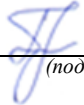


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета


(подпись) Д.Ю. Брюханов
«11» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Международная торговля»

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
Мировая экономика и международный бизнес

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «4» мая 2022 г., протокол №8

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №5 от «11» мая 2022 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целями преподавания дисциплины являются: формирование у обучающихся теоретических знаний в области международной торговли (основных понятий, теорий, закономерностей); методических основ анализа состояния международной торговли (принципов, информационной базы анализа, системы показателей оценки); практических навыков по анализу структуры и динамики международной торговли, по выявлению тенденций и определению их причин.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

«Международная торговля» относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений, Блока 1. Она базируется на таких курсах, как: «Экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Мировая экономика», «Страноведение», «Экономика отраслевых рынков», «Международные экономические отношения», которые подготавливает слушателей к восприятию курса «Международные рынки товаров и услуг». В свою очередь, он дополняет знания, навыки и умения студентов в области «Международных рынков товаров и услуг», «Международного маркетинга», «Внешекономической деятельности организации: осуществление и управление», «Статистики внешнеэкономической деятельности», «Цен мировых рынков», «Экономического анализа внешнеэкономической деятельности».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Общепрофессиональные компетенции		
ПК-1 (ОУ) Способен к выявлению конкурентных преимуществ продукции организации, их анализу и систематизации	ПК-1 (ОУ)-1.1. Анализирует и объясняет закономерности, особенности и тенденции развития международной торговли	Знает основные теории и закономерности современной международной торговли, ее динамику, товарную и географическую структуру. Умеет выявлять особенности и тенденции международной торговли, анализировать её состояние и его факторы, определять перспективы развития Владеет навыками самостоятельного применения полученных знаний по теории и методологии международной торговли, а также самостоятельного анализа состояния международной торговли в определенных товарных, географических и временных границах на основе вторичных национальных и наднациональных данных.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Введение в курс «Меж- дународной торговли»	3	4	2		0,5		4	Опрос, разбор кейсов
	в том числе с ЭО и ДОТ							2	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - кейсы
2	Периодизация возникно- вения и развития между- народной торговли	3	4	4		0,5		4	Опрос, доклады
	в том числе с ЭО и ДОТ							4	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - список докладов
3	Основные теории меж- дународной торговли	3	4	4		0,5		6	Опрос, доклады
	в том числе с ЭО и ДОТ							4	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - список докладов
4	Формы и методы между- народной торговли	3	4	4		1		7	Опрос, разбор кейсов, до- клады
	в том числе с ЭО и ДОТ							2	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - кейсы - список докладов
5	Международные аукци- оны, биржи, выставки, ярмарки	3	4	4		0,5		6	Опрос, доклады
	в том числе с ЭО и ДОТ							2	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - список докладов
6	Регулирование междуна- родной торговли	3	4	4		0,5		6	Опрос, разбор кейсов
	в том числе с ЭО и ДОТ							2	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - кейсы

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
7	Внешняя торговля и внешнеторговая поли- тика Российской Федера- ции	3	4	4		0,5		6	Опрос, самостоятельная работа
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							2	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - задание для самостоя- тельной работы
							0,3	10,7	Зачёт
	ИТОГО		28	26		4	0,3	49,7	
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							18	

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Введение в курс «Международной торговли»

Цели, задачи, структура и краткая характеристика курса
Торгуемые и неторгуемые товары и услуги
Понятие и особенности международной торговли
Основные виды внешнеторговых операций

Тема 2. Периодизация возникновения и развития международной торговли

Предпосылки возникновения и периодизация развития международной торговли
Международная торговля в Древнем мире и в Средние века
Международная торговля в Средние века
Великие географические открытия и активизация международной торговли в Новое
время
Промышленная революция и ее влияние на международную торговлю
Глобализация и ее влияния на международную торговлю

Тема 3. Основные теории международной торговли

Меркантилистская теория международной торговли.
Теория абсолютных преимуществ (А. Смит)
Теория сравнительных преимуществ (Д. Рикардо)
Теория Хекшера-Олина.
Теорема Рыбчинского
Парадокс Леонтьева
Теория жизненного цикла продукта Р. Вернона.
Теория конкурентных преимуществ Майкла Портера

Тема 4. Формы и методы международной торговли

Виды и формы оптовой и розничной торговли
Классификация и особенности форм и методов международной торговли
Формы и разновидности международной торговли товарами
Способы международной торговли услугами

Тема 5. Международные аукционы, биржи, выставки, ярмарки

Международная биржевая торговля
Международные аукционы
Международные торги
Электронная торговля: понятие, особенности, механизм функционирования, основные тенденции развития сетевой международной торговли

Тема 6. Регулирование международной торговли

Основные концепции государственной внешнеторговой политики: фритредерство и протекционизм.

Международные организации, регулирующие международную торговлю
Основные многосторонние соглашения
Тарифные методы регулирования внешней торговли
Нетарифные методы регулирования внешней торговли

Тема 7. Внешняя торговля и внешнеторговая политика Российской Федерации

Динамика внешней торговли Российской Федерации
Товарная и географическая структура внешней торговли Российской Федерации
Динамика и структура экспорта и импорта Ярославской области
Органы и нормативно-законодательная база внешнеторгового регулирования Российской Федерации
Основные положения внешнеторговой политики Российской Федерации
Тарифные и нетарифные методы внешнеторговой политики Российской Федерации

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организа-

ционные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Каплина, О. В. Международная торговля [Электронный ресурс]: метод. указания / О. В. Каплина; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, Науч.-метод. совет ун-та. - Ярославль: ЯрГУ, 2012. - 48 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.lib.uni Yar.ac.ru/edocs/iuni/20120803.pdf> (Электронные версии изданий сотрудников - ЭБ ЯрГУ).

2. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник и практикум для вузов / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралкина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 720 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13547-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468014>

б) дополнительная литература

1. Международная торговля : учебник для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под общей редакцией Р. И. Хасбулатова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 405 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05486-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489151>

2. Семенова, Е. Е. Международная торговля : учебное пособие : [16+] / Е. Е. Семенова, Ю. П. Соболева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 260 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278885> – Библиотеч. в кн. – ISBN 978-5-4475-4662-5. – DOI 10.23681/278885. – Текст : электронный.

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uni Yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. Официальный сайт Статистического отдела – База данных UN Comtrade Статистика международной торговли товарами (<https://comtrade.un.org>)

6. Официальный сайт Федеральной таможенной службы (<https://customs.gov.ru>)

7. Официальный сайт Российского экспортного центра (<https://rosstat.gov.ru>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;

- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Международные рынки товаров и услуг»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

По каждой теме проводится краткое обсуждение основных аспектов темы по вопросам лекции

Задания для самостоятельной работы

Тема 1

**Кейс 1 к теме 1: Пример модели международной торговли C2B
(по материалам СМИ)**

Сайт «Энциклопедия маркетинга»

<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/C2B.htm>

C2B: смерть традиционного маркетинга или бизнес-модель будущего?

Изменение трендов и бизнес-моделей происходит очень быстро — слишком быстро, чтобы большинство успевало вовремя отреагировать на это. Простой пример — рынок блокбастеров. Основным каналом распространения высокобюджетных фильмов становится интернет, оставляя все меньше пространства стандартным форматам: боксам с дисками и даже кинотеатрам. К тому же любой бизнес, связанный с интеллектуальной собственностью и продажей контента (фильмы, книги, музыка, компьютерные игры), сильно страдает от пиратства, торрент-трекеров и т. д.

Вышеперечисленные отрасли оказались наиболее уязвимыми к переменам. Десятилетиями киностудии, продюсерские центры и издательства выстраивали тяжеловесную модель продвижения продукции: например, система продажи прав на прокат фильма перед выпуском его на дисках, или стандартные туры по городам в поддержку нового альбома музыкальной группы. В современном мире все это куда менее эффективно, чем еще каких-нибудь 15 лет назад. Сейчас все большую популярность (в связи с реалиями интернета) набирает принцип «плати, сколько считаешь нужным». Еще в конце 2000-х и начале 2010-х по такому методу продвигали новые альбомы известные западные и российские группы: Radiohead, Земфира, Сплин и т. д. Сейчас по принципу «free donation» распространяются книги, музыка, проводятся концерты и даже экскурсии.

Стоит вспомнить историю с нашумевшим фильмом «Левиафан» Андрея Звягинцева. В январе 2015 года, за месяц до предполагаемого запуска картины в российский прокат, лента появилась в интернете, где была просмотрена многими представителями потенциальной аудитории. Но тут случилось неожиданное — в сети активизировались «антипираты», создавшие сайт для сбора средств в пользу команды «Левиафана». Продюсер картины

Александр Роднянский отрицает причастность создателей фильма к данному сайту. Согласно его словам, собранные средства будут переданы в благотворительный фонд «Подари жизнь».

Этот пример показывает, что современный интернет «ломает» стандартные способы продвижения продукции (особенно в сфере интеллектуальной собственности), но при этом пользователи интернета готовы платить за контент. Однако, теперь они стремятся оценивать его самостоятельно.

Бизнес не от продукта, а от потребителя

C2B (потребитель для бизнеса) — это бизнес-модель, дающая возможность потребителю самостоятельно устанавливать стоимость различных товаров и услуг, предлагаемых брендами. Однако, это не означает, что продажа совершается именно по запрошенной цене. Просто продавец, пользуясь данными текущего спроса, принимает окончательное решение и выстраивает стратегию.

Современные производители в большинстве сегментов (продукты питания, здоровье и красота, бытовые изделия) в основном полагаются на розничных распространителей как на главный канал продаж. Таким образом, наиболее популярными системами сейчас являются B2B, B2C и B2B2C (бизнес для бизнеса для потребителя). Но так ли это эффективно в современном мире?

