> <p>7. Перечислите основные статьи себестоимости как основы цены</p> <p>8. В чем экономическая сущность посреднических надбавок и торговых наценок?</p> <p>9. Дайте определение понятию «ценовая политика предприятия».</p> <p>10. Назовите типы ценовой политики предприятия и дайте их характеристику.</p> <p>11. Какие структурны подразделения предприятия участвуют в формировании и реализации ценовой политики?</p> <p>12. Приведите примеры применения стратегий конкурентного ценообразования на продовольственном рынке; на рынке жилья; на рынке образовательных услуг; на рынке услуг транспорта; на рынке непродовольственных товаров.</p> <p>13. Приведите примеры стратегий дифференцированного ценообразования и оцените условия их применения на продовольственном рынке; на рынке медицинских услуг; на рынке образовательных услуг; на рынке бытовой техники и электроники; на рынке канцелярских товаров.</p> <p>14. Какие результаты могут быть достигнуты предприятием с помощью грамотной, экономически обоснованной ценовой политики?</p> <p>15. Перечислите основные ценовые стратегии и дайте их интерпретацию.</p> <p>16. Дайте оценку значимости отдельных этапов разработки ценовой политики и ценовой стратегии предприятия.</p> <p>17. Как используются в ценообразовании закономерности жизненного цикла товара?</p> <p>18. Надо ли снижать цены на технически устаревшие товары? Если да, то в каких случаях?</p>
<p>Текущий (контрольные работы)</p>	<p>1. Норматив рентабельности, определенный исходя из необходимости обеспечить требуемую фирме окупаемость инвестиций,- это:</p> <p>a) Единая ставка к общей сумме затрат на производство продукции</p> <p>b) Единая ставка к стоимости материалов, использованных для изготовления товаров</p> <p>c) Двухэлементный норматив</p> <p>d) Многоставочная система нормативов</p> <p>2. Выбор типа норматива рентабельности зависит:</p> <p>a) От связи затрат определенного типа с экономической ценностью товара для потребителей</p> <p>b) Сложности учета различных видов затрат</p> <p>c) Объема и условий привлечения дополнительных инвестиций</p> <p>d) Всего вышеперечисленного</p> <p>3. Потребность фирмы в прибыли как основе финансирования ее развития и источнике средств для удовлетворения требования владельцев капитала – это основа:</p> <p>a) Формирования уровня норматива рентабельности</p> <p>b) Выбора типа норматива рентабельности</p> <p>c) Рентабельность капитала</p> <p>d) Рентабельность продаж</p> <p>e) Рентабельность к затратам</p> <p>4. Наиболее объективной отправной точкой для определения норматива рентабельности к затратам для целей ценообразования выступает:</p> <p>a) Оборачиваемость активов</p> <p>b) Стоимость капитала</p>

- c) Прибыльность продаж
d) Рентабельность основных активов
5. Сводный показатель производительности активов фирмы, определяемый делением выручки от продаж на общую стоимость активов фирмы, - это:
- a) Прибыльность продаж
b) Оборачиваемость активов
c) Рентабельность капитала
6. Затраты, которые изменяются при изменениях цен и объемов продаж, - это:
- a) Приростные затраты
b) Удельные затраты
c) Невозвратные затраты
d) Предотвратимые затраты
7. Те виды постоянных затрат, которые остаются неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска, - это:
- a) Предотвратимые затраты
b) Невозвратные затраты
c) Условно-постоянные затраты
d) Постоянные затраты
8. Затраты, которые еще не были осуществлены или которые могут быть аннулированы без потерь, - это:
- a) Предотвратимые затраты
b) Невозвратные затраты
c) Условно-постоянные затраты
9. Какие из перечисленных затрат будут невозвратными для нефтедобывающей компании «Лукойл»:
- a) На рекламу
b) На переработку сырой нефти
c) На геолого-разведочные работы
d) На аренду помещений
10. Затраты, которые фирма будет вынуждена осуществить при любом выбранном ею варианте коммерческой политики, - это:
- a) Постоянные затраты
b) Невозвратные затраты
c) Условно-постоянные затраты
11. Система скидок с цен – это:
- a) Гибкий инструмент маркетинговой политики фирмы
b) Попытка определить наиболее приемлемую для покупателей цену товара
c) Система скорейшего сбыта товаров
12. Фирма «Элекс-Полнос» в своей рекламе о продаваемых автомобилях указывала, что является дочерним предприятием ОАО АвтоВАЗ. Можно ли на этом основании утверждать, что «Элекс-Полнос» автоматически пользовалась плановыми скидками АвтоВАЗа:
- a) Да
b) Нет
c) Скорее всего, только по некоторым моделям автомобилей
13. Задача тактических скидок:
- a) Создать дополнительные стимулы для покупателя к совершению покупки
b) Приблизить цену товара к тому уровню, который устраивает покупателя
c) Снизить экономическую ценность товара для покупателя
14. Скидка за большой объем привязана:
- a) К стоимости покупки, определенной на основе неизменных номинальных цен
b) К натуральной величине покупки
c) А + b
d) Или a, или b, или c
15. Какой из приведенных ниже рекламных слоганов оповещает о скидках за

