

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФГБОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ
Декан факультета магистер-
ской подготовки,

 Р.К.Ашуралиева
подпись И.О.Ф

«20» 09. 2018г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ

 Н.С.Суракатов
подпись И.О.Ф

«19» 09. 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина М1.В.ОД.7 Ценообразование на мировых рынках

наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС

для направления подготовки 38.04.01- Экономика

шифр и полное наименование направления

по магистерской программе Международная экономика

факультет магистерской подготовки

наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Аудита и финансового контроля

наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Квалификация выпускника (степень)

магистр

Форма обучения очная, заочная, курс 1 семестр 1

Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 2 ЗЕТ(72 часа):

лекции 17 (час);

практические занятия 34 (час); зачет 1

самостоятельная работа 21 (час);

Зам. зав. кафедрой  А.М. Эсегова

Начальник УО  Э.В. Магомаева

Махачкала 2018

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01 – Экономика,

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 11.09.18 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по направлению подготовки 38.04.01 – Экономика, магистерская программа «Международная экономика»



Эсетова А.М.

подпись

ОДОБРЕНО:

АВТОР (Ы) ПРОГРАММЫ

Методической комиссией по укрупнённым группам специальности, 38.00.00 - «Экономика и управление»

Председатель МК



А.М. Эсетова

подпись, ИОФ

«12»

09

2018г

Бабаева Д.Р., к.э.н., ст.пр.

каф. АиФК

ФИО уч. степень, учное звание, подпись



1. Цели и задачи освоения дисциплины «Ценообразование на мировых рынках».

Целью освоения дисциплины «Ценообразование на мировых рынках» является формирование у студентов прочных знаний в области анализа тенденций и процессов, происходящих в сфере отношений межгосударственного экономического общения и ценообразования на мировом рынке.

Формирование знания и навыков студентов осуществляется в ходе лекционных и практических занятий, выполнения индивидуальных заданий, самостоятельной работы, написания рефератов, выступлений с докладами, ответов на тесты.

Задачи изучения дисциплины определяются требованиями к подготовке магистров экономики, установленными в квалификационной характеристике специалистов по магистерской программе - «Международная экономика», требованиями к знаниям и умениям, которыми они должны обладать. Основная задача состоит в умении использовать приобретенные теоретические знания в конкретной практической деятельности.

2. Место дисциплины «Ценообразование на мировых рынках» в структуре ООП магистратуры.

Учебная дисциплина «Ценообразование на мировых рынках» предназначена для студентов, обучающихся по магистерской программе «Международная экономика» входит в вариативную часть обязательных дисциплин учебного плана. Данная дисциплина опирается на предшествующую ей дисциплину «Экономическое развитие»; является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Международные экономические отношения в условиях глобализации», «Конъюнктура мирового рынка».

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Ценообразование на мировых рынках».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-7);
- способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (ПК-9);

В результате освоения дисциплины «Ценообразование на мировых рынках» обучающийся должен:

Знать:

- формы проявления экономических законов в сфере ценообразования и мировых рынков (товарных, услуг, капитала);
- методы регулирования международных торгово-экономических отношений, международного ценообразования и уметь их использовать в международном бизнесе;
- методы и инструменты государственного регулирования в области ценообразования;
- методы сбора и обработки коммерческой информации для проведения исследования и оценки перспективных зарубежных рынков;
- способы и формы формирования цен на макроуровне рыночной экономики;
- наднациональное регулирование цен.

Уметь:

- выявлять факторы и определять условия развития международного ценообразования;
- анализировать методы ценообразования, используемые при международных расчетах;
- анализировать тенденции развития мирового хозяйства;
- применять полученные знания при анализе тенденции развития и месте России в мировом хозяйстве;

— использовать полученную систему знаний в своей будущей профессиональной деятельности для обеспечения успешной работы предприятий и организаций при формировании ценовой политики на мировом рынке.

Владеть

— законодательными и нормативными документами в области международных внешнеторговых отношений и ценообразования;

— основными направлениями государственной внешнеторговой политики в области ценообразования;

— статистическими и оперативными материалами, характеризующими тенденции развития международных внешнеторговых отношений России со странами СНГ и мировым сообществом;

— трудами российских и зарубежных специалистов в области ценообразования на мировых рынках.

