

Приложение

Министерство образования и науки Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой Менеджмента



подпись

Чайковская Н. В.

инициалы, фамилия

« 30 » _____ 05 _____ 2016

Основание:

решение кафедры Менеджмента
от « 30 » _____ 05 _____ 2016

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Ценообразование в туризме

наименование дисциплины

43.03.02 Туризм

код и наименование направления подготовки

Профиль "Технология и организация туроператорских и турагентских услуг"

наименование профиля подготовки

бакалавр

уровень высшего образования

Муром, 2016 г.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Ценообразование в туризме» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 43.03.02 Туризм.

| №№ п/п | Контролируемые разделы (темы) дисциплины | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|--------|---|---|----------------------------------|
| 1 | Теоретические основы ценообразования | ПК-5 | Тест, задачи |
| 2 | Закон спроса и предложения. Формирование равновесной рыночной цены. | ПК-5 | Тест, задачи |
| 3 | Система цен в рыночной экономике | ПК-5 | Тест, задачи |
| 4 | Состав и структура цен | ПК-5 | Тест, задачи |
| 5 | Методы ценообразования | ПК-5 | Тест, задачи |
| 6 | Ценовая политика и стратегии ценообразования | ПК-5 | Тест, задачи |
| 7 | Ценообразование в отдельных сферах и отраслях экономики | ПК-5 | Тест, задачи |
| 8 | Государственное регулирование цен | ПК-5 | Тест, задачи |

Фонд оценочных средств по дисциплине «Ценообразование в туризме» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Ценообразование в туризме», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Ценообразование в туризме» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

-комплект заданий репродуктивного уровня для выполнения на лабораторных и практических занятиях, позволяющих оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, методы и порядок расчета показателей) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, распознавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

-тесты как система стандартизированных знаний, позволяющая провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся.

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме:

Итогового теста для проведения экзамена, включающего 15 заданий, в том числе: 8 заданий блока "знать", 4 задания блока "уметь" и 3 задания блока "владеть".

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины «Ценообразование в туризме» при освоении образовательной программы по направлению подготовки 43.03.02 Туризм:

| <i>ПК-5: способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение</i> | | |
|---|--|--|
| <i>Знать</i> | <i>Уметь</i> | <i>Владеть</i> |
| виды, состав и структуру цен, методы ценообразования | применять известные методы ценообразования, проводить прогнозные исследования динамики цен с учетом инфляционных ожиданий, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию | различными методами ценового стимулирования продаж, навыками организации и планирования закупки и продажи товаров, методами ценового стимулирования продаж |

В результате освоения дисциплины «Ценообразование в туризме» формируется компетенция ПК-5: способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение.

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля знаний по учебной дисциплине «Ценообразование в туризме»

Текущий контроль знаний, согласно положению о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее Положение) в рамках изучения дисциплины «Ценообразование в туризме» предполагает тестирование и выполнение заданий по практическим работам.

Регламент проведения и оценивание тестирования студентов

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Ценообразование в туризме» предполагается выполнение тестирования студентов, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

| № | Вид работы | Продолжительность |
|----|----------------------------------|-------------------|
| 1. | Предел длительности тестирования | 40 мин. |
| | Итого (в расчете на тест) | 40 мин. |

Критерии оценки тестирования студентов

| Оценка выполнения тестов | Критерии оценки |
|--|--|
| 1 балл за правильный ответ на 1 вопрос | правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста) |

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Ценообразование в туризме»

Рейтинг-контроль 1

Тема: Основные теоретические концепции цены

Укажите правильный ответ.

1.1. Теория, утверждающая, что основа цены — стоимость, созданная трудом — это теория:

- а) факторов производства;
- б) предельной полезности;
- в) трудовой стоимости;
- г) спроса и предложения.

1.2. В теорию издержек производства трансформировалась теория:

- а) предельной полезности;
- б) факторов производства;
- в) спроса и предложения;
- г) трудовой стоимости.

1.3. «Связкой» «полезность — ценность — цена» оперирует теория:

- а) трудовой стоимости;
- б) спроса и предложения;
- в) предельной полезности;
- г) факторов производства.

1.4. По мнению К. Маркса, цена — это:

- а) денежное выражение стоимости, которое определяется живым трудом наемных работников;
- б) денежное выражение стоимости, которое определяется соотношением спроса и предложения.

1.5. В теории факторов производства капитал трактуется как средство:

- а) реализации товара;
- б) производства;
- в) общей прибыли.

1.6. Наиболее приемлемую научную базу фирменного ценообразования представляет теория:

- а) предельной полезности;

- б) предельной продуктивности
- в) спроса и предложения

1.7. Установление абсолютного уровня цен в рамках современного монетаризма связывается:

- а) с массой денежных средств в обращении;
- б) размером товарооборота в стране;
- в) размером валюты в стране.

Тема: Виды и функции цен.

Укажите правильный ответ:

- 2.1 По характеру обслуживаемого оборота выделяют:
- а) регулируемые цены
 - б) закупочные цены
 - в) биржевые котировки;
 - г) скользящие цены.
- 2.2. Исходя из условий поставки и продажи наиболее высокий уровень имеет цена:
- а) СИФ;
 - б) FOB;
 - в) КАФ(СФР).
- 2.3. При выборе контрактной цены при государственных поставках наибольший риск ложится на поставщика в случае:
- а) цены по поставкам стандартных товаров;
 - б) фиксированной цены;
 - в) цены, возмещающей издержки.
- 2.4. По формам продаж цены подразделяются:
- а) на биржевые котировки;
 - б) цены ярмарок и выставок;
 - в) аукционные цены;
 - г) все вышеперечисленное.
- 2.5. Из перечисленных цен обязательно включает страховку при перевозке морем:
- а) КАФ(СФР);
 - б) СИФ;
 - в) FOB.
- 2.6. Стоимость фрахта судна входит в цену:
- а) СИФ;
 - б) КАФ(СФР);
 - в) и в первую, и во вторую;
 - г) FOB.

