

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 04.10.2023 15:32:08
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Начальник отдела лицензирования и
аккредитации

Чаленко К.Н.
« 01 » _____ 06 _____ 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины
Теория отраслевых рынков**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.02 "Менеджмент"
профиль 38.03.02.14 "Инновационный менеджмент"

Для набора 2018, 2019, 2020 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Инновационный менеджмент и предпринимательство****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс Вид занятий	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	159	159	159	159
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.02.2020 протокол № 8.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Михненко Т.Н. 

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор, Джуха В.М. 

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Суржиков М.А. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у студента современного экономического мышления, знания теоретических основ, закономерностей формирования и экономических последствий функционирования рыночных структур, включая особенности поведения хозяйствующих субъектов на уровне отдельных отраслей и регионов.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:	особенности поведения фирм на отраслевых рынках, влияние этого поведения на отраслевую структуру и конкурентную среду отрасли; методы анализа отраслевых рынков, направления и последствия государственной отраслевой политики.
Уметь:	проводить отраслевой анализ и анализ рыночных структур, исследовать и прогнозировать воздействие экономических агентов на рыночную ситуацию; оценивать условия и модели поведения фирм в различных рыночных структурах, оценивать воздействие отраслевой структуры на поведение фирм.
Владеть:	навыками исследования закономерностей функционирования отраслей, рынков и фирм, использования методик расчета и оценки показателей, характеризующих отраслевую структуру, конкуренцию на отраслевом рынке; знаниями о закономерностях функционирования отраслей, рынков и фирм; современными методиками расчета показателей, характеризующих конкуренцию.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Фирма в Теории организации рынков Рыночная концентрация и монополярная власть				
1.1	Тема 1.1 «Субъекты отраслевого рынка. Основные концепции фирмы» Предмет, субъекты отраслевого рынка. Формирование Гарвардской и Чикагской парадигмы. Подходы к исследованию товарных рынков. Сущность технологической, контрактной и стратегической концепции фирмы. Признаки фирмы как субъекта рынка. Классификация внутренних структур фирмы: по размеру, по структурам управления, формам собственности. Альтернативные цели фирм: цели индивидуального собственника, цели управляющих. Конфликт интересов собственников и управляющих. Понятия «рынок» и «отрасль». Определение размера фирмы относительно размера рынка. Способы и показатели установления границ отраслевого рынка. Показатели рыночной концентрации: индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс энтропии, индекс Джини. Понятие «барьеров входа/выхода», их влияние на формирование рыночных структур и функционирование фирм. Классификация входных барьеров. Виды стратегических и нестратегических барьеров входа. /Лек/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.2	Тема 1.1 «Историко-экономические основы анализа отраслевой организации рынков» Роль Чикагской и Гарвардской школ в теории отраслевых рынков. Барьеры входа и их влияние на малый бизнес. Доклады по теме с использованием MS Office. /Пр/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.3	Тема 1.2 «Подходы к изучению отраслевой организации экономики». Особенности поведения фирмы в подходах с точки зрения «структура-поведение-результат», с точки зрения «Теории цен» к изучению отраслевой организации экономики. Признаки фирмы как субъекта рынка. Стратегический подход к анализу природы фирмы. Доклады по теме с использованием MS Windows. Решение задач по определению рыночной концентрации /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4
1.4	Тема 1.2. Подходы к изучению организации отраслевых рынков в мировой экономической науке. Основные концепции фирмы в теории организации рынков. Альтернативные цели фирм в теории организации отраслевых рынков. Решение агентских конфликтов и причины их возникновения. /Ср/	2	6	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 2. Доминирующая фирма и ее влияние на отраслевые рынки					
2.1	Тема 2.1 «Преимущество доминирующей фирмы в ценах» Понятие «доминирующая фирма», условия доминирования фирмы на рынке. Ценовое лидерство доминирующей фирмы. Анализ рынка с доминирующей фирмой. «Модели ценообразования доминирующей фирмы» Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы. Статические, динамические и грабительские модели ценообразования доминирующей фирмы. Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы. Квазиконкурентные рынки /Лек/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.2	Тема 2.1 «Границы рынка, способы их установления, классификация отраслевых рынков» Способы установления границ отраслевого рынка. Классификация отраслевых рынков. Виды отраслевых рынков. Классификация отраслей. Решение задач по определению рыночной концентрации на основе показателей индекс концентрации, индекс Херфиндала-Хиршмана, индекс энтропии, индекс Джини. Проблемы измерения рыночной концентрации. Концентрация в экономиках европейский стран. Связь между рыночной концентрацией и прибыльностью. Доклады по теме с использованием MS Office. /Пр/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.3	Тема 2.2 «Особенности функционирования рынков с доминирующей фирмой» Условия доминирования, доминирующие фирмы в России. Особенности ценообразования на рынках с доминирующей фирмой. /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.4	Тема 2.2. Показатели концентрации продавцов на отраслевых рынках. Барьеры входа на отраслевой рынок и выхода с отраслевого рынка. Показатели монопольной власти на отраслевых рынках. Последствия влияния монопольной власти на отраслевых рынках. Доминирующая фирма и ее значение на отраслевых рынках. /Ср/	2	12	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
Раздел 3. Асимметрия и неполнота информации и ее влияние на функционирование отраслевых рынков					