объем продаж:

- a) С каждого 25-го покупателя кроссовок мы не берем денег
- b) Ежедневно с 9 до 12 у нас скидка 5%
- c) При покупке трех авторучек, четвертая – в подарок

16. Минимальное изменение числа продаж, которое необходимо, чтобы изменение цен не привело к падению относительного выигрыша фирмы по сравнению с исходным уровнем, - это:

- a) Эффект цены
- b) Эффект объема
- c) Безубыточное изменение числа продаж

17. Оценить влияние изменения объемов продаж на величину прибыли фирмы можно:

- a) Умножив разницу между реально достижимым после изменения цен объемом продаж и безубыточным объемом продаж на новую величину удельного выигрыша
- b) Умножив разницу между реально достижимым после изменения цен объемом продаж и безубыточным объемом продаж на величину удельного выигрыша до изменения цены
- c) Умножив разницу в величине удельного выигрыша до и после изменения цены на безубыточный объем продаж

18. Деятельность фирмы характеризуется следующими показателями:

Объем продаж 72 тыс.шт.

Отпускная цена 35 руб.

Переменные затраты (на одно изделие) 28 руб.

Менеджеры фирмы недовольны объемом ее продаж и рассматривают целесообразность снижения цены на 10% ради его увеличения. При этом технологи фирмы смогли найти способ сэкономить на каждом изделии 2 руб. издержек за счет перехода на более дешевые комплектующие. Однако маркетологи считают, что для того чтобы покупатели заметили снижение цен, необходимо провести рекламную кампанию, которая потребует ежемесячных затрат в сумме 60 тыс.руб. На сколько в этих условиях фирме надо увеличить продажи, чтобы, по крайней мере, не потерять ранее достигнутую величину чистой прибыли:

- a) На 30%
- b) На 35%
- c) На 40%
- d) На 45%

19. Экономическая наука понимает под ценностью товара для покупателя:

- a) Выгоду от покупки товара данной фирмы по сравнению с покупкой аналогичного товара у другой фирмы-производителя
- b) Общую экономию или удовлетворение, получаемое потребителем в результате утилизации потребленного им блага
- c) Разницу между общей экономией или удовлетворением, получаемыми потребителем в результате утилизации потребленного им блага, и издержками производства и маркетинга этого блага

20. Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы, - это:

- a) Экономический выигрыш покупателя
- b) Экономическая ценность товара
- c) Цена безразличия

21. Цена безразличия – это:

- a) Цена альтернативного товара
- b) Среднерыночная цена безразличия
- c) Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров
- d) Ценность отличий