- 2.7. Цена-брутто будет являться:
- а) трансфертной;
 - б) фактурной;
 - в) дистрибьюторской;
 - г) твердой (постоянной).
- 2.8. По степени обоснованности цена может быть:
- а) скользящая;
 - б) ступенчатая;
 - в) базисная;
 - г) сезонная.
- 2.9. В полную себестоимость продукции входит:
- а) амортизация;
 - б) акциз;
 - в) торговая надбавка;
 - г) все вышеперечисленное.
- 2.10. В качестве мировых цен на продукцию производственно-технического назначения (приборостроение, станки, оборудование) принимаются:
- а) цены каталогов торговых фирм;
 - б) внутренние оптовые цены в странах с емким рынком;
 - в) биржевые котировки на крупнейших биржах;
 - г) цены основных фирм-производителей.
- 2.11. В состав розничной цены продукции входят:
- а) оптовая цена промышленности, издержки обращения, прибыль и НДС розничных торговых организаций
 - б) оптовая цена предприятия, издержки обращения, прибыль и НДС розничных торговых организаций
- 2.12. При формировании оптовой цены предприятия акциз на подакцизный товар начисляется:
- а) после начисления НДС
 - б) до начисления НДС

Тема: Регулирование цен

Укажите правильный ответ.

- 3.1. На уровне субъектов РФ могут регулироваться цены:
- а) на бензин;
 - б) газ;
 - в) электроэнергию;
 - г) проезд на железнодорожном транспорте.
- 3.2. Рекомендуемые цены относятся к типу регулирования:
- а) прямому;
 - б) косвенному;
 - в) нетто-ценообразованию;

- г) брутто-ценообразованию.
- 3.3. Местными органами власти Санкт-Петербурга регулируются цены:
 - а) на железнодорожном транспорте;
 - б) электроэнергию;
 - в) коммунальные услуги;
 - г) хлеб.
- 3.4. На федеральном уровне регулируются цены и тарифы:
 - а) на проезд на железнодорожном транспорте;
 - б) бензин;
 - в) проезд в метро в Москве и Санкт-Петербурге;
 - г) хлеб, как социально-значимый товар.
- 3.5. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:
 - а) установление предельного норматива рентабельности;
 - б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
 - в) изменение акцизной ставки;
 - г) установление паритетных цен.
- 3.6. Органы исполнительной власти субъектов РФ регулируют цены:
 - а) на перевозки грузов на железнодорожном транспорте;
 - б) перевозки пассажиров на железнодорожном транспорте;
 - в) перевозки пассажиров в пригородном железнодорожном транспорте;
 - г) все вышеперечисленное, *i*
- 3.7. Косвенное регулирование цен включает в себя:
 - а) установление рекомендованных цен на важнейшие виды продукции;
 - б) регулирование учетной ставки процента;
 - в) декларирование цен предприятиями;
 - г) все вышеперечисленное.
- 3.8. Прямое регулирование цен государством может происходить в следующих формах:
 - а) установление предельного норматива рентабельности;
 - б) регулирование учетной ставки процента;
 - в) разработка системы таможенных тарифов;
 - г) регулирование цен путем воздействия на баланс спроса и предложения.
- 3.9. На федеральном уровне к органам, формирующим и реализующим политику цен, относятся:
 - а) Министерство экономического развития и торговли;
 - б) Мингосимущество;
 - в) ФАС;
 - г) Правительство субъекта РФ.
- 3.10. Индекс покупательной способности рубля считается:
 - а) только по потребительским товарам;
 - б) по потребительским товарам и услугам;

- в) по всей совокупности товаров, включая товары производственно-технического назначения;
- г) по товарам, покупаемым городским населением.

3.11. Подавленная инфляция проявляется:

- а) в товарном дефиците;
- б) повышении уровня цен;
- в) сокращении сбережений;
- г) не проявляется.

3.12. Уровень инфляции определяется:

- а) по индексу потребительских цен;
- б) индексу цен производителей;
- в) индексу цен на продовольственные товары.

3.13. Минимальный прожиточный бюджет состоит из следующих составляющих:

- а) только продовольствие;
- б) потребительские товары и услуги;
- в) потребительские товары, услуги и налоги;
- г) продовольствие, услуги, налоги.

Рейтинг-контроль 2

Тема: Ценовая политика предприятия

Укажите правильный ответ.

4.1. Ценовая политика предприятия включает в себя:

- а) анализ конъюнктуры рынка;
- б) оценку поведения конкурентов;
- в) разработку технологического процесса изготовления продукции;
- г) установление цен на продукцию предприятия;
- д) выбор поставщиков сырья и материалов.

4.2. Основные цели ценовой политики предприятия характеризуются:

- а) обеспечением намеченного объема прибыли;
- б) обеспечением реализации продукции;
- в) увеличением производительности труда;
- г) удержанием своей доли на рынке.

4.3. Предприятие может одновременно реализовывать несколько типов ценовой политики:

- а) да;
- б) нет;
- в) может, но только в условиях депрессивного рынка.

4.4. К тактике ценообразования относятся:

- а) скидки;
- б) установление сезонных цен;

- в) надбавки;
- г) целевые подарки;
- д) все вышеперечисленное.

4.5. Скидка, предоставляемая покупателям в виде оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов, есть:

- а) специальная;
- б) дилерская;
- в) бонусная,
- г) скрытая.

4.6. Скидка, предоставляемая крупному (как правило, постоянному) оптовому покупателю:

- а) оптово-сбытовая;
- б) торговая;
- в) бонусная;
- г) дилерская.