Понятия B2B и B2C возникли во второй половине XX века. Эти модели были крайне успешными в западных странах после Второй мировой войны. Пока спрос на продукты и услуги находился в балансе с потребностями большинства потребителей, данные подходы оставались высокоэффективными. Потенциальный спрос можно было прогнозировать и даже управлять им благодаря маркетинговым кампаниям, построенным по той же схеме, что и процесс производства — от продукта к потребителю, или «сверху-вниз». Во вторую половину XX века данная стратегия прекрасно себя оправдывала, но уже в начале нового тысячелетия она стала терять эффективность.

Потребители были настолько перегружены рекламными сообщениями, что для них стало невозможным реагировать на все маркетинговые раздражители. Давление средств массовой информации стало просто ужасным, маркетинговые кампании стремительно теряли в эффективности. Если, скажем, в 1960 году на западного потребителя приходилось всего несколько компаний-конкурентов, то в 2010 счет пошел на многие десятки и даже сотни.

В связи с целым рядом экономических кризисов последних 30 лет, изменением политической карты мира и усиливающейся глобализацией, модели B2B и B2C временно нашли новое «Эльдорадо»: рынки сбыта в странах бывшего СССР, дешевая рабочая сила в Азии и т. д. Но это только отсрочило проблему, не решив ее. В настоящее время только очень крупные компании могут ожидать значительных результатов от стандартных методов продвижения «сверху-вниз», посредством дорогих маркетинговых кампаний, средств массовой информации и прочих рекламных каналов. Да, Coca-Cola или McDonalds могут позволить себе «закидать» аудиторию рекламой по множеству точек соприкосновения. Но что делать малому и среднему бизнесу?

Такие явления, как «баннерная слепота», широкое распространение спам-фильтров, анти-баннерных систем, анонимных браузеров, говорят именно об усталости современного человека от навязчивых маркетинговых кампаний. К тому же, взрывная популярность социальных сетей облегчила коммуникацию между людьми со схожими интересами, что вывело важность «сарафанного маркетинга», или «маркетинга из уст в уста» на ведущие позиции.

В современном мире отзыв лидера мнений (или даже простого человека) может быть весомее миллионной рекламной кампании по произведенному на аудиторию эффекту. Например, что сильнее повлияет на ваше мнение о новом фаст-фуде: дорогая реклама по ТВ или рассказ знакомого, который увидел таракана в этом ресторане на прошлой неделе?

Словом, интернет превращает каждого конкретного потребителя в отдельное медиа — причем, весьма эффективное. Вирусный потенциал социальных сетей огромен — и он не стоит практически ничего. Однако, уровень потребления остается высоким, и лояльность к крупным брендам также не падает — то есть, современный маркетинговый мир не погружается в хаос. Но определенно меняется.

Как применить С2В в бизнесе?

Этот подход сильно отличается от традиционного представления, в котором приоритет отдается процессу производства или продукту.

Начните с потребителей, а не с продукта. Кто они, представители вашей аудитории? Каковы их неудовлетворенные потребности? В каком формате им удобнее проводить транзакции с вашим брендом? В данном контексте понятие «транзакция» — не только покупка продукта, но и любое взаимодействие с брендом.

Следующее звено цепи — производитель, а не ритейлер. Как вы выстраиваете ассортимент продукции? Какие точки соприкосновения с аудиторией наиболее эффективны? Этот пункт призывает производителя думать как ритейлер, но с точки зрения пользовательского опыта.

Через какие каналы клиенты охотнее будут приобретать продукт или услугу? В некоторых случаях это ритейлеры. В других — непосредственно, производитель. Также это может быть чистый eCommerce-бизнес, как у Amazon. Но скорее всего, оптимальным для вас вариантом будет комбинация из нескольких методов.

Вместо заключения

Словом, в меняющемся мире современного бизнеса уже недостаточно оценить спрос и предоставить продукт. Необходимо выстраивать всю бизнес-модель, исходя из целевой аудитории. Современный маркетинг должен учитывать новую среду при формировании стратегий.

Крупнейшие бренды уже начинают интегрировать актуальные подходы. Методы развиваются, пользовательские привычки меняются — и все мы должны учитывать это.

Тема 2

Список докладов к теме 2

Темы и структура докладов по истории международной торговли

1 группа докладов

Международная торговля в период создания древних государств (до середины V в н.э.)

Дайте краткую характеристику международной торговли указанных ниже государств:

1. Международная торговля государств древнего Ближнего Востока (Месопотамия, Египет, Иран, Анатолия)
2. Международная торговля государств древнего и средневекового Дальнего Востока (Китай, Индия, Япония)
3. Международная торговля Древней Греции
4. Международная торговля Римской империи
5. Международная торговля Древней Руси

по следующим аспектам:

Назовите и дайте краткую характеристику основных географических центров международной торговли с указанием их роли в торговом процессе

Опишите основные направления экспортно-импортных торговых потоков с указанием объектов международной торговли (виды товаров/услуг).

П. 2-3 графически обобщите в виде картограммы географического и товарного состава международной торговли в рассматриваемый период:

- найдите изображение карты, соответствующей рассматриваемому периоду;
- на карте нанесите основные географические центры международной торговли и основные торговые пути;
- над изображением торговых путей надпишите перечень основных объектов международной торговли (товаров, услуг) по каждому выделенному центру.

Укажите способы и средства транспортировки товаров (морской/ речной/сухопутный... караваны, торговые галеры и проч.)

Приведите перечень причин международной торговли указанными товарами между выделенными центрами (список)

Укажите основных субъектов международных торговых отношений:

- покупатели (например, частные покупатели определенных сословий и уровня достатка; предприятия определенной промышленности и т.д.)
- продавцы (например, купцы, государственные организации и т.д.)

Кратко опишите торговые процессы:

основные способы торговли товарами, (например, ярмарка, торговые площади, торговцы разносили товары по домам и т.д.),

периодичность проведения международных торгов,

средства и способы платежа за товары,

оценочный объем международной торговли (большой/небольшой)

сопутствующие услуги, условия и способы их предоставления (кредитование, страхование)

Риски международной торговли (уровень, виды) и способы их уменьшения

Доходы и прочие выгоды от международной торговли (кто получал, в том числе с учетом налогообложения, оценочный уровень по соотношению с уровнем риска).

Регулирование международной торговли:

- субъекты регулирования;
- методы регулирования (тарифные (пошлины) и нетарифные (например, разного рода привилегии); нормативные документы, регламентирующие международную/внешнюю торговлю).

Прочий материал в структурированном виде, который считаете важным добавить для раскрытия темы (торговые войны, периоды расцвета и упадка международной торговли с указанием причин и т.д.)

Обобщающие вопросы для данной группы докладов (излагаются тезисно):

- основные важные события и их влияние на международную торговлю в рамках темы доклада
- особенности международной торговли в рассматриваемый период
- тенденции международной торговли в рассматриваемый период

2 группа докладов

Международная торговля в период Средневековья (вторая половина V в до середины XV в)

Дайте краткую характеристику международной торговли указанных ниже стран/союзов:

1. Международная торговля стран Леванта (Сирия, Палестина, Ливан)
2. Международная торговля итальянских морских республик (Амальфи, Венеция, Генуя, Пиза, Флоренция).
3. Франция как центр международных средневековых ярмарок

4. Брюгге и другие города Фландрии как крупные торговые центры средневековья
5. Ганзейский международный торгово-экономический союз

по следующим аспектам:

Назовите и дайте краткую характеристику основных географических центров международной торговли с указанием их роли в торговом процессе

Опишите основные направления экспортно-импортных торговых потоков с указанием объектов международной торговли (виды товаров/услуг).

П. 2-3 графически обобщите в виде картограммы географического и товарного состава международной торговли в рассматриваемый период:

- найдите изображение карты, соответствующей рассматриваемому периоду;
- на карте нанесите основные географические центры международной торговли и основные торговые пути;
- над изображением торговых путей надпишите перечень основных объектов международной торговли (товаров, услуг) по каждому выделенному центру.

Укажите способы и средства транспортировки товаров (морской/ речной/сухопутный... торговые суда с указанием конкретных названий типов и проч.)

Приведите перечень причин международной торговли указанными товарами между выделенными центрами (список)

Укажите основных субъектов международных торговых отношений:

- покупатели (например, частные покупатели определенных сословий и уровня достатка; предприятия определенной промышленности и т.д.)
- продавцы (например, купцы, государственные организации, торговые гильдии, союзы, дворы и т.д.)

Кратко опишите торговые процессы:

основные способы торговли товарами, (например, ярмарка, торговые площади, торговцы разносили товары по домам и т.д.),

периодичность проведения международных торгов,

средства и способы платежа за товары,

оценочный объем международной торговли (большой/небольшой)

сопутствующие услуги условия и способы их предоставления (кредитование, страхование)

Риски международной торговли (уровень, виды) и способы их уменьшения (например, охранные грамоты).

Доходы и прочие выгоды от международной торговли (кто получал, в том числе с учетом налогообложения, оценочный уровень по соотношению с уровнем риска).

Регулирование международной торговли:

- субъекты регулирования;
- методы регулирования (тарифные (пошлины) и нетарифные (например, разного рода привилегии, помощь государства при снаряжении торгового флота и проч.); нормативные документы, регламентирующие международную/внешнюю торговлю).

Прочий материал в структурированном виде, который считаете важным добавить для раскрытия темы (торговые войны, периоды расцвета и упадка международной торговли с указанием причин и т.д.)

Обобщающие вопросы для данной группы докладов (излагаются тезисно):

- основные важные события и их влияние на международную торговлю в рамках темы доклада
- особенности международной торговли в рассматриваемый период
- тенденции международной торговли в рассматриваемый период

Международная торговля в период Великих географических открытий и первых глобальных корпораций (вторая половина XV века - XVII век)

Дайте краткую характеристику международной торговли указанных ниже стран/союзов:

1. Международная торговля Республики соединенных провинций Нидерландов. Голландская Ост-Индская компания
2. Международная торговля Испании
3. Международная торговля Португалии
4. Международная торговля Англии. Английская Ост-Индская компания
5. Международная торговля Франции. Французская Ост-Индская компания

по следующим аспектам:

Назовите и дайте краткую характеристику основных географических центров международной торговли с указанием их роли в торговом процессе

2) Опишите основные направления экспортно-импортных торговых потоков с указанием объектов международной торговли (виды товаров/услуг).