22. Общая экономическая ценность товара данной фирмы для покупателя равна:
- a) Цене лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров фирм-конкурентов
 - b) Цене лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс разница в значениях основного потребительского параметра данного товара и товара-аналога
 - c) Цене безразличия плюс положительная ценность отличий минус отрицательная ценность отличий
23. При оценке ценности для покупателя отличий параметров товара данной фирмы и товара-альтернативы необходимо:
- a) Учитывать только вызванную этими отличиями экономию издержек покупателя
 - b) Учитывать только вызванную этими отличиями выгоду покупателя за счет дополнительных свойств товара данной фирмы при тех же затратах на покупку, что и товара-аналога
 - c) Или a, или b
 - d) A+b
24. Способ планирования маркетинга, в том числе и ценовой деятельности фирмы, когда предусматриваются возможные аналогичные действия конкурентов, реакция покупателей и государственное регулирование, - это:
- a) Запас финансовой безопасности
 - b) Позиционирование товара
 - c) Двухмерный маркетинговый план
25. Создание зонтика цен – это:
- a) Расширение ценового ряда за счет предложения на рынок более дорогой и более совершенной или оснащенной множеством дополнительных устройств модели
 - b) Создание товара, продаваемого фирмой с минимальной прибылью или даже без нее ради привлечения покупателей к покупке других товаров фирмы
 - c) Формирование лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цены с повышенной рентабельностью
26. Фирма получает возможность заранее подготовиться к схваткам с конкурентами или предпринять шаги, чтобы уклониться от них, в том случае, если на фирме:
- a) Занимаются прогнозированием конкурентной борьбы
 - b) Составляют стратегические маркетинговые планы
 - c) Или a, или b
 - d) A+b
27. Политика фиксированных цен – это:
- a) Система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы
 - b) Продажа товаров в соответствии с утвержденным руководством фирмы прейскурантом
 - c) Формирование лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью
28. Если внутреннее циркулярное письмо определяет круг покупателей, имеющих право на дополнительную скидку, условия предоставления этих скидок и их размер, в случае выполнения требуемых условий, то на фирме реализуется:
- a) Стратегия ступенчатых премий
 - b) Политика фиксированных цен
 - c) Ценовая дискриминация
29. К элементам процесса разработки ценовой стратегии не относится:
- a) Уточнение финансовой стратегии
 - b) Сегментный анализ рынка

	<p>c) Стратегический анализ d) Финансовый анализ</p> <p>30. Данные о реальной ценности товаров фирмы для покупателей чаще всего игнорируют: a) Маркетологи b) Финансисты c) Конструкторы</p> <p>31. Вопросы разумной ценовой дискриминации решаются: a) Анализом рынка b) Анализом конкуренции c) Сегментным анализом рынка d) Стратегическим анализом рынка</p> <p>32. Признаком стратегии ценового прорыва является то, что: a) Устанавливаемые фирмой цены воспринимаются большинством покупателей как завышенные по сравнению с экономической ценностью этих товаров b) Устанавливаемые фирмой цены воспринимаются большинством покупателей как низкие по сравнению с экономической ценностью этих товаров c) Устанавливаемые фирмой цены воспринимаются большинством покупателей как соответствующие экономической ценности этих товаров</p> <p>33. Рассчитать оптовую отпускную цену, исходя из следующих данных: свободная отпускная цена изготовителя 4800 руб. за единицу, ставка акциза 20%, ставка налога на добавленную стоимость 18%.</p> <p>34. Рассчитать оптовую цену закупки, исходя из следующих данных: оптовая отпускная цена единицы товара 7080 руб., издержки обращения посредника 700 руб. на единицу товара, рентабельность планируемая посредником 30%, НДС для посредника 18%.</p>
Текущий (реферат и презентация)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Система ценообразующих факторов и их роль в практике ценообразования 2. Виды и структура цен 3. Ценовая политика и стратегия предприятия 4. Методы расчета цен 5. Оперативная ценовая политика 6. Конъюктурно-ценовая работа на внешних рынках 7. Отраслевые особенности ценообразования 8. Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме 9. Обоснованный расчет издержек и рентабельности для затратного ценообразования 10. Скидки за особые условия продаж как инструмент ценовой политики фирмы 11. Анализ экономической приемлемости изменений цен 12. Ценность товара как фактор формирования его цены 13. Ценовая конкуренция и ценовые войны 14. Основы формирования ценовой стратегии
Итоговый тест	<ol style="list-style-type: none"> 1. При использовании данных о фактических объемах продаж определенного товара при анализе решений о его возможной цене возникают следующие проблемы: a) Все условия на рынке, кроме объемов продаж товара, должны быть неизменными b) Все условия на рынке, кроме цены товара, должны быть неизменными c) Все условия на рынке, кроме объемов спроса на товар, должны быть неизменными 2. Оперирование шкалами спроса и адекватными им графиками становится полезным для фирмы только в том случае, если это позволяет: a) Моделировать различные варианты ценовых решений b) Моделировать отдельные варианты ценовых решений