4.7. К важнейшим принципам ценообразования относятся:

- а) научная обоснованность цен;
- б) целевая направленность цен;
- в) непрерывность процесса ценообразования;
- г) единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением дисциплины цен
- д) учет роста цен.

4.8. Название концепции, которая исходит из того, что каждый продукт находится на рынке ограниченное время вследствие функционального устаревания:

- а) старения продукта;
- б) жизненного цикла продукта;
- в) роста продукта.

4.9. Тактика выравнивания цен состоит в следующем:

- а) производитель снижает качество товара;
- б) производитель повышает качество товара;
- в) производитель понижает цену.

Тема: Ценовые стратегии предприятия

Укажите правильный ответ.

5.1. Основное условие применения стратегии дифференцированного ценообразования:

- а) возможность позиционирования товара;
- б) наличие свободных производственных мощностей;
- в) высокая степень конкуренции;
- г) низкая эластичность спроса по цене.

5.2. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется:

- а) при высокой эластичности спроса по цене;

- б) низкой эластичности спроса по цене;
- в) единичной эластичности спроса по цене;
- г) положительной эластичности спроса по цене.

- 5.3. Стратегия нейтрального ценообразования означает:
- а) установление цен на уровне фирм-конкурентов
 - б) установление цен со средним по отрасли уровнем прибыли
 - в) расчет цен затратными методами;
 - г) установление цены в соответствии с экономической ценностью товара.

- 5.4. Стратегия премиального ценообразования неприменима:
- а) при высокой эластичности спроса по цене;
 - б) низкой эластичности спроса по цене;
 - в) высоких удельных переменных затратах;
 - г) низких удельных переменных затратах.

- 5.5. Стратегия дифференцированного ценообразования означает:
- а) продажу товаров в кредит;
 - б) продажу товаров по индивидуальной цене каждому покупателю;
 - в) продажу товаров по различным ценам разным покупателям;
 - г) продажу товаров по единым ценам всем покупателям.

- 5.6. Для дифференцированного ценообразования необходимо:
- а) сегментирование покупателей по уровню доходов;
 - б) отсутствие правовых ограничений;
 - в) использование конкурентами дифференцированного ценообразования;
 - г) отсутствие возможности проникновения конкурентов на высокодоходный сегмент рынка.

5.7. Для завоевания лидерства на рынке по показателю «качество продукции» предприятие:

- а) устанавливает минимальную цену на свою продукцию;
- б) устанавливает максимальную цену на свою продукцию;
- в) стремится минимизировать издержки;
- г) устанавливает цену на свою продукцию, исходя из цен конкурентов,

- 5.8. Стратегия высоких цен может быть представлена как стратегия:
- а) проникновения на рынок;
 - б) премиального ценообразования;
 - в) следования за лидером;
 - г) справедливого ценообразования.

- 5.9. Стратегий средних цен может быть представлена в виде стратегии:
- а) проникновения на рынок;
 - б) нейтрального ценообразования;
 - в) следований за лидером;
 - г) правильно б) и в).

- 5.10. Стратегия дифференцированных цен используется в следующих случаях:
- а) рынок легко поддается сегментации;

- б) невозможность продажи товара по низким ценам на тех сегментах рынка, где он уже продается по высоким ценам;
- в) фирма находится на грани банкротства;
- г) необходимость в кратчайшие сроки прорваться на рынок и занять ; там определенную нишу.

5.11. Стратегия престижных цен рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание:

- а) на объем закупаемого товара;
- б) качество товара;
- в) товарную марку;
- г) степень полезности данного товара для потребителей.

5.12. Установление цен на более низком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, характеризует стратегию:

- а) медленного проникновения на рынок;
- б) ценового прорыва;
- в) «снятия сливок»;
- г) нейтральную.

5.13. Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда:

- а) отсутствует заметная конкуренция на рынке;
- б) производственные ресурсы для выпуска нового изделия имеются в избыточном количестве;
- в) для конкурентов издержки освоения нового рынка очень высоки.

5.14. Стратегия «ценовых линий» отражает:

- а) сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы;
- б) диапазон цен, где каждая цена показывает определенный уровень» качества одноименного товара;
- в) сумму цены товара и расходов по его эксплуатации.

5.15. На ценовую стратегию предприятия не влияют:

- а) платежеспособность спроса;
- б) задачи бизнеса;
- в) конкурентная ситуация на рынке;
- г) издержки производства;
- д) правильного ответа нет.

5.16. Стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, отличается от распродажи:

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) все ответы верны;
- д) нет ответа.

Тема: Методы ценообразования

Укажите правильный ответ.

- 6.1. Эффект затрудненности сравнений заключается в том, что:
- а) покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров;
 - б) наличие в данном товаре уникальных свойств уменьшает чувствительность покупателей к его цене;
 - в) покупатели тем более чувствительны к цене, чем выше цена данного товара по отношению к известным товарам — заменителям;
 - г) покупатели тем более чувствительны к цене, чем более она отличается от уровня, признаваемого «справедливым».
- 6.2. К неконтролируемым методам опроса покупателей относятся:
- а) эксперименты в магазинах;
 - б) анализ имитируемых покупок;
 - в) использование данных предприятий оптовой или розничной торговли;
 - г) обзор ответов покупателей на поставленные вопросы.
- 6.3. Для того чтобы спрос на товар был признан эластичным, необходимо, чтобы коэффициент прямой эластичности спроса по цене составлял:
- а) -2,4,
 - б) -0,4,
 - в) +2,4,
 - г) -1,0.
- 6.4. Применение метода ценообразования на основе воспринимаемой ценности товара требует от потребителя:
- а) учета ценности для покупателей различий в параметрах данного и альтернативного товаров;
 - б) выявления дополнительных (кроме цены) издержек покупателя, связанных с использованием данного товара;
 - в) полного учета всех затрат на производство данного товара, так как их величина определяет уровень цены;
 - г) определения цены безразличия, которая в этом случае становится ценой данного изделия.
- 6.5. Для увеличения дохода от реализации продукции производитель должен:
- а) повышать цену, если спрос неэластичный;
 - б) понижать цену, если спрос неэластичный;
 - в) повышать цену, если спрос эластичный;
 - г) понижать цену, если спрос эластичный.
- 6.6. Трансфертная цена — это:
- а) рыночная цена, по которой осуществляется купля-продажа различных товаров и услуг;
 - б) цена, устанавливаемая на продукты и услуги, производимые внутри транснациональных корпораций или между зависимыми предприятиями;