3) П. 2-3 графически обобщите в виде картограммы географического и товарного состава международной торговли в рассматриваемый период:

- найдите изображение карты, соответствующей рассматриваемому периоду;

- на карте нанесите основные географические центры международной торговли и основные торговые пути;

- над изображением торговых путей надпишите перечень основных объектов международной торговли (товаров, услуг) по каждому выделенному центру.

4) Укажите способы и средства транспортировки товаров (морской/ речной/сухопутный... торговые суда с указанием конкретных названий типов и проч.)

5) Приведите перечень причин международной торговли указанными товарами между выделенными центрами (список)

6) Укажите основных субъектов международных торговых отношений:

- покупатели (например, частные покупатели определенных сословий и уровня достатка; предприятия определенной промышленности и т.д.)

- продавцы (например, купцы, государственные организации, торговые гильдии, союзы, дворы и т.д.)

7) Кратко опишите торговые процессы:

основные способы торговли товарами, (например, торговые площади, возникновение товарных бирж и т.д.),

периодичность проведения международных торгов,

средства и способы платежа за товары,

оценочный объем международной торговли (большой/небольшой)

сопутствующие услуги условия и способы их предоставления (кредитование (возникновение банков), страхование)

8) Риски международной торговли (уровень, виды) и способы их уменьшения.

9) Доходы и прочие выгоды от международной торговли (кто получал, в том числе с учетом налогообложения, оценочный уровень по соотношению с уровнем риска).

10) Регулирование международной торговли:

- субъекты регулирования;

- методы регулирования (тарифные (пошлины) и нетарифные (например, разного рода привилегии, помощь государства при снаряжении торгового флота и проч.); нормативные документы, регламентирующие международную/внешнюю торговлю).

11) Прочий материал в структурированном виде, который считаете важным добавить для раскрытия темы (торговые войны, периоды расцвета и упадка международной торговли с указанием причин и т.д.)

Обобщающие вопросы для данной группы докладов (излагаются тезисно):

- основные важные события и их влияние на международную торговлю в рамках темы доклада
- особенности международной торговли в рассматриваемый период
- тенденции международной торговли в рассматриваемый период

4 группа докладов

Международная торговля в эпоху промышленной революции и формирования международных рынков (XVIII – XIX вв.)

Дайте краткую характеристику международной торговли указанных ниже стран/союзов:

1. Международная торговля Османской империи
2. Международная торговля Англии. Компания южных морей
3. Международная торговля Франции
4. Международная торговля США
5. Международная торговля России

по следующим аспектам:

Назовите и дайте краткую характеристику основных географических центров международной торговли с указанием их роли в торговом процессе

2) Опишите основные направления экспортно-импортных торговых потоков с указанием объектов международной торговли (виды товаров/услуг).

3) П. 2-3 графически обобщите в виде картограммы географического и товарного состава международной торговли в рассматриваемый период:

- найдите изображение карты, соответствующей рассматриваемому периоду;

- на карте нанесите основные географические центры международной торговли и основные торговые пути;

- над изображением торговых путей надпишите перечень основных объектов международной торговли (товаров, услуг) по каждому выделенному центру.

4) Укажите способы и средства транспортировки товаров (морской/ речной/сухопутный... торговые суда с указанием конкретных названий типов и проч.)

5) Приведите перечень причин международной торговли указанными товарами между выделенными центрами (список)

6) Укажите основных субъектов международных торговых отношений:

- покупатели (например, частные покупатели определенных социальных групп и уровня достатка; предприятия определенной промышленности и т.д.)

- продавцы (например, предприятия, торговые организации - указать конкретные названия наиболее крупных и т.д.)

7) Кратко опишите торговые процессы:

основные способы торговли товарами, (например, торговые площади, товарные биржи

- указать конкретные названия наиболее крупных и т.д.),

периодичность проведения международных торгов,

средства и способы платежа за товары,

оценочный объем международной торговли (большой/небольшой)

сопутствующие услуги условия и способы их предоставления (кредитование, страхование)

8) Риски международной торговли (уровень, виды) и способы их уменьшения.

9) Доходы и прочие выгоды от международной торговли (кто получал, в том числе с учетом налогообложения, оценочный уровень по соотношению с уровнем риска).

10) Регулирование международной торговли:

- субъекты регулирования;
- методы регулирования (тарифные (пошлины) и нетарифные (например, разного рода привилегии, помощь государства при снаряжении торгового флота и проч.); нормативные документы, регламентирующие международную/внешнюю торговлю).

11) Прочий материал в структурированном виде, который считаете важным добавить для раскрытия темы (торговые войны, периоды расцвета и упадка международной торговли с указанием причин и т.д.)

Обобщающие вопросы для данной группы докладов:

- основные важные события и их влияние на международную торговлю в рамках темы доклада
- особенности международной торговли в рассматриваемый период
- тенденции международной торговли в рассматриваемый период

5 группа докладов

Международная торговля в эпоху мировых войн (первая половина XX века)

Дайте краткую характеристику международной торговли указанных ниже периодов:

1. Международная торговля с начала XX века до Первой мировой войны 1914 г.
2. Международная торговля в период Первой мировой войны
3. Международная торговля во время экономического кризиса 1920-1921 гг.
4. Международная торговля в период Великой депрессии
5. Международная торговля в период Второй мировой войны

по следующим аспектам:

Назовите и дайте краткую характеристику основных географических центров международной торговли с указанием их роли в торговом процессе

2) Опишите основные направления экспортно-импортных торговых потоков с указанием объектов международной торговли (виды товаров/услуг).

3) П. 2-3 графически обобщите в виде картограммы географического и товарного состава международной торговли в рассматриваемый период:

- найдите изображение карты, соответствующей рассматриваемому периоду;
- на карте нанесите основные географические центры международной торговли и основные торговые пути;
- над изображением торговых путей надпишите перечень основных объектов международной торговли (товаров, услуг) по каждому выделенному центру.

4) Укажите способы и средства транспортировки товаров (морской/ речной/сухопутный... торговые суда с указанием конкретных типов и проч.)

5) Приведите перечень причин международной торговли указанными товарами между выделенными центрами (список)

6) Укажите основных субъектов международных торговых отношений:

- покупатели (например, частные покупатели определенных социальных групп и уровня достатка; предприятия определенной промышленности и т.д.)
- продавцы (например, предприятия, торговые организации - указать конкретные названия наиболее крупных и т.д.)

7) Кратко опишите торговые процессы:

основные способы торговли товарами, (например, торговые площади, товарные биржи - указать конкретные названия наиболее крупных и т.д.),

периодичность проведения международных торгов,

средства и способы платежа за товары,

оценочный объем международной торговли (большой/небольшой)

сопутствующие услуги условия и способы их предоставления (кредитование, страхование)

8) Риски международной торговли (уровень, виды) и способы их уменьшения.

9) Доходы и прочие выгоды от международной торговли (кто получал, в том числе с учетом налогообложения, оценочный уровень по соотношению с уровнем риска).

10) Регулирование международной торговли:

- субъекты регулирования;

- методы регулирования (тарифные (пошлины) и нетарифные (например, разного рода привилегии, помощь государства при снаряжении торгового флота и проч.); нормативные документы, регламентирующие международную/внешнюю торговлю).

11) Прочий материал в структурированном виде, который считаете важным добавить для раскрытия темы (торговые войны, периоды расцвета и упадка международной торговли с указанием причин и т.д.)

Обобщающие вопросы для данной группы докладов:

- основные важные события и их влияние на международную торговлю в рамках темы доклада

- особенности международной торговли за ВЕСЬ рассматриваемый период

- тенденции международной торговли за ВЕСЬ рассматриваемый период

Тема 3

Список докладов к теме 3

1. Меркантилизм (ранний и поздний)
2. Теория абсолютных и сравнительных преимуществ
3. Теории факторов производства (теория Хекшера-Олина. Парадокс Леонтьева. Расчеты Д. Хартигэна. Теория специфических факторов производства П. Самуэльсона, Р. Джонсона и Столпера). Стандартная модель международной торговли А. Маршалла, Ф. Эджуорта и Г. Хэберлера.
4. Неотехнологические теории международной торговли (теория эффекта масштаба П. Кругмана, теория пересекающегося спроса С. Линдера, теория внутриотраслевой международной торговли Белы Балассы, теория «технологического разрыва» М. Познера, теория жизненного цикла продукта Р. Вернона)
5. Теория конкурентоспособности стран М. Портера.

Доклады готовятся студентами в малых группах

В рамках каждого доклада необходимо ответить на вопросы:

а) В чем сущность каждой теории международной торговли?

б) Каковы достоинства и недостатки каждой теории международной торговли?

в) В чем заключается практический смысл каждой теории?