	от условий поставки и продажи товаров (франкирование цен)». 1. Классификация условий поставки по «Инкотермс 2010». 2. Характеристика группы Е. 3. Характеристика группы F. 4. Характеристика группы С. 5. Характеристика группы D. 6. Методы применения «Инкотермс 2010».					Аттестационная контрольная работа №2
6.	Раздел 3. Тема 6. «Особенности ценообразования на мировом рынке». 1. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке. 2. Практика и методы определения внешнеторговых цен. 3. Особенности ценообразования внешнеэкономической деятельности в России.	11-12	2	4	3	Аттестационная контрольная работа №3
7.	Тема 7. «Методы конкурентного и ассортиментного ценообразования». 1. Конкурентное ценообразование. 2. Ассортиментное ценообразование. 3. Анализ внешнеторговых сделок с применением методов конкурентного и ассортиментного ценообразования.	13-14	2	4	2	
8.	Тема 8. «Методы ценообразования на товарном рынке» 1. Затратные методы ценообразования. 2. Метод полных издержек. 3. Метод прямых затрат. 4. Характеристика остальных методов затратного ценообразования.	15-16-17	2	6	1	
	Итого		17	34	21	

4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1	1	<p>Раздел 1 Тема 1. «Принципы и методология ценообразования на мировых рынках».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цена как категория товарно-денежных отношений. 2. Формирование цен на макроуровне рыночной экономики. 3. Понятие и сущность системы цен. 	4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
2	2	<p>Тема 2. «Основные стратегии ценообразования».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие стратегии ценообразования. 2. Стратегия высоких, средних и низких цен 3. Стратегия целевых, льготных цен. 	4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
3	3	<p>Тема 3. «Ценовая информация и ее роль в принятии решений по ценам»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значение и основные направления сбора ценовой информации. 	4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
4	4	<p>Раздел 2. Тема 4. «Ценовая политика организации в условиях рынка».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики. 2. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке. 3. Понятие и виды ценовых скидок. 	4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
5	5	<p>Тема 5. «Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров (франкирование цен)».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация условий поставки по «Инкотермс 2000». 2. Характеристика группы Е. 	4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

		3. Характеристика группы F. 4. Характеристика группы С. 5. Характеристика группы D.		
6	6	Раздел 3. Тема 6. «Особенности ценообразования на мировом рынке». 1. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке. 2. Практика и методы определения внешнеторговых цен.	4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
7	7	Тема 7. «Методы конкурентного и ассортиментного ценообразования». 1. Конкурентное ценообразование. 2. Ассортиментное ценообразование.	4	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
8	8	Тема 8. «Методы ценообразования на товарном рынке» 1. Затратные методы ценообразования. 2. Метод полных издержек. 3. Метод прямых затрат.	6	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
		Итого	34ч.	

4.3 Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины	Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
1	2	3	4	5
1	Теоретические основы ценообразования на мировых рынках.	3	1, 3, 10	Реферат, устный опрос, контрольная работа
2	Классификация цен	3	2, 3, 8, 9	Доклад, устный опрос, контрольная работа
3	Стратегия связанного ценообразования, стратегия «следования за лидером»	3	4, 5, 11	Реферат, устный опрос, контрольная работа
4	Необходимый перечень ценовой информации.	3	5, 12, 13	Доклад, устный опрос, контрольная работа
5	Ценовая политика развитых и развивающихся стран.	3	7, 8, 10, 13	Реферат, устный опрос, контрольная работа
6	Методы применения «Инкотермс 2000».	3	1, 2, 10	Доклад, устный опрос, контрольная работа
7	Особенности ценообразования внешнеэкономической деятельности в России. Анализ внешнеторговых сделок с применением методов конкурентного и ассортиментного ценообразования.	2	1, 6, 9, 12	Реферат, устный опрос, контрольная работа
8	Характеристика остальных методов затратного ценообразования. Денежное обращение, инфляция и изменение цен. Факторы маркетинговой среды, определяющие вид цены на мировых рынках. Цена и сумма кредита. Фиксинг.	1	1, 6, 9, 12	Доклад, устный опрос, контрольная работа
	Итого	21ч.		