- в) цена, по которой один центр ответственности передает свою продукцию или услугу другому центру ответственности;
- г) верно б) и в).

6.7. Метод цены последующей реализации используется в случае:

- а) если лицо, осуществляющее перепродажу, не владеет объектами нематериальных активов;
- б) при перепродаже сырья или полуфабрикатов лицам, являющимся взаимозависимыми с продавцом;
- в) при отсутствии или недостаточности информации.

6.8. К организационным факторам, влияющим на выбор модели трансфертного ценообразования, относятся:

- а) характеристики внешних относительно компании условий;
- б) размер фирмы;
- в) стратегия компании;
- г) социальная среда внутри компании;
- д) все, кроме а);
- е) верно б) и в).

6.9. К методам определения цен с ориентацией на конкуренцию относится расчет:

- а) цен на основе точки безубыточности;
- б) цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- в) престижных цен;
- г) цен с ориентацией на ощущаемую потребителем ценностную значимость товара.

6.10. Назначению высоких цен способствуют:

- а) высокая эластичность спроса;
- б) высокая насыщенность рынка;
- в) повышенное качество товара;
- г) производитель — лидер по затратам;
- д) совершенная конкуренция.

6.11. Причины расхождений в ценах различных компаний, производящих аналогичную продукцию:

- а) различные технологии производства продукта;
- б) различные методы учета издержек и определения цены;
- в) различные темпы выпуска продукции.

6.12. Политика снижения цен на продукцию предприятия до минимально допустимого уровня даст положительный результат при наличии следующих условий:

- а) чувствительность рынка к ценам очень низкая;
- б) конкуренты последуют такому примеру;
- в) чувствительность рынка к ценам очень высока.

6.13. Формирование цены по методу полных затрат состоит:

- а) в исчислении суммы прямых и косвенных затрат по конкретному виду товара и добавлении к ней определенной величины прибыли;

б) суммы только прямых затрат и добавлении к ней определенной величины прибыли; из сумм которой потом погашаются косвенные расходы;

в) суммы расходов на весь ассортимент выпускаемых товаров с последующим подразделением ее по видам.

6.14. Использование параметрических ценовых методов целесообразно для товаров:

- а) взаимозаменяемых;
- б) взаимодополняемых;
- в) аналогичных;
- г) аналогичных с количественно определяемыми параметрами.

6.15. Расчет условий безубыточности и построение графика безубыточности — это:

- а) аппарат управления издержками;
- б) инструмент анализа ценовых решений;
- в) способ достижения оптимальной прибыльности.

6.16. Расчет показателя критического объема реализации необходим условиях:

- а) повышения спроса на товар;
- б) снижения спроса;
- в) неизменности спроса.

6.17. К методам затратного ценообразования относятся:

- а) метод удельного ценообразования;
- б) калькулирование по полным затратам;
- в) параметрические методы;
- г) агрегатный метод.

6.18. Калькулирование по полным затратам:

- а) не учитывает постоянные затраты;
- б) не учитывает переменные затраты;
- в) определяет цену с учетом постоянных и переменных затрат;
- г) учитывает спрос покупателей.

6.19. Недостатки методов затратного ценообразования:

- а) сложность сбора информации;
- б) недостоверность исходных данных;
- в) игнорирование информации о поведении покупателей;
- г) игнорирование информации о поведении конкурентов.

6.20. Калькулирование по сокращенным затратам:

- а) учитывает постоянные затраты;
- б) учитывает переменные затраты;
- в) учитывает прямые затраты на материалы;
- г) учитывает мнения экспертов.

6.21. Причины широкого распространения методов затратного ценообразования на практике:

- а) доступность информации об издержках;
- б) справедливость по отношению к участникам товарообменной операции;

- в) наиболее точный расчет рыночной цены;
 г) надежность информации.
- 6.22. К методам ценностного ценообразования не относится:
 а) калькулирование по полным затратам;
 б) метод удельного ценообразования;
 в) метод целевой прибыли;
 г) балльный метод.
- 6.23. К параметрическим методам ценообразования относятся:
 а) метод удельных показателей;
 б) метод целевой прибыли;
 в) балльный метод;
 г) метод корреляционно-регрессионного анализа.
- 6.24. Метод удельного ценообразования:
 а) учитывает мнение покупателей;
 б) не учитывает мнение покупателей;
 в) учитывает изменение основного параметра;
 г) не учитывает изменение основного параметра.
- 6.25. Параметрический ряд включает продукцию:
 а) одинаковую по назначению и технологии изготовления;
 б) одинаковую по назначению;
 в) разнородную;
 г) взаимодополняемую.
- 6.26. Формула для расчета цены нового изделия с помощью метода удельных показателей:
 а) $C_n = C_{уд} / \Pi_n$;
 б) $C_n = D_{уд} * \Pi_n$;
 в) $C_n = D_{уд} * \Pi_б$;
 г) $D_n = C_б * \Pi_n$.
- 6.27. Формула для расчета значений точки безубыточности в натуральном выражении:
 а) $Q_б = 3 - AVC / FC$;
 б) $Q_б = FC * P : P - AVC$;
 в) $Q = FC / P - AVC$;
 г) $Q_б = P * AVC / FC$.
- 6.28. Формула для расчета удельной цены:
 а) $C_{уд} = C_б / \Pi_n$;
 б) $C_{уд} = C_n / \Pi_б$;
 в) $C_{уд} = C_б / \Pi_б$;
 г) $C_{уд} = \Pi_б / C_б$
- 6.29. Основной недостаток метода определения цены на основе анализа безубыточности:

- а) невозможно рассчитать объем производства при заданной величине прибыли;
- б) не учитывается взаимосвязь цены товара и фактора спроса;
- в) получаемые результаты приближительны;
- г) для определения цены используются данные об объеме выпуска продукции, которые сами зависят от цены товара.