г) применяется ли в настоящее время эта теория и как? – приведите конкретные примеры

Тема 4

Кейс к теме 4:

Дело о запрете параллельного импорта: Sonicaid против параллельного импорта медицинской техники в Россию (Пример из судебной практики ИНТЕЛЛЕКТ-С, Шестаков Евгений Николаевич Управляющий партнер, Статья опубликована в журнале "ИНТЕЛЛЕКТ-ПРЕСС" (№18/2011) [1] См.: Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 3 февраля 2009 г. №10458/08. — режим доступа: http://www.intellectpro.ru/press/works/delo_o_zaprete_parallel_nogo_importa/)

Разбирательства по товарному знаку Sonicaid, проходившие одновременно в арбитражных судах Нижегородской и Свердловской областей, внесли существенный вклад в изменение в пользу иностранных владельцев товарных знаков ошибочно складывающейся негативной судебной практики о запрете параллельного импорта в России. В сравнении с другими делами, в которых фигурируют пиво, вода, бытовая техника, автомобили, на наш взгляд, только дело «Sonicaid против «серых дилеров» могло формировать объективное мнение о пользе запрета параллельного импорта в нашей стране. Раньше справедливость запрета параллельного ввоза обыкновенных товаров в Россию, минуя сеть их официальных дилеров и дистрибьюторов, была неочевидна, особенно если учитывать тот факт, что производитель уже продал свой оригинальный товар в другой стране, получив за него полную стоимость. Казалось даже, что существовавшая конкуренция паримпортеров и официальных дистрибьюторских сетей производителя в России положительно влияет на стоимость, доступность и ассортимент товаров. Общее восприятие запрета параллельного импорта кардинально меняется, если рассматривать его применительно к медицинскому оборудованию, ведь с ним напрямую связаны жизнь и здоровье людей. В частности, арбитражный суд, рассматривающий дело Sonicaid, справедливо посчитал, что спор затрагивает публичные интересы государства, и привлек в процесс в качестве третьего лица Министерство здравоохранения и социального развития РФ. Медицинская техника Sonicaid производства английской компании Huntleigh Technology, Ltd. используется акушерами всего мира. Приборы являются средствами измерения медицинского назначения, основаны на методе кардиоотографии и применяются в целях измерения и записи сердечных сокращений у матери и плода на разных сроках беременности. Обладая высокой диагностической надежностью, это оборудование позволяет врачам осуществить правильный выбор тактики ведения беременности, снижает тем самым не только негативные последствия для здоровья матери и плода, но даже смертность. Фетальные мониторы Sonicaid закупаются российскими медицинскими учреждениями на бюджетные средства в рамках приоритетного национального проекта «Здоровье» (в т.ч. на средства, полученные за счет родовых сертификатов). В ходе судебного дела в мельчайших подробностях вскрылась хитроумная юридическая схема работы российского «серого дилера» медицинской техники Sonicaid. Чтобы нелегально завести на территорию России фетальные мониторы, обойдя тем самым законодательные ограничения параллельного импорта и дистрибьюторскую политику производителя, использовалась схема с участием нескольких юридических лиц. На первом этапе закупщик — немецкая компания, аффилированная с российским «серым дилером», покупал медицинское оборудование Sonicaid на внутреннем рынке Евросоюза у официального представителя производителя, затем продавал его еще раз в Германии. На втором этапе покупатель оборудования («техническая» российская фирма) перевозил товар через границу РФ и обеспечивал прохождение таможенного контроля. Затем оборудование уже в России еще раз продавалось. На заключительном третьем этапе медицинская техника оседала в руках организатора схемы — российской коммерческой фирмы, которая и поставляла ее «профессиональным выигрывальщикам» конкурсов для госнужд по всей стране или самостоятельно участвовала в госторгах в рамках приоритетного национального проекта «Здоровье». Первый этап был нужен паримпортеру для того, чтобы обойти дистрибьюторскую политику производителя. Официальный дистрибьютор Sonicaid в Западной Европе никогда бы не продал товар за пределы закрепленной за ним территории. И если бы к нему напрямую обратилась любая российская фирма, он переадресовал бы ее как потенциального покупателя к официальному

представителю Sonicaid в России. Второй этап решал исключительно экономические задачи. «Технические компании» — посредники между немецким закупщиком и российской фирмой — осуществляли растаможивание медицинского оборудования, указывая при этом таможенную стоимость, которая в десять раз меньше фактической. Таким образом достигалась «экономия» на таможенных сборах. «Технические» компании получали необходимые документы, без которых невозможно продать медицинскую технику: регистрационное удостоверение на изделие медицинского назначения, сертификат безопасности, сертификат об утверждении типа средства измерения и санитарно-гигиенический сертификат. Причем все эти документы выдаются госорганами на основании представленных «технической фирмой» поддельных разрешений и доверенностей от производителя медицинской техники Sonicaid. Неудивительно, что срок эксплуатации «технических компаний» в этой схеме был крайне мал — все фирмы, участвовавшие в посредничестве между немецкой и российской компаниями, быстро ликвидировались. Третий этап легализовывал деятельность по продаже «серых» фетальных мониторов, так как формально они были куплены «серым дилером» у российской компании на российском рынке (след от которой, правда, давно простыл). Так обходился законодательный запрет на параллельный импорт в Российской Федерации. Как же пострадали от параллельного импорта перинатальные центры — единственные профессиональные потребители медицинской техники Sonicaid? Как пострадали люди, пользующиеся медицинской помощью, — мать, плод, новорожденный? В материалах судебного дела содержатся многочисленные доказательства того, что оборудование, поставленное «серым дилером», не обслуживается и не ремонтируется, расходные материалы не поставляются, обучение по его использованию не осуществляется, отсутствует документация на русском языке. В то время как «серый дилер» сразу после поставки техники переместился из Москвы в Воронеж по известной схеме продажи фирмы неизвестным маргинальным личностям. Становится очевидным, что деятельность, построенная на обмане и обходе законов, не может приносить пользу людям, а параллельный импорт — вредное явление, особенно в такой значимой сфере, как медицина. Логика «серого дилера» подчиняется заинтересованности в максимальном доходе от продажи абстрактных «коробок» без предоставления обязательного в таких случаях сервиса. Производитель и официальный дилер никогда не оставят покупателя их продукции один на один с технически сложным оборудованием, так как они заинтересованы в повторных продажах. А компания, которая специализируется на «госконтракте», заинтересована лишь в «выигрыше» следующего лота, без разницы какого именно, в изыскании любой возможности сэкономить при приобретении требуемого товара и продаже его с наибольшей для себя маржой. Кроме того, говорить о более низкой цене фетальных мониторов Sonicaid у паримпортеров в сравнении с официальными российскими ценами производителя тоже не приходится, ибо госконтракты в России не всегда выигрывает тот, у кого дешевле. А в рассматриваемом случае медицинское оборудование порой обходилось государству даже дороже. Поэтому введение в гражданский оборот в России медицинского оборудования только самим производителем или с его согласия является разумной мерой. Лишь в этом случае можно говорить о гарантии того, что поставляемые медицинские приборы не угрожают безопасности и здоровью пациентов, были правильно собраны и в дальнейшем будут правильно обслуживаться и использоваться под контролем производителя. Самолеты и запчасти к ним также могут послужить примером товаров, которые, как и медицинские приборы, нуждаются в пристальном внимании со стороны их производителя, ведь невозможно представить их использование и ремонт без его помощи. Судебные дела по искам английского правообладателя товарного знака Sonicaid к параллельным импортерам — счастливый пример сбоя в хитроумной и вроде бы прикрытой со всех сторон юридической схеме, специально созданной недобросовестными юристами для обхода закона. Итогом этих судебных дел стало признание нарушителями всех, кто участвовал в параллельном импорте в Россию медицинской техники: от немецкой фирмы и российского «серого дилера» до независимых компаний, купивших технику и фак-

тически поставивших ее медицинским учреждениям. Все ответчики были вынуждены прекратить незаконную деятельность. Кроме того, в пользу истца с паримпортеров было взыскано 4 500 000 рублей, что несоизмеримо больше тех компенсаций, которые были присуждены российскими судами в аналогичных делах. Станислав Ежи Лец подарил юристам всего мира гениальный лозунг, помогающий в маркетинговых целях обосновать для простых людей смысл юридической профессии: «Незнание закона не освобождает от ответственности. Знание — запросто». Однако история, рассказанная в настоящей статье, позволяет нам добавить: «Когда как!»

Задание:

1. Описать технику параллельного импорта медицинской техники Sonicaid (результат - схема)
2. Определить последствия параллельного импорта для всех участников (результат - схема)

Доклады к теме 4

Объекты и содержание докладов по определению формата международных торговых сетей, функционирующих на рынке Ярославской области

Содержание работы

1. Полное наименование торговой сети и ее национальная принадлежность, брендовый знак и слоган.
2. Краткая история развития.
3. Современная картограмма деятельности по странам (в каких странах представлена в настоящее время).
4. Характеристика деятельности на рынке Ярославской области¹:
 - время выхода на рынок ЯО,
 - количество и месторасположение магазинов,
 - тип реализуемого товара (продукты питания, товары для дома, стройматериалы, косметика, парфюмерия и т.д.)
5. Формат торговли (все указанные аспекты докажете, сопоставив признаки формата с фактурой объекта исследования):
 - оптовое/розничное/оптово-розничное
 - с универсальным/комбинированным/со смешанным ассортиментом
 - гастроном/супермаркет (универсам)/ дискаунтер/ минимаркет/универмаг/магазин-салон /гипермаркет/бутик и т.д.

Примерный перечень международных торговых сетей, работающих на рынке ЯО/г. Ярославля:

1	Metro Cash&Carry или другая сеть аналогичного формата (одна на выбор)
2	Globus или Auchan или другая сеть аналогичного формата (одна на выбор)
3	Leroy Merlin или K - Rauta или другая сеть аналогичного формата (одна на выбор)
4	YVES ROCHER или Baldinini или UNIQUE или другая сеть аналогичного формата (одна на выбор)
5	Media Markt или другая сеть аналогичного формата (одна на выбор)

¹ Территориально рынок рассматриваемого международного торгового сетевого оператора можно ограничить г. Ярославлем.

6	McDonald's, Burger King, Starbucks, KFC или другая сеть аналогичного формата (одна на выбор)
---	--

Может быть выбрана международная сеть другого формата помимо представленных в таблице, действующая на рынке Ярославской области

Результат представления работы:

- 1) текст с рисунками (брендовый знак, картограмма и т.д.) в разрезе поставленных вопросов в электронном виде на мою почту
- 2) краткое выступление 5-7 минут (без презентации)

Доклады готовятся студентами в малых группах

Тема 5

Доклады к теме 5

Содержание докладов к вопросам «Международные биржи, ярмарки, аукционы»

1. **Кратко** рассмотрите историю создания и развития выбранной международной биржи/ярмарки/аукциона (желательно привести изображения здания (ий) (про-странства), в которых располагается (лась) биржа/ярмарка/аукцион/салон).
2. Определите значение выбранной биржи/ярмарки/аукциона на международном рынке.
3. Укажите географическое местоположение выбранной международной биржи/ярмарки/аукциона (картограмма).
4. Приведите полный перечень товаров, реализуемых на выбранной международной бирже/ярмарке/аукционом (с изображениями на слайдах презентации основных товарных позиций), перечислите требования, предъявляемые со стороны выбранной международной биржи/ярмарки/аукциона/салона к товарам.
5. Перечислите основных субъектов – участников биржевой/ярмарочной/аукционной торговли и укажите их функциональные роли в деятельности выбранной международной биржи/ярмарки/аукциона (со стороны спроса, со стороны предложения, в т. ч. работников биржи/ярмарки/аукциона/салона).
6. Опишите механизм функционирования выбранной международной биржи/ярмарки/аукциона:
 - режим работы;
 - перечень услуг, оказываемых выбранной биржей, ярмаркой, аукционом;
 - виды сделок, осуществляемые на выбранной бирже/ярмарке/аукционе/салоне;
 - допродажные процессы (схема), в т. ч. пути попадания товаров на биржу/ярмарку/аукцион (схема);
 - технология торгов (схема);
 - послепродажные процессы (схема);
 - механизм установления цены на товар.
7. Укажите (если есть) особенности выбранной международной биржи/ярмарки/аукциона/салона (технические, технологические, стратегические, в т. ч. конкурентные, организационные, инновационные и т. д.)