- c) Анализировать результаты использования любых уровней цен
d) Анализировать результаты только фактически существовавших на рынке уровней цен
e) a + c
f) b + c
g) a + d
h) b + d
3. При исследовании и прогнозировании продаж в маркетинговой политике фирмы лучше использовать:
- Графики кривой спроса
 - Графики кривой спроса
 - Графики кривой потребления
 - Шкалы спроса
4. Построение шкал спроса возможно для:
- Дорогих, редко приобретаемых товаров
 - Относительно недорогих товаров, с часто повторяющимися покупками
 - Для всех типов товаров
5. Построение шкал спроса возможно на основе:
- Маркетинговых инструментов
 - Статистических данных
 - Собственных данных фирмы о продажах
6. В практической маркетинговой деятельности оперируют:
- Однофакторными функциями спроса
 - Многофакторными функциями спроса
7. Из закономерностей рыночного поведения всех покупателей как единой группы исходят при построении:
- Многофакторной функции спроса
 - Упрощенной функции спроса
 - Упрощенной функции спроса
 - Шкалы спроса
8. Выбор параметров, учитываемых в многофакторной функции спроса, является:
- Строго регламентированным процессом
 - Творческой задачей маркетологов
 - Делом случайным
9. Решаемая задача многофакторной функции спроса – это:
- Определение величины спроса на товар конкретной фирмы
 - Определение величины рыночного спроса в целом
 - Или a или b
 - a + b
10. При переменных в уравнении спроса, соответствующем многофакторной функции спроса, используются:
- Относительные индексы изменения спроса в зависимости от данной переменной
 - Ранговые показатели значимости этих переменных в формировании спроса
 - Коэффициенты эластичности спроса по факторам, включенным в данное уравнение
11. Фирма, не являющаяся монополистом или олигополистом и вынужденная придерживаться неизменных цен на свою продукцию, будет добиваться максимизации прибыли за счет:
- Варьирования постоянных издержек
 - Варьирования переменных издержек
 - Варьирования общих издержек
 - Варьирования объемов продаж
12. При неизменности рыночных цен фирме выгодно увеличивать свои объемы производства до тех пор, пока:

- a) Маржинальные издержки будут превышать маржинальную выручку
b) Общие издержки увеличиваются в большей мере, чем сумма выручки
c) Маржинальная выручка будет превышать маржинальные издержки
13. Фирмы, обладающие достаточной рыночной силой для того, чтобы устанавливать на свои товары цены, отличные от цен конкурентов, - это:
a) Ценополучатели
b) Ценоискатели
14. Фирмы, обладающие слишком малой властью над рынком для того, чтобы проводить собственную ценовую политику, - это:
a) Ценополучатели
b) Ценоискатели
15. Управление объемами продаж, качеством продукции и затратами при желаемом уровне цены является основой коммерческой политики фирм:
a) Ценополучателей
b) Ценоискателей
c) А и b
16. Деление фирм на ценоискателей и ценополучателей зависит от:
a) Типа товаров фирмы
b) Позиции фирмы на рынке
c) Или а или b
d) a + b
17. утверждение о том, что максимизация прибыли – единственная цель фирмы, является:
a) верным
b) неверным
c) исчерпывающим
d) упрощенным
18. Задача стабилизации цен, прибыльности и рыночной позиции актуальна для фирм:
a) Занимающих монопольное положение на рынке
b) Чрезмерное завышение прибыли которых могло бы ухудшить соотношение «цена/качество» по сравнению с товарами конкурентов
c) Действующих на рынке с большим потенциалом развития
d) Являющихся крупными
19. Какие действия наемных руководителей фирм были восприняты как симптом «революция менеджеров»?
a) Значительное повышение зарплат управленцев
b) Введение системы опционов, позволяющей менеджерам покупать акции возглавляемой ими фирмы дешевле рыночной цены
c) Избрание в качестве цели фирмы достижения наиболее высоких темпов роста, измеренных через величины продаж
20. Фирма никогда не может устанавливать цены на свою продукцию без серьезного анализа возможных последствий:
a) Каждого из вариантов ценовых решений
b) Варианта максимального процентного изменения цены
c) Варианта минимального процентного изменения цены
d) Среднего варианта
21. Какой вопрос поставит перед собой действительный стратег ценообразования:
a) Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж и доли рынка?
b) Какой объем продаж или доля рынка для нашей фирмы могут быть наиболее прибыльными?
c) Какую цену готов платить покупатель за товар нашей фирмы?
22. Какой вопрос свидетельствует об отсутствии у фирмы политики и стратегии ценообразования:

	<p>a) Какую цену нам установить, чтобы покрыть издержки и получить хорошую прибыль?</p> <p>b) Какие издержки мы можем себе позволить, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которые мы можем добиться?</p> <p>c) Какую ценность представляет товар для покупателя и как нам убедить его в том, что наша цена соответствует ценности товара?</p> <p>23. Затратный подход к ценообразованию придерживается логики:</p> <p>a) Продукт – технология – издержки – цена – ценность – покупатель</p> <p>b) Издержки – технология – продукт – покупатель – ценность – цена</p> <p>c) Ценность – покупатель – продукт – технология – издержки – цена</p> <p>24. Ценностный подход к ценообразованию придерживается логики:</p> <p>a) Продукт – технология – издержки – цена – ценность – покупатель</p> <p>b) Ценность – покупатель – продукт – технология – издержки – цена</p> <p>c) Издержки – технология – продукт – покупатель – ценность – цена</p> <p>25. Какова реальная последовательность зависимостей между ценой и затратами в условиях рыночной системы:</p> <p>a) Цена – затраты на единицу продукции – возможный объем производства – возможный объем продаж</p> <p>b) Затраты на единицу продукции – цена – возможный объем производства – возможный объем продаж</p> <p>c) Цена – возможный объем продаж – возможный объем производства – затраты на единицу продукции</p> <p>26. В чем состоит принципиально неустранимый дефект затратного ценообразования:</p> <p>a) Он принимает в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров</p> <p>b) Величина удельных затрат на производство не может быть определена до того, как будет установлена цена</p> <p>c) Данные бухгалтерии, подтверждающие издержки, отражают данные прошлых периодов</p> <p>27. Если менеджеры фирмы придерживаются затратного подхода к ценообразованию, значит, они являются приверженцами:</p> <p>a) Активного ценообразования</p> <p>b) Пассивного ценообразования</p> <p>c) Нейтрального ценообразования</p> <p>28. Установление слишком высоких цен на «слабых» рынках или слишком низких цен на «сильных» рынках возможно:</p> <p>a) При ценностном ценообразовании</p> <p>b) Затратном ценообразовании</p> <p>c) Нейтральном ценообразовании</p> <p>29. Ценностный подход к ценообразованию требует от менеджеров определить позицию по цене товара:</p> <p>a) Во время инвестирования производства новой продукции</p> <p>b) После осуществления инвестиций в производство новой продукции</p> <p>c) До начала инвестирования в производство новой продукции</p> <p>30. Задача ценностного ценообразования состоит в том, чтобы:</p> <p>a) Клиенты фирмы были довольны соотношением «цена/качество»</p> <p>b) Обеспечить фирме максимум прибыли</p> <p>c) Максимально наращивать объемы продаж</p> <p>d) Обеспечить фирме получение большей прибыли за счет выгодного для нее соотношения «ценность/затраты»</p>
Промежуточная аттестация (зачет)	