5.Образовательные технологии, используемые при изучении дисциплины «Ценообразование на мировых рынках»

На протяжении изучения всего курса уделяется особое внимание установлению межпредметных связей с дисциплинами «Международные экономические отношения в условиях глобализации», «Конъюнктура мирового рынка», демонстрации возможности применения полученных знаний и практической деятельности. При изучении широко используется прогрессивные, эффективные и инновационные методы, такие как:

ФОО	Лекции	Лабор. работы	Практ. занятия	Тренинг, Мастер- Класс	СРС	К.пр
Методы						
IT-методы						
Работа в команде						
Case-study						
Игра			+			
Методы проблемного обучения						
Обучение на основе опыта	+		+			
Опережающая самостоятельная работа			+			
Проектный метод						
Поисковый метод					+	
Исследовательский метод						
Другие методы						

Удельный вес занятий проводимых в интерактивных формах составляет не менее 40% аудиторных занятий, что соответствует 16 часам.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Перечень вопросов для входного контроля

1. Макроэкономические показатели
2. Рынки факторов производства и международное разделение труда
3. Выгоды от международного сотрудничества
4. Формы МЭО
5. Значение квот и таможенных пошлин
6. Торговый и платежный балансы
7. Прибыль как факторный доход
8. Валюта и валютные курсы, валютная политика государства
9. Международная экономическая интеграция
10. Государственное регулирование ценообразования

6.2. Аттестационная контрольная работа №1

1. Для того, чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, выявить факторы и стратегию ценообразования необходимо рассмотреть:
 - a) процесс создания стоимости
 - b) рассмотреть развитие отдельных рыночных структур;
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
2. В общем виде цена представляет собой:
 - a) сумму себестоимости + прибыль + налоги
 - b) сумму себестоимости + налоги
 - c) сумму себестоимости + прибыль;
3. Мировые цены выполняют следующие функции:
 - a) учетно-измерительная
 - b) регулирующая
 - c) распределительная
 - d) все ответы верны
4. Учетно-измерительная функция мировых цен заключается в следующем:
 - a) объективном и точном отражении в ценах, уровне динамики в общественно необходимых затратах труда на производство и реализацию товаров, работ, услуг на мировом рынке
 - b) цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов
 - c) способствует рациональному размещению производства с помощью механизма формирования цен из одного сектора экономики в другую;
5. Социальная функция цены заключается в том, что :
 - a) с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления различными социальными группами населения
 - b) способствует рациональному размещению производства с помощью механизма формирования цен
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
6. К важнейшим принципам ценообразования относят :
 - a) научность обоснования цен
 - b) целевая направленность цен
 - c) все ответы верны
7. К принципам ценообразования не относят следующее:

- a) непрерывность процесса ценообразования
 - b) контроль за соблюдением цен
 - c) единство процесса ценообразования цен
 - d) распределительный принцип
8. Цены выполняют следующие основные функции:
- a) Учетно-измерительная, регулирующая
 - b) Распределительная (перераспределительная) способствующая рациональному размещению производства, стимулирующая, социальная
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
9. Методология ценообразования едина на всех уровнях установления цен и на ее основе разрабатывается:
- a) стратегия ценообразования
 - b) методы ценообразования
 - c) этапы ценообразования
 - d) методология ценообразования
10. Регулирующую функцию в разной степени выполняют практически:
- a) все виды цен
 - b) некоторые виды цен
 - c) частичные виды цен
 - d) ни один из видов цен
11. Система цен - это:
- a) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынка
 - b) четкое определение приоритетных экономических и социальных проблем
 - c) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между мировым рынком
 - d) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального рынка
12. В основе взаимосвязи всех видов цен в мировой экономике лежат два основных принципа:
- a) все цены формируются на основе законов спроса и предложения, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в отражении в реализации, товаров и услуг, а следовательно в целях взаимосвязи
 - b) все действия в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему под воздействием ряда факторов
 - c) все цены формируются на основе законов конкуренции и спроса, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в отражении в реализации, товаров и услуг, а следовательно в целях взаимосвязи
 - d) все цены формируются на основе закона предложения, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в отражении в реализации, товаров и услуг, а следовательно в целях взаимосвязи