Примерный список объектов исследования (нужно выбрать только ОДИН объект из предложенного списка конкретного вида):

- 1) Специализированная биржа: Лондонская биржа металлов (The London Metal Exchange, LME)/ Нью-Йоркская биржа кофе, сахара и какао (Coffee, Sugar and Cocoa

Exchange)/, Нью-Йоркская биржа хлопка (New York Cotton Exchange) и т.д. Нью-Йоркская товарно-сырьевая биржа - New York Mercantile Exchange (NYMEX), Лондонская международная нефтяная биржа (International Petroleum Exchange) и т.д.

- 2) Универсальная биржа: Токийская товарная биржа Tokyo Commodity Exchange (TOCOM)/ Чикагская товарная биржа (Chicago Mercantile Exchange)/ Лондонская фьючерсная и опционная биржа (The London International Financial Futures and Options Exchange) и т.д.
- 3) Международный аукцион: антикварные аукционы Christie's или Sotheby's/ чайные аукционы в Индии или Сингапуре/ цветочные аукционы в Нидерландах и т.д.
- 4) Международные выставки-ярмарки: Ехро и т.д.
- 5) Международные салоны: Североамериканский международный автосалон (NAIAS, North American International Auto Show)/ Международный авиационно-космический салон в Москве (МАКС) и т.д.

Можно выбрать любую другую **МЕЖДУНАРОДНУЮ ТОВАРНУЮ** биржу/ ярмарку/аукцион/выставку/салон по указанному направлению.

Форма представления материала: презентация

Содержание докладов к вопросу «Электронная торговля»

- 1.Кратко** рассмотрите историю создания и развития выбранной международной электронной торговой площадки/электронного рынка; укажите основных разработчиков ее/его сайтов и партнеров.
- 2.Определите значение выбранной электронной торговой площадки на международном рынке соответствующих (выводы проиллюстрируйте данными рейтингов), а также раскройте ее/его инфраструктурную роль.
- 3.Укажите цели, задачи, стратегические ориентиры, сферу деятельности выбранной международной электронной торговой площадки/электронного рынка.
- 4.Укажите количество покупателей и продавцов, перечень стран, в которых функционирует данная электронная торговая площадка (используйте картограмму). На каких языках она работает, представлена ли в России?
- 5.Определите вид выбранной международной электронной торговой площадки/ электронного рынка исходя из общей классификации электронных рынков.
- 6.Дайте краткую характеристику системы регулирования деятельности выбранной международной электронной торговой площадки/электронного рынка (органы/институты, регулирующие деятельность площадки и способы ее регулирования и координации (как внешние, так и внутренние), перечень базовых нормативных документов и стандартов, регламентирующих деятельность электронной торговой площадки).
7. Приведите полный перечень товаров или товарных групп, реализуемых на выбранной международной электронной торговой площадке/электронном рынке, перечислите требования, предъявляемые со стороны выбранной международной электронной торговой площадки/электронного рынка к товарам.
8. Перечислите основных субъектов – участников торговли на выбранном международном электронном рынке и укажите их функциональные роли в деятельности выбранной международной торговой электронной площадки (со стороны спроса, со стороны предложения, в т. ч. работников данного электронного рынка).

9. Опишите модель организации выбранной международной электронной торговой площадки/электронного рынка: онлайн-каталог, аукцион, биржа, сообщество, другое.

10. Дайте краткую характеристику карты сайта, которую иллюстрируйте изображениями с сайта/ов, на котором/ых размещен выбранный электронный рынок.

11. Дайте перечень услуг, оказываемых выбранной международной электронной торговой площадкой/электронным рынком, основной источник его дохода; укажите виды сделок, осуществляемые на выбранной международной электронной торговой площадке/электронном рынке.

12. Опишите механизм функционирования выбранной международной электронной торговой площадки/электронного рынка:

- режим работы;
- допродажные процессы;
- технология продаж;
- послепродажные процессы;
- механизм установления цены на товар;
- способы оплаты приобретенного товара.

13. Выделите особенности выбранной международной электронной торговой площадки/электронного рынка по сравнению с физическим аналогом; с конкурентами; в разных странах.

14. Проведите анализ современного состояния выбранной международной электронной торговой площадки/электронного рынка и представьте его результаты по следующим направлениям:

- динамика объема продаж за последние 3-5 лет и факторы ее обусловившие:
 - в целом по всей номенклатуре,
 - по основным товарным позициям, занимающим наибольшую долю в общем обороте;
- изменения потоварной структуры продаж и факторы, ее обусловившие:
 - в целом по всей номенклатуре,
 - по основным товарным позициям, занимающим наибольшую долю в общем обороте;
- изменения цен на основные товары и факторы их обусловившие
 - в целом по всей номенклатуре,
 - по основным товарным позициям, занимающим наибольшую долю в общем обороте.

Материал пункта представьте в виде таблиц, рисунков (графиков и схем).

15. Дайте характеристику рисков и выгод с точки зрения основных субъектов рассматриваемого электронного рынка (рекомендуется обратиться к содержанию неформальных Internet-ресурсов).

В ходе проведения презентации следует описать конкретную работу, сделанную группой при выполнении задания, по каждому пункту.

Примерный список объектов исследования:

Amazon, eBay, Yahoo/Auctions, Alibaba, GlobalTrade.net, globalsources, taobao, Global Health Care Exchange

Можно выбрать любую другую **МЕЖДУНАРОДНУЮ ЭЛЕКТРОННУЮ ТОРГОВУЮ ПЛОЩАДКУ/ЭЛЕКТРОННЫЙ РЫНОК**.

Желательно, чтобы на занятии были представлены разные виды международных торговых площадок из секторов B2B, B2C, C2C, E2E и др.

Форма представления материала: презентация

Тема 6

Кейс 1 к теме 6: Пример модели международной торговли G2B (по материалам СМИ)

«Налог на Google»: что ждет иностранные интернет-компании в 2017 году

Как изменятся в новом году правила игры для иностранных компаний

С 1 января 2017 года в России появится новый налог, больше известный как налог на Google. Он предполагает введение НДС в размере 18% для иностранных компаний, продающих через интернет электронный контент российским пользователям. Для этого западные компании должны будут зарегистрироваться в системе ФНС и платить налоги наравне с российскими коллегами. Каковы причины появления этого налога, каковы его аналоги за рубежом и перспективы в реализации для России?

Новые правила игры

Идея появления этого закона, который и вводит новый налог, понятна – государство хочет создать равные условия для всех компаний, которые работают с российскими пользователями. Дело в том, что до 1 января 2017 года для «иностранцев» по сути существовали льготы, им не надо было платить НДС в отличие от российских компаний. Кстати, последние тоже нередко пользовались этим и регистрировались в других юрисдикциях. Таким образом, очевидным стало злоупотребление льготой, и законодатель принял решение уравнивать права всех.

Что касается самой идеи введения закона и налога, то Россия не является первопроходцем в этом вопросе. С 1 января 2015 г Европейский союз унифицировал закон в части НДС среди европейских государств и ввел норму, по которой налог платится по месту нахождения потребителя услуги. До этого многие крупные компании, прежде всего американские, которые традиционно считаются лидерами данного рынка, точно также «бегали по рынку» в поисках наиболее экономически привлекательных юрисдикций с самой низкой ставкой НДС, где учреждали дочерние общества для ведения бизнеса с европейскими потребителями – большинство выбирали Люксембург (Skype, iTunes), кто-то – Ирландию (Amazon, Airbnb, Oracle).

От теории к практике: а будут ли платить?

Сейчас предполагается, что иностранные компании с 1 января 2017 года должны самостоятельно зарегистрироваться в российской системе ФНС, начать предоставлять налоговую отчетность и платить НДС в России. Однако на данный момент совершенно непонятно, как это будет происходить на практике и каким образом будет осуществляться контроль. В случае с крупными компаниями можно предположить, что к ним будут применяться различного рода жесткие меры в случае неисполнения требования вплоть до блокировки их сайтов и деятельности в РФ, и таким образом их можно будет заставить регистрироваться и соответственно платить налог, а вот как быть с мелкими разработчиками – большой вопрос.

В Европе, например, компании получают специальные номера налогоплательщика VAT, которые едины для всех стран ЕС. И налог на добавленную стоимость автоматически включается в счет, который получает потребитель электронных услуг. В российском законе этот механизм не прописан. Более того, в России нет общей базы данных по НДС, к которой, к примеру, могли бы присоединиться компании из других юрисдикций.

Необходимо также понимать, что существуют различные модели продаж и взаимодействия крупных площадок с владельцами контента. И от этого зависит, кто именно должен платить НДС. Так, в определенных случаях в качестве налоговых агентов должны выступать такие крупные платформы как, например, Google Play или Apple Store, в других

случаях – это должны быть непосредственно компании-разработчики или владельцы электронного контента. Но среди последних достаточно много неизвестных мелких компаний, у которых естественно нет счетов и представителей в России. То есть если с крупными корпорациями российские власти еще могут договориться об их регистрации, то как будут выстроены отношения с мелким — пока неизвестно.