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. -Внешнеторговое право: науч.-практ. и информ. изд. М. : Издат. группа "Юрист".Мировая экономика и международные отношения : ежемес. журн. / Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений. М. : Наука.
2. -Российский внешнеэкономический вестник: науч.-практ. журн. М. : Всерос. акад. внешн. торговли Минэкономразвития России.
3. -Вестник Московского университета. Серия 25, Международные отношения и мировая по-литика : науч. журн. / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова (МГУ). М. : Издательство Московского университета.
4. -The Journal of industrial economics [Текст] : произв.-практ. журн. Oxford ; Boston : Black-well.
5. -Journal of environmental economics and management: науч. журн. / Assoc. of Environmental and Resource Economists. New York : Academic press
6. -The Economic Journal: науч. журн. / Roy. Econ. Soc. Oxford Malden : Blackwell.

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Ценообразование во внешней торговле

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

2. Ценообразование во внешней торговле

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование разработки	Наименование ресурса в электронной форме	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
1	Дополнительная литература	ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ОЦЕНКА БИЗНЕСА ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ Жанна Николаевна Тарасова монография / Ж. Н. Тарасова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. бюджетное образовательное учреждение высш. проф. образования "Санкт-Петербургский торгово-экономический ин-т", Фак. упр. и бизнес-технологий, Каф. экономики орг. и ценообразования. Санкт-Петербург, 2012	eLIBRARY.RU	Интернет / Авторизованный
2	Основная	Тактаров, Г.А. Ценообразование.	Электронно-	Интернет /

	литература	[Электронный ресурс] / Г.А. Тактаров, С.А. Айсенов, Е.М. Григорьева, Р.А. Набиев. — Электрон. дан. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 192 с.	библиотечная система издательства Лань	Авторизованный
3	Основная литература	Худжатов, М. Б. Ценообразование во внешней торговле. Практикум : учебное пособие / М. Б. Худжатов, Т. М. Воротынцева. — Санкт-Петербург : Интермедия, 2019. — 120 с. — ISBN 978-5-4383-0185-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/115616 (дата обращения: 25.08.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
4	Основная литература	Агапова, А. В. Ценообразование во внешней торговле : учебное пособие / А. В. Агапова. — Санкт-Петербург : Интермедия, 2017. — 134 с. — ISBN 978-5-4383-0121-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/112402 (дата обращения: 25.08.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный
5	Дополнительная литература	Агапова, А. В. Пособие по самостоятельной работе студентов по дисциплине «Ценообразование во внешней торговле» : учебно-методическое пособие / А. В. Агапова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2017. — 42 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/110454 (дата обращения: 25.08.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Интернет / Авторизованный

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. Microsoft-Windows(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	118 (36)	20 компьютерных рабочих мест, 1 ноутбук, 1 проектор, 1 экран, 1 коммутатор, 1 доска магнитная маркерная. Досмотровый комплект зеркал

		«Поиск-2У», Комплект сменных щупов «КЩ-3М», Переносной комплект технических средств для обследования автотранспорта «Гастроль П», Портативный ультрафиолетовый осветитель «Дозор-В», Прибор для углубленной светооптической проверки документов «Генетика-02.01»; Экран Da-liteModel B 152x203. 7 парт со скамьей, 10 столов компьютерных, 1 стол письменный с тумбой, 20 стульев ИЗО.
Практические занятия и семинары	118 (3б)	20 компьютерных рабочих мест, 1 ноутбук, 1 проектор, 1 экран, 1 коммутатор, 1 доска магнитная маркерная. Досмотровый комплект зеркал «Поиск-2У», Комплект сменных щупов «КЩ-3М», Переносной комплект технических средств для обследования автотранспорта «Гастроль П», Портативный ультрафиолетовый осветитель «Дозор-В», Прибор для углубленной светооптической проверки документов «Генетика-02.01»; Экран Da-liteModel B 152x203. 7 парт со скамьей, 10 столов компьютерных, 1 стол письменный с тумбой, 20 стульев ИЗО.