6.30. Ценообразование по затратному методу может основываться:

- а) на сумме постоянных и переменных затрат;
- б) предельных затратах;
- в) общих затратах;
- г) переменных затратах;
- д) верны все предыдущие ответы.

6.31. К параметрическим методам ценообразования относится метод:

- а) структурной аналогии;
- б) метод удельных показателей;
- в) балловый;
- г) все являются параметрическими методами.

6.32. К основным недостаткам затратного подхода к определению цены товара относятся:

- а) цена не отражает полезности данного товара для покупателя;
- б) при назначении цены не принимается во внимание уровень спроса на предлагаемый товар;
- в) не принимается во внимание ценовая стратегия конкурентов;
- г) все вышеперечисленное.

6.33. Метод рентабельности инвестиций относится:

- а) к параметрическим методам ценообразования;
- б) затратным методам ценообразования;
- в) методам ценообразования на основе спроса;
- г) методам ценообразования с учетом конкуренции.

6.34. К эконометрическим методам ценообразования относится метод:

- а) балловый;
- б) структурных аналогий;
- в) состязательный;
- г) престижное ценообразование.

Рейтинг-контроль 3

Тема: Методология и практика управления затратами и ценами

Укажите правильный ответ.

7.1. При прочих равных условиях изменится сумма товарооборот, если для товара характерен неэластичный спрос и предполагается с целью стимулирования сбыта некоторое снижение цены за единицу товарам

- а) увеличится;

- б) снизится;
- в) останется без изменения;
- г) возможно незначительное изменение как в сторону увеличения, так и в сторону снижения.

7.2. Политика снижения цен на продукцию предприятия до минимально допустимого уровня даст положительный результат при наличии следующих условий:

- а) чувствительность рынка к ценам очень низкая;
- б) конкуренты последуют такому примеру;
- в) чувствительность рынка к ценам очень высока.

7.3. Наиболее важный фактор гибкой конкуренции — это способность компании:

- а) быстро внедрять инновации;
- б) быстро увеличивать цены;
- в) внедрять более адекватные методы учета затрат.

7.4. Следует учитывать реакцию конкурентов на изменение цены, если

- а) число продавцов на отраслевом рынке мало;
- б) слаба дифференциация продукта;
- в) покупатели хорошо информированы;
- г) сильна дифференциация продукта;
- д) число продавцов на отраслевом рынке велико.

7.5. Из конкурентных реакций в практике чаще встречается:

- а) конкурент может реагировать примерно одинаково на сходные ценовые изменения фирмы;
- б) конкурент может реагировать по-разному на каждое следующее изменение цен в зависимости от своих интересов на данный момент времени.

7.6. Из перечисленных путей выявления реакции конкурента верный:

- а) проанализировать те же действия, которые фирма сама бы предприняла в аналогичной ситуации;
- б) спросить у конкурента;
- в) просчитать действия конкурента.

7.7. Ценовой лидер может сохранить рынок при совпадении цен с ценами конкурентов:

- а) при сохранении цены в надежде на свою репутацию;
- б) повышении полезности своего товара;
- в) снижении цены;
- г) увеличении цены и имиджа своего товара по отношению к изделию конкурента;
- д) представлении на рынке новой конкурирующей марки по низкой цене;
- е) сохранении старого изделия и цены на него.

7.8. Для сохранения рынка наиболее эффективная для фирмы мера при опасности потерять долю рынка:

- а) вынести на рынок новую конкурирующую марку по низкой цене при сохранении старого изделия и его цены, расширив продуктовую линию;

- б) поднять цену и имидж своего товара по отношению к изделию конкурента;
- в) снизить цену.

7.9. Сезонная скидка с цен используется производителем:

- а) когда нагрузка на производство, обусловленная спросом, имеет неравномерный характер;
- б) отсутствуют другие производители на данный период времени;
- в) предприятие имеет ограниченные производственные мощности и не может увеличить предложение вслед за спросом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7.10. Понижению цены товара способствуют следующие факторы:

- а) спад производства;
- б) нестабильность экономической ситуации;
- в) увеличение взимаемых налогов;
- г) уменьшение числа посредников.

7.11. Политика снижения цен на продукцию предприятия до минимально допустимого уровня даст положительный результат при наличии следующих условий

- а) если чувствительность рынка к ценам очень низкая;
- б) конкуренты последуют такому примеру;
- в) чувствительность рынка к ценам очень высока.

7.12. Из названных вариантов побуждает производителя поднимать цены:

- а) увеличение загрузки производственных мощностей;
- б) невозможность выполнить все заказы;
- в) спрос на продукцию считается эластичным;
- г) увеличиваются издержки производства.

Тема: Тарифы на услуги транспортного комплекса.

Укажите правильный ответ.