- 13 .Сметная стоимость - это:
- а) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
 - б) усредненная стоимость единицы продукции
 - в) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками
 - г) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
- 14 . Прейскурантная цена - это:
- а) усредненная стоимость единицы продукции
 - б) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
 - в) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
 - г) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками
- 15 . Договорная цена - это:
- а) усредненная стоимость единицы продукции
 - б) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
 - в) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
 - г) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками
- 16 .Оптовые цены подразделяются на:
- а) усредненная стоимость единицы продукции
 - б) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
 - в) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
 - г) оптовые цены предприятий, оптовые цены промышленности
17. Розничные цены образуются по следующей формуле:
- а) оптовая цена промышленности + НДС +торговая надбавка (или торговая скидка)
 - б) сумму себестоимости +прибыль
 - в) НДС +торговая надбавка
 - г) оптовая цена промышленности + НДС
- 18 .Психологическая цена – это:
- а) цена на товар устанавливается ниже круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - б) цена на товар устанавливается выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - в) оптовая цена промышленности + НДС +торговая надбавка (или торговая скидка)
 - г) сумму себестоимости +прибыль
- 19 .Цены проникновения устанавливаются :
- а) цена на товар устанавливается выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - б) оптовая цена промышленности + НДС +торговая надбавка (или торговая скидка)
 - в) низкая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов
 - г) высокая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов;
- 20.Долговременная цена - это цена, устанавливаемая:
- а) выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - б) цена на товары массового производства, не подвергающиеся изменению
 - в) низкая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов
 - г) высокая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов
21. Стратегия ценообразования на предприятии должна базироваться на основных подходах:
- а) издержках производства
 - б) спросе
 - в) анализе конкурентов
 - г) все ответы верны
- 22 . Стратегия дифференцированного ценообразования включает:

- a) установление цен в зависимости от видов рынка
 - b) стратегию случайной скидки
 - c) установление цен ниже номинала
 - d) стратегия установления цен выше номинала
23. При стратегии ассортиментного ценообразования применяется:
- a) стратегия установления цен выше номинала, при которой прибыль покрывает убыточность или низкую рентабельность
 - b) периодические скидки
 - c) стратегия случайной скидки
 - d) стратегия установления цен выше номинала
24. Для стратегии ценового прорыва характерно:
- a) периодические скидки
 - b) стратегия случайной скидки
 - c) установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной ценностью
 - d) подразумевает установление цены исходя из соотношения цены – ценность
25. На что направлена стратегия ценообразования?
- a) на защиту национального производства и одновременно на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - b) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - c) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - d) на защиту национального производства
26. Стратегии сигнализирования заключаются в том, что:
- a) цены служат высоким сигналом наилучшего качества, независимо от реально потребительских свойств, цен товаров
 - b) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - c) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - d) на защиту национального производства
27. Стратегия высоких цен оправдана в тех случаях когда:
- a) существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке.
 - b) для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка
 - c) для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве
 - d) трудным оказывается сбыт новых товаров
 - e) все ответы верны
28. Стратегия средних цен (Нейтральное ценообразование) применима на всех стадиях упадка и наиболее типична для большинства предприятий на мировом рынке. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она:
- a) исключает ценовые войны, не приводит к появлению новых конкурентов
 - b) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - c) направлена на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - d) направлена на защиту национального производства
29. Стратегия следования за лидером – предполагает:
- a) установление цены на новые изделия в соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке
 - b) стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - c) общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - d) защиту национального производства

30. Стратегия связанного ценообразования – при использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются:
- a) на так называемую цену потребления равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации
 - b) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - c) на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - d) на защиту национального производства

6.3. Аттестационная контрольная работа №2

31. Какие существуют подходы в процессе рыночного ценообразования?
- a) установление индивидуальных цен и установление единых цен
 - b) оптовые цены предприятий и оптовые цены промышленности
 - c) оптовые цены промышленности
 - d) оптовые цены предприятий
32. Индивидуальная цена устанавливается между:
- a) широкому кругу потребителей
 - b) продавцом и покупателем
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
33. Единые цены устанавливаются в случае, когда товар предлагается:
- a) продавцам
 - b) широкому кругу потребителей
 - c) продавцом и покупателем
34. Основные цели ценовой политики:
- a) обеспечение дальнейшего существования фирмы
 - b) краткосрочное достижение максимальной прибыли
 - c) краткосрочное достижение максимального оборота
 - d) все ответы верны
35. К основным методам ценообразования на внешнем рынке относят:
- a) начисление наценки на себестоимость товара
 - b) расчет цен, обеспечивающий определенный размер валовой прибыли
 - c) метод установления цены, близкой к цене спроса
 - d) все ответы верны
36. Метод следования за конкурентами и ориентации на текущий уровень цен характерен для рынка:
- a) с олигополистической структурой
 - b) монополии
 - c) монополии
 - d) совершенной конкуренции
37. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва) может быть применима:
- a) на первой фазе жизненного цикла товара
 - b) на любой фазе жизненного цикла товара
 - c) на второй фазе жизненного цикла товара
 - d) на последней фазе жизненного цикла товара
38. Стратегия низких цен преследует цель:
- a) получения долговременных, а не быстрых прибылей
 - b) получения быстрых прибылей
 - c) захвата рынка
 - d) достижения монопольного положения

39. Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе:
- мероприятия по изменению цен
 - договорные мероприятия по установлению и изменению цен
 - мероприятия по установлению цен
 - достижения монопольного положения
40. При выборе ценовой политики следует также учитывать, что хотя глобальной целью предприятия является получение прибыли, однако в качестве промежуточного могут быть выделены:
- защита своих интересов, подавление конкурентов
 - выход на рынок с новым товаром, быстрое возмещение затрат
 - стабилизация доходов
 - все ответы верны
41. Ценовая политика предприятия может быть определена:
- как деятельность потребителей по установлению поддержанию и изменению цен на производимые товары
 - как деятельность его руководителей по установлению поддержанию и изменению цен на производимые товары, при этом важная роль принадлежит маркетинговой службе
 - как деятельность его рыночных посредников по установлению поддержанию и изменению цен на производимые товары
 - как производственная деятельность его руководителей
42. Термин "франкирование" применяется при оплате перевозки груза:
- от производителя к производителю
 - от потребителя к потребителю
 - от производителя к потребителю
 - от производителя к поставщику
43. Международная торговая палата ввела в действие перечень международных правил торговли "Инкотермс" (базисные условия поставки - БУП) в:
- 1936 г.
 - 1976г.
 - 1990г.
 - 2000г.
44. В настоящее время действует "Инкотермс 2000", насчитывающий:
- 15 терминов
 - 13 терминов
 - 8 терминов
 - 14 терминов
45. Группа E (EXW — Ex works (франко-завод))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:
- предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)
 - в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места
 - продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар размещен вдоль борта судна на причале или лихтерах в указанном порту отгрузки
 - продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар перешел через поручни судна в назначенном порту отгрузки

46. Группа F (FCA — Free carrier (франко-перевозчик))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

- a) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)
- b) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места
- c) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки
- d) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

47. Группа C(CFR — Cost and freight (стоимость и фрахт)) - продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

- a) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)
- b) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места
- c) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки
- d) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

48. Группа (DAF - Delivered at frontier (поставка до границы))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

- a) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)
- b) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места
- c) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки
- d) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

49. В основе классификации «Инкотермс» лежат способы и порядок включения:

- a) экономических расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме
- b) транспортных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме

- c) финансовых расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме
 - d) производственных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме
50. Ценовая политика предприятия сочетает в себе:
- a) стратегические и тактические аспекты
 - b) стратегические и периодические аспекты
 - c) тактические аспекты
 - d) все ответы верны
51. Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Они направлены на:
- a) регулирование деятельности фирмы и поддержание конкурентоспособности производимых товаров в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы
 - b) регулирование деятельности фирмы
 - c) поддержание конкурентоспособности
 - d) нет верного ответа
52. Тактические аспекты ценовой политики включают в себя:
- a) мероприятия долгосрочного характера
 - b) мероприятия многоразового характера
 - c) мероприятия краткосрочного или разового характера
 - d) стратегические аспекты
53. Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия направленные на:
- a) устранение деформации в деятельности производственных подразделений, возникающих в следствии изменения цен на рынке
 - b) устранение ошибок управленческого персонала
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
54. Общеэкономические ценообразующие факторы, т. е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации, это:
- a) экономический цикл
 - b) состояние совокупного спроса и предложения
 - c) инфляция
 - d) все ответы верны
55. Под мировыми ценами понимаются цены:
- a) крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли
 - b) внутренние цены
 - c) национальные цены
 - d) трансфертные цены
56. Специфические ценообразующие факторы, т. е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг это:
- a) сезонность, эксплуатационные расходы, комплектность
 - b) инфляция
 - c) экономический цикл
 - d) состояние совокупного спроса и предложения

57. Специальные, т. е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов: в государственное регулирование;
- a) сезонность, эксплуатационные расходы, комплектность
 - b) инфляция
 - c) экономический цикл
 - d) состояние совокупного спроса и предложения
 - e) валютный курс
58. Контрактная цена — это конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров. Контрактная цена действительна на:
- a) месяц
 - b) весь период действия контракта
 - c) период заключения контракта
 - d) период истечения срока контракта
59. Биржевые цены — это цены на товары, торговля которыми производится на:
- a) товарных биржах
 - b) товарных рынках
 - c) рынке услуг
 - d) мировом финансовом рынке
60. Конкурентное ценообразование направлено на сохранение:
- a) ценовой политики
 - b) ценового лидерства на рынке
 - c) ценового прорыва
 - d) прибыли