Плюс возникает риск двойного налогообложения, например, для российских разработчиков. Получается, что они должны будут заплатить налог, продав свою услугу площадке, а затем на этот же продукт будет распространен налог при его продаже уже непосредственно потребителю через электронную площадку. То есть велика вероятность, что в результате проиграют и понизят свою конкурентоспособность в первую очередь российские компании. Но хочется верить, что двойного налога на практике все же не будет, но как планируется решать этот вопрос, также пока не очень понятно.

Кто в итоге заплатит НДС?

В рамках реализации нового закона существует и большая вероятность, что в коммерческом плане налог ляжет на плечи потребителей. В частности, некоторые крупные компании уже начали информировать своих пользователей о предстоящем повышении цен на их услуги в связи с введением НДС с 1 января. Так, например, пользователи Google Диска уже начали получать соответствующие письма. В этом случае конечная стоимость услуги для конечного потребителя возрастет, покупательная способность снизится и конкурентоспособность многих ведущих компаний снизится в разы.

Если и другие крупные компании пойдут по этому пути, а такая вероятность существует, то это негативно скажется на российском рынке цифровых услуг в целом. С другой стороны, если кто-то решит сохранить уровень цен для пользователей на прежнем уровне с целью сохранения конкурентоспособности, то размер расходов таких иностранных компаний на ведение бизнеса в РФ значительно увеличится. Такой исход событий приведет к сокращению доходов таких игроков на российском рынке, что может серьезно демотивировать инвестиции в ведение и расширения бизнеса в РФ. Например, если до введения закона, российская доля рынка, составляла 3-5%, то после этот показатель явно будет снижаться. Очевидно, что для многих встанет вопрос – есть ли смысл вообще продолжать работать в России, инвестируя в инфраструктуру и в развитие бизнеса?

Конечно, на данный момент сложно спрогнозировать, как поведут себя иностранные компании, насколько им интересен российский рынок с учетом новых условий и правил игры, пойдут ли они ради российских пользователей на сокращение своих расходов, чтобы не повышать цены. Но абсолютно очевидно, не хотелось бы потерять ведущих игроков данного бизнеса, так как все они представляют высокотехнологичный сектор экономики, это компании, которые инвестируют большие деньги в свое развитие, в свои продукты. И не хотелось бы, чтобы наш рынок начал еще сильнее отставать от своих западных коллег, в случае их ухода.

Источник: Forbes 30.12.2016

В России начинает действовать "налог на Google" 1 января 2017 г. Вступающий в силу закон предполагает введение НДС в размере 18% для иностранных компаний, которые продают через интернет контент на территории России

МОСКВА, 1 января. /ТАСС/. В воскресенье вступает в силу закон, согласно которому иностранные компании, торгующие через интернет электронным контентом на территории России, будут обязаны уплачивать налог на добавленную стоимость (НДС). Документ стал известен в интернет-среде как "налог на Google".

Закон был подписан президентом РФ Владимиром Путиным 3 июля 2016 года. По своей сути он призван выровнять условия для российских и иностранных интернет-компаний. Однако еще на этапе обсуждения этой инициативы в Госдуме представители отрасли

отмечали, что российские компании, которые используют иностранные маркетплейсы для реализации своего контента, также могут попасть под действие этого закона, и им придется платить НДС дважды.

Были и другие вопросы в отношении закона: например, как заставить иностранные компании регистрироваться в налоговом органе РФ и платить этот налог; как рассказать многочисленным иностранным компаниям без российского филиала о появлении у них такой обязанности в России.

Тем не менее у закона есть и дополнительные положительные аспекты. Так, по словам депутата Госдумы (ЛДПР) Андрея Лугового, "налог на Google" ежегодно будет приносить стране 10 млрд руб. При этом он отмечал, что роста цен на электронные услуги опасаться не стоит, поскольку "рынок все отрегулирует".

Единой позиции на рынке в отношении того, как выполнять закон, до сих пор нет. Компании заявляют о том, что работают в соответствии с российским законодательством, либо предпочитают совсем не комментировать ситуацию. Некоторые игроки интернет-рынка, попадающие под новый закон, признались, что будут повышать цены для потребителей. Другие отметили, что стоимость услуг останется прежней, однако не уточнили, каким образом они будут компенсировать расходы на уплату НДС в России.

Масштабы действия

К услугам, подпадающим под "налог на Google", относятся предоставление прав на использование программного обеспечения и баз данных (включая доступ к онлайн-играм и загрузку компьютерных игр на электронные устройства). Вдобавок по новому закону НДС должно облагаться "предоставление прав на использование электронных книг и других электронных материалов, графических изображений, музыкальных произведений, аудиовизуальных произведений через интернет, в том числе путем предоставления удаленного доступа к ним для просмотра или прослушивания".

Также закон касается услуг, предоставляемых в электронной форме, рекламных услуг в интернете, услуг по размещению предложений о покупке или продаже товаров (работ), а также имущественных прав.

Кроме того, под действие закона попадают "услуги по предоставлению технических, организационных, информационных и иных возможностей с использованием ИТ для установления контактов и заключения сделок между продавцами и покупателями". Эта категория включает и торговые площадки, которые в режиме реального времени функционируют по принципу электронного аукциона: покупатели предлагают свою цену, а затем стороны получает извещение о продаже в виде автоматического сообщения.

"Налог на Google" также действует в отношении поддержки сайтов и их администрирования, предоставления вычислительных мощностей в режиме реального времени и доменных имен. НДС придется платить в том числе за предоставление доступа к поисковым системам и ведение статистики на сайтах, за сводки фондовой биржи и автоматизированный перевод в режиме реального времени.

При этом торговля физическими товарами через интернет не попадает под действие закона. Также "налог на Google" не предусмотрен в отношении софта, игр и базы данных "на материальных носителях". Не облагаются НДС и консультации по электронной почте, и услуги по предоставлению доступа к интернету.

НДС для потребителя

Как пояснил ТАСС главный аналитик Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК, в нее входят в том числе Google, Microsoft и Mail.ru Group) Карен Казарян, под действие нового закона попадает любая зарубежная компания, оказывающая цифровые услуги россиянам. Также "налог на Google" будут обязаны платить и российские компании,

которые продают приложения или игры через такие площадки, как Apple iTunes или AppStore, Google Play, Steam.

Главный аналитик РАЭК напомнил, что ассоциация еще в процессе принятия закона указывала на его недостатки. Так, осталась нерешенной проблема с экспортным НДС, из-за чего ряд российских компаний (например, те, которые продают через магазины приложений), возможно, будут платить налог дважды.

Кроме того, закон не предусматривает классификацию ПО. "Льгота по НДС по-прежнему существует только для софтверных компаний, а не для ИТ-компаний, и зависит от модели продажи ПО", - уточнил эксперт.

Также не до конца понятно, как будет проходить процедура регистрации иностранных компаний в качестве плательщика НДС и как будет определяться национальность клиента.

"Предполагаем, что в первый год будет происходить обкатка механизма, тогда же мы и выясним, насколько данная мера затратна по администрированию и оправдались ли финансово-экономические прогнозы, заявленные при принятии законопроекта", - предположил Казарян.

По словам эксперта, в итоге "налог на Google" будет по сути оплачивать из своего кармана потребитель. "Разумеется, как и в любой другой торговле НДС - это косвенный налог, который платится потребителем", - подчеркнул он.

Компании будут выполнять закон

Вместе с тем иностранные интернет-компании начали заранее готовиться к вступлению закона в силу. В частности, американская корпорация Google разослала пользователям своих сервисов уведомление о возможном росте стоимости подписок на 18%.

"Google соблюдает налоговое законодательство во всех странах, где работает компания. Мы уже уведомили всех пользователей, что в 2017 году будет изменено российское законодательство об НДС. В результате общая стоимость подписок может увеличиться на 18%. Новая цена станет доступна после 1 января 2017 года, когда подписки возобновятся", - рассказали ТАСС в пресс-службе корпорации.

В японской Nintendo (разработчик консолей и видеоигр, участвовавшая в запуске Pokemon Go) заявили, что цены на игры для российских пользователей в сервисе Nintendo eShop для игровых приставок Nintendo 3DS и Wii U вырастут примерно на 20%. "В это изменение уже заложена и небольшая коррекция, связанная с динамикой курса рубля к евро за последние полтора года", - указали ТАСС в пресс-службе Nintendo. Цены на часть ассортимента компания обновила уже 15 декабря. При этом стоимость дополнительного контента к играм не изменится, подчеркнули в компании.

Владелец популярных игровых приставок Xbox - Microsoft - не уточнил, вырастут ли цены на игры. "Microsoft регистрируется в системе ФНС и будет предоставлять соответствующую отчетность", - сказали в пресс-службе компании.

Еще один производитель игровых приставок - Sony - не ответил на запрос ТАСС.

Под действие закона также попал американской онлайн-кинотеатр Netflix, который, однако, не собирается повышать стоимость своих услуг для россиян. "Netflix будет соблюдать новый российский закон, и стоимость подписки (включая НДС) останется прежней", - сообщили ТАСС в пресс-службе.

В Apple не ответили на запрос ТАСС. Также не прокомментировали ситуацию и крупнейшие мировые компании-разработчики и дистрибьюторы компьютерных игр - американские Activision Blizzard (игры World of Warcraft, Call of Duty, Diablo, Guitar Hero), корпорация Take2 (владеет 2K Games и Rockstar Games, игры Grand Theft Auto, Civilization и Mafia) и EA Games (игры The Sims, Need For Speed, Harry Potter, FIFA и Mass Effect), а также французский разработчик и дистрибьютор компьютерных игр Ubisoft (игры Assassin's Creed, Prince of Persia и Far Cry).

Представители сервиса цифрового распространения компьютерных игр и программ Stream (принадлежит американскому разработчику Valve, игры Half-Life, Portal, Counter-Strike и Dota 2) также не ответили на запрос.