1. Совершенствование тарифной политики транспортной системы означает:
 - а) повышение затрат на перевозки;
 - б) учет интересов отечественных предприятий;
 - в) повышение тарифов на перевозки;
 - г) повышение качества перевозки.
2. Принципы государственного регулирования на железнодорожном транспорте:
 - а) соответствие системы построения тарифов рыночным условиям хозяйствования;
 - б) применение единой структуры и системы построения тарифов;
 - в) ограничение перекрестного субсидирования;
 - г) предоставление исключительных тарифов на перевозки.

3. К ценообразующим факторам на грузовые перевозки железнодорожным транспортом относятся:

- а) объем грузовых перевозок;
- б) расстояние перевозок;
- в) конъюнктура рынка транспортных услуг;
- г) объем государственной поддержки.

4. На морском транспорте тарифы линейного судоходства дифференцированы в зависимости:

- а) от рода груза;
- б) порта погрузки;
- в) порта выгрузки;
- г) мировых фрахтовых ставок.

5. Уровень морских портовых сборов зависит:

- а) от вида плавания;
- б) флага судна;
- в) количества заходов судна;
- г) рода груза.

6. Регулирование рынка транспортных услуг осуществляется с целью:

- а) повышения конкурентоспособности;
- б) проведения государственной политики;
- в) улучшения показателей транспортных предприятий;
- г) снижения затрат на перевозки.

Тема: Ценообразование в сфере услуг.

Укажите правильный ответ.

1. Комплексная цена представляет собой сумму цен:
 - а) на отдельные виды работ, необходимых для оказания услуги;
 - б) на взаимодополняющие услуги;
 - в) на взаимозаменяемые услуги;
 - г) обеспечивающих право на «вход» и на «использование».

2. Установление разного уровня цен на проездные билеты в метро в зависимости от количества поездок являются выражением ценовой дискриминации:
 - а) первой степени;
 - б) второй степени;
 - в) третьей степени (сегментации рынка);
 - г) не связано с ценовой дискриминацией.

3. Интегральные цены в сфере услуг применяются:
 - а) в сфере бытовых услуг;
 - б) коммунальном хозяйстве;
 - в) туризме;
 - г) учреждениях культуры.

4. Верно или неверно следующее утверждение:
 - а) тариф — исторически сложившееся название цены в некоторых отраслях сферы услуг;
 - б) в отраслях ЖКХ возможно осуществление сегментации рынка;
 - в) агентское вознаграждение увеличивает цену услуги в отрасли» оказывающих туристские услуги;
 - г) сфере услуг присущ низкий уровень эластичности спроса от цены;
 - д) комплексная цена представляет собой сумму цен (на взаимодополняющие услуги / отдельные виды работ, необходимых для оказания данной услуги);
 - е) эффект дороговизны услуги заключается в том, что чувствительность покупателя к уровню цены тем выше, чем (больше доля затрат на нее при получении в его доходе / выше качество услуги / больше услуг-заменителей);
 - ж) метод ценообразования на основе конкуренции основан на учете (текущих цен / текущих затрат / ценности продукции для потребителя),
 - з) цены на большинство видов услуг являются в настоящее время свободными / регулируемые.

Тема: Цены во внешней торговле.

Укажите правильный ответ.

1. Среди признаков, характеризующих мировую цену какого-либо товара, нет одного из следующих:
 - а) цена сделки, заключенной на рынке со свободным режимом;
 - б) цена сделки, заключенной в СКВ;
 - в) трансфертная цена ТНК;
 - г) цена экспортной или импортной сделки.

2. Решающую роль при определении мировой цены на готовые изделия играют:
 - а) котировки крупнейших бирж;
 - б) ведущие фирмы-производители;
 - в) основные импортеры продукции;
 - г) соответствующие объединения стран-экспортеров.

3. Ставки таможенных пошлин, исчисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров, именуются как:
 - а) специфические;
 - б) адвалорные;
 - в) комбинированные;
 - г) базовые.

4. Если в отношении подакцизных товаров установлены адвалорные ставки акцизов, то налоговая база определяется как:
 - а) таможенная стоимость товара;
 - б) сумма таможенной стоимости товаров и НДС;
 - в) сумма таможенной стоимости товаров и сборов за таможенные процедуры;
 - г) сумма таможенной стоимости и таможенной пошлины.

5. Методы определения таможенной стоимости ввозимых в РФ товаров находятся в следующей последовательности:
 - а) по цене сделки с однородными товарами;
 - б) по цене сделки с идентичными товарами;
 - в) метод сложения стоимости;
 - г) метод вычитания стоимости;
 - д) по цене сделки с ввозимыми товарами;
 - е) резервный метод.

Тема: Ценообразование и оценка бизнеса

Укажите правильный ответ.

1. Предметом оценки бизнеса может быть оценка:
 - а) текущей рыночной стоимости закрытой компании;
 - б) текущей рыночной стоимости открытой компании с недостаточно ликвидными акциями;

в) «действительной» текущей рыночной стоимости открытой компании с недостаточно ликвидными акциями, если компания не публикует достаточных сведений о ведущихся ею инвестиционных (инновационных) проектах;

г) будущей (прогнозируемой) рыночной стоимости закрытых и открытых компаний;

д) текущей и будущей рыночной стоимости имущественного комплекса фирмы;

е) всего перечисленного выше.

2. Оценка бизнеса — это:

а) оценка эффективности управления предприятием;

б) одно из направлений оценки недвижимости;

в) одно из направлений экспертной оценки имущества;

г) одно из направлений оценки нематериальных активов.

3. Под бизнесом подразумевается любое государственное предприятие:

а) да, верно;

б) нет, не только государственное, но и любое предприятие, цель которого — приносить прибыль;

в) нет, государственные предприятия не являются бизнесом;

г) да, верно, только если оно не убыточно.

4. Оценка бизнеса производится:

а) с учетом стоимости имущественного комплекса предприятия;

б) без учета стоимости имущественного комплекса предприятия;

в) в зависимости от обстоятельств.