6.4. Аттестационная контрольная работа № 3

61. К методам конкурентного ценообразования относят:
- a) Ценовые войны
 - b) Цены снятия сливок
 - c) Цены проникновения
 - d) Цены по кривой освоения
 - e) Все ответы верны
62. Ценовые войны используются в основном на рынке:
- a) совершенной конкуренции
 - b) монополистической конкуренции
 - c) монополии
 - d) олигополии
63. Цены по кривой освоения — представляет собой компромиссный вариант между ценами:
- a) снятия сливок и ценами проникновения
 - b) по кривой освоения и ценами проникновения
 - c) ценами проникновения и ценами конкурентов
 - d) все ответы верны
64. Ассортиментное ценообразование основано не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем. Учитывается в частности:
- a) психология ценового барьера
 - b) психология восприятия чисел

- c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
65. Ценовые линии представляют собой:
- a) диапазон цен в рамках нескольких товарных ассортиментов (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого
 - b) диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого
 - c) диапазон цен в рамках двух товарных ассортиментов (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого
 - d) нет верного ответа
66. В практике ценообразования определены следующие затратные методы применяемые на товарном рынке:
- a) Метод полных издержек, метод прямых затрат
 - b) Метод предельных издержек, на основе анализа безубыточности
 - c) На основе учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене
 - d) Все ответы верны
 - e) Нет верного ответа
67. Суть метода полных издержек состоит в суммировании, во-первых, совокупных издержек (прямые и постоянные) и во – вторых:
- a) расходов, которые фирма несет
 - b) прибыли, которая фирма рассчитывает получить
 - c) доходов, которые фирма получает
68. Сущность метода прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к прямым затратам определенной надбавки:
- a) прибыли
 - b) расходов, которые фирма несет
 - c) прибыли, которая фирма рассчитывает получить
 - d) доходов, которые фирма получает
69. Затратные методы определения цен на базе издержек:
- a) применяются для обоснования базисной цены
 - b) применяются для обоснования окончательной цены
 - c) применяются для обоснования промежуточной цены
 - d) нет верного ответа
70. Метод полных затрат наиболее распространен в мировой экономике на предприятиях:
- a) с невыраженной товарной дифференциацией
 - b) с четко выраженной товарной дифференциацией
 - c) с четко выраженной товарной политикой
 - d) для обоснования промежуточной цены
71. Цены и ценовая политика одна из главных составных:
- a) маркетинговой деятельности
 - b) глобальной деятельности
 - c) международной деятельности
 - d) инвестиционной деятельности
72. Выбор общего направления цен на новые и уже выпускаемые товары и услуги для увеличения объемов реализации товарооборота, повышение производства и укрепление рыночных позиций является функцией:

- a) менеджмента
 - b) маркетинга
 - c) микроэкономики
 - d) факторинга
73. Брэндинг – это приемы:
- a) создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка
 - b) создания особого вида товара
 - c) создания особого впечатления о форме рекламы
 - d) все ответы верны
74. Управление брэндом – это процесс управления торговыми марками с целью:
- a) стратегического уменьшения стоимости брэнда
 - b) стратегического увеличения стоимости брэнда
 - c) стратегического ускорения стоимости брэнда
 - d) все ответы верны
75. При формировании брэнда компания должна определиться желает ли она сделать брэнд лидирующим или предпочитает:
- a) поставить его в ряд с другими
 - b) на более низкую позицию
 - c) на более высокую позицию
 - d) нет верного ответа
76. В современном брэндинге существует принцип называющийся принципом позиционности. Он заключается в том, что:
- a) вторую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места
 - b) первую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места
 - c) пятую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места
 - d) нет верного ответа
77. Управляя своим брэндом компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, при которой их брэнд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько:
- a) рынок перенасыщен брэндами
 - b) товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой брэнд
 - c) происходят технологические перемены
 - d) все ответы верны
78. Брэнды находятся на верхних ступенях рынка. Т.к. это товары:
- a) которые обладают уникальными качествами
 - b) которые обладают более дешевыми конкурентными ценами
 - c) которые обладают более дорогими конкурентными упаковками
 - d) все ответы верны
 - e) нет верного ответа
79. Географический принцип ценообразования заключается в том, что:
- a) предприятие устанавливает однородные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях

- b) предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в одном регионе
 - c) предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях
 - d) предприятие устанавливает однородные цены для потребителей, находящихся в одном регионе
80. По географическому принципу определяются цены:
- a) с учетом оплаты всех издержек доставки предприятием-поставщиком и применяются с целью установления долгосрочных контактов с покупателями
 - b) с учетом оплаты частичных издержек доставки товара предприятием - поставщиком
 - c) с учетом международной цены
 - d) с учетом национальных цен
81. По географическому принципу цены применяют:
- a) в условиях жесткой конкуренции, для быстрого проникновения на рынок и закрепления на нем
 - b) применительно к базисному пункту устанавливаются на товары при их доставке к определенному пункту назначения
 - c) зональные: предприятие выделяет несколько географических зон, в пределах которых устанавливаются единые цены для всех клиентов
 - d) все ответы верны
 - e) нет верного ответа
82. В качестве вознаграждения покупателей за определенные действия многие фирмы изменяют свои исходные цены. Для этого устанавливаются следующие виды скидок:
- a) за оплату наличными, означает уменьшение цены для покупателей, которые платят наличными
 - b) за количество покупаемого товара — понижение цены для потребителей покупающих большие партии товара
 - c) сезонные, которые представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг
 - d) особые
 - e) все ответы верны
83. Сезонные скидки это скидки:
- a) которые представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг
 - b) которые представляют собой повышение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг
 - c) товарообменный зачет-понижение цены нового товара при сдаче старого
 - d) скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержании сбыта
84. Особые скидки это скидки:
- a) которые представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг
 - b) которые представляют собой повышение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг

- c) товарообменный зачет-понижение цены нового товара при сдаче старого, скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержании сбыта
 - d) нет верного ответа
85. В биржевой и аукционной торговле возможны следующие способы становления биржевой цены:
- a) На аукционе
 - b) В процессе электронных торгов
 - c) Метод единого курса
 - d) Путем регистрации
 - e) Все ответы верны
86. Простой аукцион – характерен для небольших объемов спроса и предложения. Такой аукцион может быть организован:
- a) покупателем, который получает предложение покупателей (аукцион продавца) или продавца который ищет выгодное предложение от ряда потенциальных продавцов
 - b) продавцом, который получает предложение покупателей (аукцион продавца) или покупателя который ищет выгодное предложение от ряда потенциальных продавцов
 - c) при наличии конкуренции между покупателями
 - d) Не может быть организован
87. Аукцион ценных бумаг в режиме on-line проходит следующим образом:
- a) в компьютер вводится заявка
 - b) характер сделки, цена, количество ЦБ
 - c) Заявка должна быть обеспечена денежными средствами и ЦБ
 - d) Все ответы верны
88. При установлении цены по регистрационному методу в биржевом бюллетене отмечается действие цены сделок:
- a) заключенных в течение анализируемого периода времени (биржевого дня) при этом котировка воспроизводит только показательные для оборота цены
 - b) заключенных в течение неопределенного периода времени при этом котировка воспроизводит только показательные для оборота цены
 - c) в которых указываются цены, приближающиеся к максимальным при покупке и минимальным при продаже могут реализовываться частично
89. ФИКСИНГ – это состояние торговли, при котором:
- a) объем заявок на продажу золота или иностранной валюты становится равным объему золота
 - b) объем заявок на продажу золота или иностранной валюты становится равным объему заявок на его покупку
 - c) объем заявок на покупку золота или иностранной валюты становится равным объему заявок на его покупку
 - d) нет верного ответа
90. Фиксинг цены на золото устанавливается на:
- a) Нью-йоркской бирже
 - b) Лондонской бирже
 - c) Московской бирже
 - d) Токийской бирже