«Налог на Google» должен дать бюджету 9,5 млрд рублей в 2018 году

Примерно на такую же сумму рассчитывали и авторы закона

18 сентября 2017 г. 19:05

Павел Кантышев / Ведомости

Закон об уплате НДС при продаже электронных услуг (так называемый закон о налоге на Google) Госдума приняла летом прошлого года

М. Стулов / Ведомости

В 2018 г. так называемый «налог на Google» пополнит бюджет на 9,5 млрд руб., а в 2019-2020 гг. – на сумму от 9,9 млрд до 10,2 млрд руб., говорится в пояснительной записке к поправкам в бюджет 2018-2020 гг. («Ведомости» ознакомились с копией).

Закон об уплате НДС при продаже электронных услуг (так называемый закон о «налоге на Google») Госдума приняла летом прошлого года. Авторы этого закона – депутаты Андрей Луговой и Владимир Парахин: они сочли несправедливым, что российские компании платят НДС при продаже электронных услуг, а иностранные вроде Google и Apple – нет, это ставит иностранные компании в более выгодное положение. НДС должен взиматься на той территории, на которой проживает потребитель, объясняли депутаты.

Власти придерживаются своего прогноза. Ранее выгоду государства от «налога на Google» депутаты оценивали в 10 млрд руб. в год. «Если достигнем такой суммы, значит, выполнили задачу-максимум», – говорил «Ведомостям» федеральный чиновник.

В мае стало известно, что налоговые органы впервые получили декларации по НДС от иностранных компаний – поставщиков электронных услуг в России. По итогам I квартала 2017 г. они подали в налоговую службу 92 декларации по НДС на общую сумму около 2 млрд руб.

Из крупных технологических и интернет-компаний в ФНС к концу I квартала зарегистрировались Apple Distribution International, Google Commerce Ltd., Microsoft Ireland, Netflix International B.V. и Wargaming Group Ltd., Bloomberg, Financial Times, Facebook Inc. и даже футбольный клуб Chelsea (как дистрибутор видеоконтента).

Вопросы:

1. **Что такое «налог на Google»?** (почему он так называется? причины введения, дата введения)
2. **Есть ли аналоги этого налога в других странах?**
3. **Каковы возможные последствия введения этого налога для:**
 - крупных и мелких IT-иностраннх компаний, оказывающих услуги российским потребителям
 - российских производителей – аналогичных товаров и услуг
 - российских потребителей товаров и услуг
 - государственного бюджета
4. **Каковы недостатки этого налога (кроме того, что может быть указано в п.3)?**

**Кейс 2 к теме 6: Пример модели международной торговли G2C
(по материалам СМИ)**

Российские власти хотят обложить пошлиной интернет-покупки дороже 20 евро. Правительство предложило с 1 июля 2018 года в 50 раз снизить порог беспошлинного ввоза товаров физическими лицами в международных почтовых отправлениях. На сегодняшний день в Россию можно без уплаты пошлины ввозить товары на сумму до 1000 евро в месяц. За покупки сверх этой суммы взимается пошлина в размере 30%, но не менее 4 евро за 1 килограмм веса. Снижение порога беспошлинного ввоза товаров, по расчетам правительства, принесет бюджету 30 миллиардов рублей в будущем году и по 60 миллиардов — в последующие два года.

Источник: Эхо Москвы 30 сентября 2017

Власти предложили обложить пошлинами интернет-покупки дороже €20

Власти собрались взимать с россиян пошлины за ввоз личных товаров дороже €20. Такие предложения содержатся в проекте федерального бюджета. Они будут снижены в 50 раз — в настоящее время беспошлинный порог составляет €1 тыс.

Порог беспошлинного ввоза товаров, заказанных в зарубежных интернет-магазинах, предлагается снизить до €20, следует из приложения к пояснительной записке к проекту бюджета на 2018–2020 годы. Сейчас в России лимит беспошлинного ввоза интернет-покупок составляет €1 тыс. за один месяц.

Из представленных в Госдуму бюджетных материалов не ясно, относится ли предлагаемый новый порог беспошлинного ввоза товаров для личного пользования к стоимости одной посылки или же посылок за месяц. Но в 2016 году ФТС, предлагая отказаться от существующих «сверхлиберальных» норм беспошлинного ввоза интернет-заказов, приводила в пример Белоруссию, где установили порог в €22 за посылку. Как следует из документа, за счет снижения беспошлинного порога правительство хочет резко мобилизовать доходы от обложения таможенными пошлинами товаров, ввозимых физлицами для личного пользования: собрать дополнительно 30 млрд руб. в 2018 году за счет этой меры и по 60 млрд руб. в 2019 и 2020 годах (в первый год поступления в два раза меньше, поскольку норма вступит в силу с середины 2018-го). А если все останется прежним, сбор таможенных пошлин с интернет-покупок из-за рубежа в 2018 году не превысит 1,6 млрд руб., следует из материалов к проекту бюджета. При этом полномочиями «таможенного представителя физических лиц» предлагается наделить «Почту России», следует из документа.

Бывший глава «Почты России» Дмитрий Страшнов, комментируя предложение ФТС о снижении порога беспошлинного ввоза до €22, говорил в интервью «Коммерсанту», что «такой порог усложнит жизнь добросовестным покупателям товара из-за границы». «На €22 можно купить какую-то безделушку, наверное, чехол для айфона. Если мы говорим об одежде, то эта сумма отсекает достаточно большую номенклатуру товара высокого качества. Это удар по людям», — рассуждал Страшнов.

В ЕАЭС собрались снизить порог беспошлинного ввоза товаров до €500

В настоящее время россияне могут покупать в зарубежных интернет-магазинах без уплаты пошлины товары на сумму до €1 тыс. и весом до 31 кг в месяц. Если стоимость товара, полученного в течение одного месяца, превышает €1 тыс., с суммы превышения взимается пошлина в 30%. Ранее сообщалось, что новый Таможенный кодекс стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) подразумевает снижение в 2018 году порога беспошлинной торговли с €1 тыс. до €500. В 2019 году — до €200 евро для каждой покупки. Таможенный кодекс ЕАЭС был подписан в декабре 2016 года, он должен вступить в силу в 2018 году.

Источник: сайт РБК ЭКОНОМИКА, 29.09.2017

Вопросы:

3. Каковы причины введения пошлины и квоты?

4. Каково содержание предлагаемой меры?

3. Каковы возможные последствия введения пошлины и квоты для:

- иностранных онлайн-ритейлеров
- российских онлайн-ритейлеров
- российских онлайн-покупателей товаров и услуг
- государственного бюджета

Кейс 3 к теме 6: Провал аукциона Викри в Новой Зеландии (пример из книги Тима Харфорда «Экономист под прикрытием» (2005).

Правительство Новой Зеландии начало продавать частотные лицензии на аукционах еще в 1990 году. Но при этом оно пользовалось советами экономистов, похоже, плохо знавших реальную жизнь, и потому уроки обошлись властям очень дорого.

Аукционы проводились без гарантии заинтересованности покупателей, без минимальной цены и с применением диковинной теоретической схемы, известной как «аукцион Викри».

Все это вместе привело к печальным последствиям. Аукцион Викри – это так называемый аукцион второй цены с запечатанными заявками. «С запечатанными заявками» означает, что каждый участник пишет одно-единственное предложение и запечатывает его в конверт. Когда конверты вскрываются, побеждает самое крупное предложение. «Вторая цена» – это весьма любопытное правило, гласящее, что победитель уплачивает не свое предложение, но следующее за ним по величине.

Элегантность идеи в том, что ни у одного участника нет стимула занижать ставку в попытке извлечь больше выгоды; это уменьшит только вероятность его победы, но не цену, которую придется уплатить в случае выигрыша. Для теоретика в этом нет ничего странного: в конце концов, на традиционных аукционах Sotheby's или Christies цену также фактически устанавливает покупатель со вторым по величине предложением, поскольку торги прекращаются, когда он выходит из игры.

Но прессе и публике аукцион Викри представлялся безумием. Проблема не столько содержательного, сколько внешнего свойства: на традиционном аукционе никто никогда не узнает максимальную цену, которую готов был заплатить выигравший участник, а на аукционе Викри этот факт становится общеизвестным. И новозеландцы вполне правомерно хотели знать, почему покупатель, предложивший за лицензию 100 тысяч новозеландских долларов (около \$72 тыс.), должен был заплатить всего 6 (чуть больше \$4), а тот, кто предложил 7 миллионов новозеландских долларов (больше \$5 млн), раскошелился всего на 5 тысяч (около \$3600). Цифры просто обескураживали.

Теоретики знали, что в среднем аукционы Викри приносят почти столько же денег, сколько другие аукционы, потому что они не требуют платить наивысшую цену из предложенных и тем самым поощряют всех участников предлагать больше. Но что там знают теоретики, публике и прессе неинтересно: суровая реальность такова, что аукционы Викри были восприняты как поражение новозеландского правительства.

Задание: объясните, что дискредитировало правительство Новой Зеландии в глазах населения?

Тема 7

Содержание задач для самостоятельного решения к теме 7:

1. Самостоятельно сформировать таблицы динамических рядов за последние 10 лет по следующим направлениям анализа внешней торговли:

- экспорту товаров из РФ
- экспорту технологий и услуг технического характера из РФ
- импорту товаров в РФ
- импорту технологий и услуг технического характера товарной структуре в РФ
- товарной структуре экспорта РФ
- товарной структуре импорта РФ
- географической структуре экспорта РФ
- географической структуре импорта РФ
- экспорту товаров из ЯО
- импорту товаров в ЯО
- товарной структуре экспорта ЯО
- товарной структуре импорта ЯО
- географической структуре экспорта ЯО
- географической структуре импорта ЯО

2. Провести анализ:

- динамики внешней торговли РФ (показатели динамики, уравнение тренда)
- динамики внешней торговли ЯО (показатели динамики, уравнение тренда)
- структуры внешней торговли РФ (показатели структуры и структурных сдвигов)
- структуры внешней торговли ЯО (показатели структуры и структурных сдвигов)

Источник: Регионы России. Социально-экономические показатели: статистический сборник, ФСТС// режим доступа URL:

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog

3. Сделать выводы о тенденциях объема и структуры внешней торговли РФ и ЯО, а также факторов, их обусловивших

Работа выполняется в малых группах

1.2. Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки устного опроса (диалога-собеседования)

Критерии оценки ответов студентов на практических занятиях:

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

1. Оценка «отлично» (5 баллов) ставится студенту за правильный, полный и глубокий ответ на вопрос. Ответ студента на вопрос должен быть полным и развернутым, ни в коем случае не зачитываться дословно, подтверждаться адекватными примерами. Такой ответ

должен продемонстрировать знание студентом материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы.