5. Основная часть предприятий не может быть оценена рынком и требует экспертной оценки:

а) верно;

б) неверно.

6. Большинство крупных предприятий России относится к предприятиям открытого типа:

а) верно;

б) неверно.

7. В некоторых случаях требуется проведение экспертной оценки предприятий типа ОАО:

а) верно;

б) неверно.

8. Обоснованная рыночная стоимость предприятия — это:

а) стоимость с точки зрения продавца бизнеса;

б) сумма средств в денежном выражении в текущих ценах, необходимая для приобретения имущественного комплекса предприятия;

в) наиболее вероятная цена (в денежном выражении, в текущих ценах), по которой предприятие перейдет из рук продавца в руки покупателя, причем обе стороны сделки действуют в собственных интересах, имеют полную информацию о существе сделки, не испытывают давления со стороны;

г) специфическая стоимость бизнеса для конкретного покупателя, пользователя, инвестора или группы инвесторов, формирующаяся под влиянием индивидуальных причин.

9. Имущественный подход к оценке рыночной стоимости бизнеса дает наилучшие результаты при оценке:

- а) контрольного пакета акций предприятия;
- б) предприятий с высоким уровнем фондоемкости;
- в) новых предприятий;
- г) финансовых структур, активы которых состоят в основном из финансовых составляющих;
- д) все перечисленное выше.

10. Метод чистых активов в оценке бизнеса предполагает:

- а) корректировку стоимости основных фондов;
- б) корректировку стоимости нематериальных активов;
- в) и то, и другое;
- г) ни то, ни другое.

11. При проведении оценки бизнеса методом чистых активов основным исходным документом служит:

- а) балансовый отчет предприятия;
- б) отчет о прибылях и убытках;
- в) отчет о движении денежных средств;
- г) ведомость заработной платы.

12. Метод отраслевых формул получил наиболее широкое распространение в России для оценки крупных предприятий:

- а) верно;
- б) неверно.

13. Применение метода сделок в оценке бизнеса предусматривает:

- а) использование отраслевых формул;
- б) корректировку бухгалтерского баланса;
- в) анализ сделок купли-продажи сопоставимых закрытых компаний либо анализ данных по продажам мажоритарных пакетов;
- г) дисконтирование будущих денежных потоков.

14. Оценочные мультипликаторы используются:

- а) при оценке предприятий методом чистых активов;
- б) при определении ликвидационной стоимости;
- в) при оценке методом рынка капитала;
- г) в любом из перечисленных случаев.

15. Известно, что через несколько лет будет получена некоторая сумма дохода. Если ставка дохода возрастет, текущая стоимость этой определенной будущей суммы:

- а) уменьшится;
- б) не изменится;
- в) возрастет.

16. В оценке стоимости конкретного бизнеса по возможности используются методы:
- а) доходного подхода;
 - б) имущественного (затратного);
 - в) сравнительного (рыночного);
 - г) всех трех подходов;
 - д) любой метод по выбору оценщика.
17. Из нижеперечисленных факторов необходимо учитывать при определении веса, придаваемого каждому из оценочных методов для получения согласованной стоимости:
- а) характер оцениваемого бизнеса и активов;
 - б) цель и функцию оценки;
 - в) количество и качество информации, имеющейся по каждому из методов;
 - г) все вышеперечисленные факторы;
 - д) только факторы а) и в).
18. Оценка рыночной стоимости закрытой компании осуществляется для:
- а) подготовки ее продажи или продажи долевых частей в ней;
 - б) определения будущей рыночной стоимости ее акций после их выпуска на фондовый рынок;
 - в) оценки готовящегося к продаже имущественного комплекса компании;
 - г) всего перечисленного выше.
19. Согласно ГК РФ предприятие — это:
- а) фирма;
 - б) имущественный комплекс;
 - в) бизнес-линия;
 - г) частная инициатива;
 - д) иное.
20. Оценка имущественного комплекса предполагает определение рыночной стоимости:
- а) материальных активов, необходимых для выпуска продукции;
 - б) нематериальных активов, представляющих собой конкурентные преимущества по выпуску и продажам этой продукции;
 - в) всех материальных и нематериальных активов фирмы.

Тема: Новаторские концепции ценообразования

Укажите правильный ответ.

1. Принцип, не характерный для интернет-экономики:
 - а) возрастающего эффекта;
 - б) бесплатности;
 - в) диверсификации;
 - г) глобализации.

2. К отличительным чертам электронной торговли относят:
 - а) способ подачи информации о товаре;
 - б) степень и структуру затрат на организацию торговли;
 - в) ассортимент товаров;
 - г) все перечисленное выше.

1. В перечень ценообразующих факторов в электронной торговле не входят:
 - а) затраты на производство товара (услуги);
 - б) параметры спроса на продукт;
 - в) инструменты государственного регулирования;
 - г) качественные характеристики продукта.

2. Главный недостаток затратного метода ценообразования в условиях интернет-торговли:
 - а) очень сложный;
 - б) очень старый;
 - в) не учитывает особенности спроса и предложения;
 - г) слишком высокий уровень организации учета затрат.

3. Не является необходимым для интернет-торговли:
 - а) отсутствие срочности в потреблении;
 - б) большой ассортимент взаимозаменяемых продуктов;
 - в) длительная сохранность продукта;
 - г) высокотехнологичность

4. К методам ценообразования, эффективным в условиях интернет- торговли, относят:
 - а) параметрический;
 - б) полных затрат;
 - в) аукцион;
 - г) предельных затрат.

5. Важно знать, зависит ли цена от имиджа фирмы, при ценообразовании:
 - а) ассортиментном;
 - б) затратном;
 - в) нейтральном.