6.5. Вопросы для зачета

1. Цена как категория товарно-денежных отношений
2. Формирование цен на макроуровне рыночной экономики
3. Теоретические основы ценообразования на мировых рынках
4. Понятие и сущность системы цен
5. Классификация цен
6. Понятие стратегии ценообразования.
7. Стратегия высоких, средних и низких цен
8. Стратегия целевых, льготных цен.
9. Стратегия связанного ценообразования, стратегия следования за лидером
10. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики
11. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке
12. Классификация условий поставки по «Инкотермс 2000»
13. Характеристика группы E
14. Характеристика группы F
15. Характеристика группы C
16. Характеристика группы D
17. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке.
18. Практика и методы определения внешнеторговых цен
19. Особенности ценообразования внешнеэкономической деятельности в России
20. Конкурентное ценообразование
21. Ассортиментное ценообразование
22. Затратные методы ценообразования
23. Метод полных издержек
24. Метод прямых затрат
25. Характеристика остальных методов затратного ценообразования
26. Маркетинговые стратегии внешнеэкономической деятельности
27. Факторы маркетинговой среды, определяющие вид цены на мировых рынках
28. Географический принцип ценообразования
29. Установление цен со скидками и зачетами
30. Способы установления биржевой цены

6.6. Вопросы для проверки остаточных знаний

1. Основные этапы ценообразования в России
2. Особенности ценообразования на товарных рынках
3. Ценообразование на рынке рабочей силы
4. Цена как категория товарно-денежных отношений
5. Цены и финансово-кредитные отношения
6. Ценообразование на рынке ценных бумаг
7. Товары и услуги на мировом рынке
8. Прибыль от внешнеторговых операций и сделок
9. Тарифные и нетарифные методы регулирования международной торговли

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
«Ценообразование на мировых рынках»**

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор (ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7
		Основная				
1.	Лк, СРС	Ценообразование в строительстве [Электронный ресурс]: сборник нормативных актов и документов	Хлистун Ю. В.	Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015. — 511 с. — 978-5-905916-65-6.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/30278.html	
2.	Лк, СРС	Цены и ценообразование на мировых рынках. Учебное пособие. Гриф УМО	Бабаева Д.Р.	Махачкала, ФГБОУ ВО «ДГТУ», 2015г., с.204.	1	1
3.	Лк, СРС	Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение» /	Лев М. Ю.	Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 723 с. — 978-5-238-01463-0. —	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71070.html	
4.	Лк, СРС	Ценообразование во внешней торговле [Электронный ресурс]	Агапова А. В.	Электрон. текстовые данные. — СПб.: Интермедия, 2017. — 134 с. — 978-5-4383-0121-9.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/82310.html	
5.		Ценообразование [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов,	Горина Г. А.	Электрон. текстовые данные. — М.:	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81717.html	

		обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг»		ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — 978-5-238-01707-5.		
6.		Дополнительная				
7.	Лк, СРС	Ценообразование [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров	М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина.	Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2017. — 248 с. — 978-5-394-02663-8.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60630.html	
8.	Лк, СРС	Ценообразование во внешней торговле [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Таможенное дело», направлению подготовки «Экономика», профиль «Мировая экономика»	Мантусов В. Б.	Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. — 247 с. — 978-5-238-03051-7.	Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/70842.html	
9.	Лк, СРС	Ценообразование на мировых рынках. Практикум для студентов направления подготовки магистров 38.04.01- Экономика, программа «Международная экономика»	Бабаева Д.Р.	Махачкала, ФГБОУ ВО «ДГТУ», 2016.-48с.	10	5
10.	Лк, СРС	Управление ценообразованием. Учебное пособие	Бабаева Д.Р.	ФГБОУ ВО «ДГТУ», Махачкала, 2017г.,156с.	1	1
11.	Лк, СРС	Методические указания к выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Ценообразование на мировом рынке для студентов направления подготовки магистров 38.04.01 – Экономика, программа «Международная экономика»	Бабаева Д.Р.	Махачкала, ДГТУ, 2017.- 37 с.	1	1
Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:						
12.	ПЗ, СРС	Самостоятельное тестирование на сайте: http://www.fepo.ru				

13.	ЛК, ПЗ, СРС	www.openbudget.ru – финансовые, экономические и политические новости				
14.	ЛК, ПЗ, СРС	www.economist.com - Электронный журнал «Экономист»				
15.	ЛК, ПЗ, СРС	www.ft.com - Финансовое время				
16.	ЛК, ПЗ, СРС	http://www.rbcnet.ru - Торгово-промышленная палата РФ				
17.	ЛК, ПЗ, СРС	vc.ru				

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Ценообразование на мировых рынках»

МТО включает в себя:

- библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
- компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;
- аудитории, оборудованные проекционной техникой.

На факультете магистерской подготовки ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.01-Экономика, магистерская программа - «Международная экономика»
Рецензент от выпускающей кафедры аудита и финансового контроля по направлению 38.04.01 – Экономика Эсетова А.М.