2. Оценка «хорошо» (4 балла) ставится студенту за правильный и полный ответ на вопрос. Ответ студента на вопрос должен быть полным, ни в коем случае не зачитываться дословно, подтверждаться адекватными примерами. Допускается неполный ответ по одному из дополнительных вопросов или один не совсем точный пример.

3. Оценка «удовлетворительно» (3 балла) ставится студенту за не совсем правильный или не полный ответ на вопрос преподавателя, или за один неправильный пример либо за пассивное участие в работе малой группы.

4. Оценка «неудовлетворительно» (2 балла) ставится студенту или всем участникам семинарской малой группы его/их неготовности к ответу на семинаре.

Критерии выставления оценки за доклад:

- а) соответствие содержания доклада его теме;
- б) структурированность текста доклада;
- в) полнота и глубина знаний по теме доклада;
- г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме);
- д) обоснованность выбора источников (привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к докладу: тема раскрыта полностью, доклад хорошо структурирован, использованы компетентные источники, сформулированы выводы, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2 – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Критерии оценки решения практических (ситуационных) заданий

При решении практических заданий разрешено пользоваться табличными, нормативными, специализированными управленческими, вероятностно-статистическими, экономико-финансовыми справочными материалами.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие решения задания с обоснованием точной ссылкой на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - студент изложил условие решения задания, но с отдельными несущественными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - студент в целом изложил условие решения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие решения задания или решение не обосновал ссылками на формулы / правила / закономерности / явления.

Критерии оценки решения кейсов

Кейс -задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс -задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс -задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс -задания.

Оценка «отлично»

- при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо»

- при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно»

- при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно»

- при наборе в 2 балла и менее.

В зависимости от уровня сформированности каждой компетенции по окончании освоения дисциплины студенту выставляется оценка.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована не ниже, чем на пороговом уровне.

Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого хотя бы одна компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована ниже, чем на пороговом уровне.

2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов к зачёту

1. Понятие и особенности международной торговли
2. Понятие и виды экспорта
3. Понятие и виды импорта
4. Торгуемые и неторгуемые товары и услуги
5. Предпосылки возникновения и периодизация развития международной торговли
6. Международная торговля в Древнем мире и в Средние века
7. Международная торговля в Средние века
8. Великие географические открытия и активизация международной торговли в Новое время
9. Промышленная революция и ее влияние на международную торговлю
10. Глобализация и ее влияния на международную торговлю
11. Ранние меркантилистские теории международной торговли

12. Поздние меркантилистские теории международной торговли
13. Теория абсолютных преимуществ А. Смита
14. Теория сравнительных преимуществ Д.Рикардо
15. Теория международной торговли Хекшера-Олина.
16. Теорема Рыбчинского. Парадокс Леонтьева.
17. Теория специфических факторов производства П. Самуэльсона, Р. Джонсона и Столпера
18. Стандартная модель международной торговли А. Маршалла, Ф. Эджуорта и Г. Хэберлера.
19. Теория эффекта масштаба П. Кругмана.
20. Теория пересекающегося спроса С. Линдера,
21. Теория внутриотраслевой международной торговли Белы Балассы
22. Теория «технологического разрыва» М. Познера
23. Теория жизненного цикла продукта Р. Вернона
24. Теория международных конкурентных преимуществ М. Портера
25. Классификация и общая характеристика основных современных розничных и оптовых форматов международной торговли.
26. Сетевая торговля: понятие, особенности, механизм функционирования, основные тенденции развития сетевой международной торговли
27. Международная биржевая торговля
28. Международные аукционы
29. Международные торги
30. Электронная торговля
31. Источники информации о международной торговле
32. Основные показатели анализа состояния международной торговли
33. Основные тенденции международной торговли товарами
34. Основные тенденции международной торговли услугами
35. Основные концепции государственной внешнеторговой политики: фритредерство и протекционизм.
36. Характеристика ВТО и особенности международных торговых отношений в рамках организации
37. Характеристика ЕАЭС и особенности международных торговых отношений в рамках союза
38. Характеристика СНГ и особенности международных торговых отношений в рамках союза
39. Тарифные методы регулирования внешней торговли
40. Нетарифные методы регулирования внешней торговли
41. Товарная структура внешней торговли Российской Федерации
42. Географическая структура внешней торговли Российской Федерации
43. Основные положения внешнеторговой политики Российской Федерации
44. Тарифные и нетарифные методы внешнеторговой политики Российской Федерации

К зачету допускаются студенты, выполнившие задания по всем формам текущего контроля успеваемости. Зачет проводится в письменной форме по вопросам курса.

Пример задания на зачёт по курсу «Международная торговля»

Вариант 1

1	Раскройте понятие международной торговли как формы МЭО	
2	В чем сходство и разница между понятиями «внешняя торговля» и «международная торговля»?	
3	Что такое мировые цены?	
4	Как влияет стандартизация на международную торговлю?	
5	Раскройте смысл такой функции международной торговли как восполнение недостающих элементов национального производства	
6	совокупность двух и более торговых объектов, которые находятся под общим управлением, или совокупность двух и более торговых объектов, которые используются под единым коммерческим обозначением или иным средством индивидуализации (напишите определяемое понятие)	
7	Вид магазина, в котором осуществляют продажу товаров одной группы или ее части - продовольственных групп ("рыба", "мясо", "колбасы", "минеральные воды", "хлеб", "овощи-фрукты" и т.д.), непродовольственных групп ("одежда", "обувь", "ткани", "мебель", "книги", "зоотовары", "семена", "цветы" и т.д.) (напишите определяемое понятие)	
8	Магазин с площадью торгового зала от 5000 м2, в котором осуществляют продажу продовольственных и непродовольственных товаров универсального ассортимента преимущественно по методу самообслуживания (напишите определяемое понятие)	
9	Неспециализированный магазин с площадью торгового зала не менее 18 м2, в котором преимущественно по методу самообслуживания осуществляется продажа по сниженным ценам ограниченного ассортимента непродовольственных товаров, не соответствующих сезону и не пользующихся спросом (напишите определяемое понятие)	
10	Многофункциональный торгово-развлекательный центр общей площадью от 100000 м2 (напишите определяемое понятие)	
11	Раскройте смысл следующей черты аукциона: имеет публичный характер	
12	Укажите особенности проведения аукциона по «скандинавскому способу»	
13	Перечислите названия 5 любых видов аукционных товаров	
14	Напишите название вида биржевого рынка, где заключаются сделки купли-продажи реального товара с немедленной его поставкой.	
15	Напишите обобщенное название производных финансовых инструментов, используемых в сделках, не связанных напрямую с куплей-продажей материальных или финансовых активов.	
16	регулярно функционирующий, организационно определенный оптовый рынок однородных товаров, на котором заключаются сделки купли-продажи крупных партий товара. Напишите определяемую категорию.	
17	Укажите название вида международных выставок по ассортименту товара: не ограничивают товарную номенклатуру выставленных образцов и охватывают все или большинство отраслей народного хозяйства	
18	Перечислите 3 любые характерные черты ярмарки	
19	Напишите название любой международной организации, регулирующей деятельность международных выставок и ярмарок	
20	Раскройте основное отличие выставок от ярмарок	

Оценка ответа на задание зачёта

Оценка ответов производится по следующим критериям:

Характеристика ответа	оценка
дан полный правильный ответ	1
ответ содержит неточности, либо он неполный, но в целом является верным	0,5

ответ отсутствует, содержание ответа не связано с заданием, ответ содержит существенные ошибки	0
--	---

Правила выставления оценки по итогам проведения промежуточной аттестации и уровню формирования компетенции по данной дисциплине следующие (озвучиваются студентам заранее):

- оценка «отлично» выставляется при правильном ответе на 80 % - 100 % от общего количества вопросов, что соответствует формированию компетенции на высоком уровне;
- оценка «хорошо» выставляется при правильном ответе на 65 % - 79 % от общего количества вопросов, что соответствует формированию компетенции на продвинутом уровне;
- оценка «удовлетворительно» выставляется при правильном ответе на 50 % - 64 % от общего количества вопросов, что соответствует формированию компетенции на пороговом уровне;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется при правильном ответе менее, чем на 49% от общего количества вопросов, что соответствует несформированной компетенции.

В зависимости от уровня сформированности каждой компетенции по окончании освоения дисциплины студенту выставляется оценка.

Оценка «зачет» выставляется студенту, у которого каждая компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована не ниже, чем на пороговом уровне.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, у которого хотя бы одна компетенция (полностью или частично формируемая данной дисциплиной) сформирована ниже, чем на пороговом уровне.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Международная торговля»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Международная торговля», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс «Международная торговля». Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.

б) монографии, сборники научных статей, публикаций в специальных журналах («Мировая экономика и международные отношения», «Российский внешнеэкономический вестник»), представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты маркетингового анализа;

в) справочная литература –энциклопедии, словари, раскрывающие категориально-понятийный аппарат.

г) аналитические материалы, представленные государственными и надгосударственными организациями торговли (ВТО, ФТС РФ).

3. В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине, а также на семинарских занятиях с применением презентаций, обсуждении конкретных задач, выполнении самостоятельных работ. В ходе решения задач студент должен продемонстрировать свободное владение материалом, освоение смыслового их содержания и способности качественно и грамотно сформулировать и представить собственные выводы и предложения. Каждый студент должен продемонстрировать умение работать как самостоятельно, так и в рамках малой группы.