6. Уровень пакетной цены по сравнению с суммой индивидуальных цен:
 - а) ниже;

- б) выше;
 - в) равен.
7. Условия, необходимые для установления цен на наборы:
- а) разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть наглядной;
 - б) элементы набора не должны быть взаимозаменяемы;
 - в) все элементы набора должны пользоваться спросом;
 - г) каждый элемент набора не представляет для покупателя большой ценности.
8. Проводить «депаketирование» целесообразно:
- а) при возможности получить более высокие наценки на индивидуальный товар;
 - б) дальнейшем проникновении на рынок;
 - в) появлении независимых товаров;
 - г) отсутствии стандартизации.
9. Особенно ощутима адаптация цен во времени для вида деятельности:
- а) оказание услуг;
 - б) производство холодильников;
 - в) перевозка грузов.
10. Ценообразование, предполагающее, что товары нельзя приобрести отдельно:
- а) чистое пакетное;
 - б) специальное пакетное;
 - в) увязанная (принудительная) продажа.
11. Фирма корректирует цены во времени, если:
- а) сталкивается с различной интенсивностью спроса;
 - б) меняется ассортимент;
 - в) меняется собственник фирмы.

Регламент проведения и оценивание практических работ

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Ценообразование в туризме» предполагается выполнение практических работ, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

| № | Вид работы | Продолжительность |
|----|---|-------------------|
| 1. | Предел длительности практической работы | 80 мин. |
| 2. | Защита отчета | 10 мин. |
| | Итого (в расчете на одну практическую работу) | 90 мин. |

Критерии оценки практических работ

| Оценка | Критерии оценивания |
|-----------------|---|
| 5 баллов | Задание выполнено полностью, в представленном отчете обоснованно получено правильное выполненное задание. |
| 4 балла | Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. |
| 2 балла | Задания выполнены частично. |
| 0 баллов | Задание не выполнено. |

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

| | | |
|--|---|----|
| Рейтинг-контроль 1 | Тестирование, выполнение практических заданий, решение задач | 10 |
| Рейтинг-контроль 2 | Тестирование, выполнение практических заданий, решение задач | 10 |
| Рейтинг-контроль 3 | Тестирование, выполнение практических заданий, решение задач | 10 |
| Посещение занятий студентом | Посещение лекционных, практических и лабораторных занятий, качество выполнения заданий | 15 |
| Дополнительные баллы (бонусы) | Активность на практических занятиях и лабораторных работах | 3 |
| Выполнение семестрового плана самостоятельной работы | Выполнение заданий, предусмотренных планом самостоятельной работы студентов, выполнение курсовой работы | 12 |

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Ценообразование в туризме»

Экзамен проводится в устной форме. Вопросы к экзамену приведены ниже

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

| Оценка в баллах | Критерии оценивания компетенций |
|------------------------|---|
| 30-40 баллов | Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена. |
| 20-29 баллов | Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена. |
| 10-19 баллов | Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне. |
| Менее 10 баллов | Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена. |

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Ценообразование в туризме»

Вопросы к экзамену

1. Роль и значение цен и ценообразования.
2. Взаимосвязь цен с другими экономическими категориями.
3. Сущность цены. Функции цен в рыночной экономике.
4. Взаимосвязь цен с основными экономическими законами.
5. Система ценообразующих факторов. Объекты и субъекты ценообразования.
6. Экономическая природа цен внутреннего рынка.
7. Понятие системы цен. Классификация цен по видам.
8. Сферы применения различных видов цен. Механизм их взаимодействия.
9. Франкирование цен.
10. Состав и структура цен. Элементы цены.
11. Себестоимость как важнейший элемент цены.
12. Прибыль как элемент цены. Планирование прибыли в ценах конкретных товаров.
13. Косвенные налоги (НДС, акциз) в структуре цены.
14. Посреднические надбавки как элементы цены.
15. Затратные методы ценообразования.
16. Параметрические методы ценообразования.
17. Рыночные методы ценообразования.
18. Ценовая политика и стратегии ценообразования
19. Понятие мировой цены и ее экономическая природа.
20. Факторы, определяющие уровень и динамику мировых цен.
21. Валютный фактор формирования и динамики цен международной торговли.
22. Методы прямого государственного регулирования внутренних и внешнеторговых цен.
23. Косвенное государственное регулирование цен.
24. Тарифная и налоговая политика и ее влияние на внешнеторговые цены.
25. Нетарифное регулирование внешней торговли в зарубежных странах и внешнеторговое ценообразование.
26. Особенности формирования и динамика мировых цен основных видов товарных групп (сырье, полуфабрикаты, готовые изделия).
27. Множественность цен мирового рынка.
28. Виды цен мирового рынка.
29. Источники информации о ценах мирового рынка.
30. Базисные условия поставки товаров в международной торговле и их влияние на цены международной торговли.
31. Основные факторы формирования внешнеторговых контрактных цен.
32. Информационное обеспечение ценообразования во внешнеторговой деятельности.
33. Принципы расчета внешнеторговых цен на базе конкурентных материалов.
34. Методы внесения коммерческих поправок в рассчитываемые цены.
35. Учет финансовых рисков во внешнеторговом ценообразовании.
36. Импортные контрактные цены и эффективность закупок товаров на внешнем рынке.
37. Контрактные цены и таможенная стоимость.
38. Контрактные цены и таможенные платежи.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Ценообразование в туризме» равна 100.

| Оценка в баллах | Оценка по шкале | Обоснование | Уровень сформированности компетенций |
|-----------------|-----------------------|--|--------------------------------------|
| Более 80 | «Отлично» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному | Высокий уровень |
| 66-80 | «Хорошо» | Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками | Продвинутый уровень |
| 50-65 | «Удовлетворительно» | Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки | Пороговый уровень |
| Менее 50 | «Неудовлетворительно» | Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки | Компетенции не сформированы |