3.1	<p>Тема 3.1 «Информационные проблемы функционирования отраслевых рынков»</p> <p>Неполнота и асимметричность информации: причины возникновения и их влияние на формирование рыночных структур и функционирование фирм. Понятие рынка с асимметричной информацией. Ограниченность информации о качестве товара. Модель «рынка лимонов» Акерлофа. Решение «проблемы лимонов». Роль государства в решении проблемы асимметричности информации о качестве: внедрение стандартизации и сертификации, контроль рекламной деятельности, ценовая политика. Действия производителей товаров высокого качества по отношению к решению «проблемы лимонов»: репутация, предоставление гарантий, расточительные расходы на рекламу, низкая входная цена. Роль независимых организаций потребителей в решении «проблемы лимонов».</p> <p>Сущность проблем «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора». Проблема выбора политики продавца на рынке с асимметричной информацией о качестве. Асимметричная информация о ценах в моделях «Ловушка для туриста» и «туристы и аборигены»</p> <p>/Ср/</p>	2	12	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
3.2	<p>Тема 3.1 «Влияние асимметричности информации о качестве товара на благосостояние покупателей и продавцов». Понятие, причины возникновения и последствия существования неполноты и асимметричности информации. Влияние асимметричности информации о качестве товара на благосостояние покупателей и продавцов. Роль государства в решении проблемы «рынка лимонов». Сигналы о качестве: понятие, сущность и содержание. Ценовые и неценовые сигналы. Деятельность независимых объединений покупателей в сфере решения проблемы ограниченности информации о качестве товара. Доклады по теме с использованием MS Office.</p> <p>/Пр/</p>	2	4	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.3 Л2.4
3.3	<p>Тема 3.1. Особенности функционирования квазиконкурентных рынков.</p> <p>Информация как одна из причин снижения интенсивности конкуренции на отраслевых рынках.</p> <p>/Ср/</p>	2	4	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
Раздел 4. Дифференциация продукта: понятие, виды и влияние на отраслевые рынки					
4.1	<p>Тема 4.1 «Дифференциация продукта как явление»</p> <p>Понятие продуктовой дифференциации. Различия между рынками однородного и дифференцированного продукта. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта. Показатели измерения степени дифференциации продукта на отраслевом рынке. Модель Чемберлина.</p> <p>/Ср/</p>	2	11	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
4.2	<p>Тема 4.2 «Модели горизонтальной и вертикальной дифференциации продукта»</p> <p>Модель «линейного города» горизонтальной дифференциации продукта Г. Хотеллинга. Модель Хотеллинга при росте транспортных расходов. Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов. Модель Хотеллинга с фиксированными ценами. Модель «кругового города» Салопа. Продукт как совокупность характеристик: модель Ланкастера. Особенности функционирования рынков с вертикальной дифференциацией товара. Модель Саттона вертикальной дифференциации продукта.</p> <p>/Ср/</p>	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.5
4.3	<p>Тема 4.1 «Влияние дифференциации на формирование рыночных структур и на функционирование фирм в них»</p> <p>Понятие дифференциации товара. Дифференциация продукта в условиях монополистической конкуренции.</p> <p>Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/</p>	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2

4.4	Тема 4.2 «Принципы и типы дифференциации» Модели вертикальной и горизонтальной дифференциации продукта. Информационная дифференциация продуктов и реклама. /Ср/	2	12	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
4.5	Тема 4.2. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта. Роль рекламы как инструмента повышения прибыли на рынке дифференцированного продукта. /Ср/	2	10	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 5. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения					
5.1	Тема 5.1 «Вертикально интегрированные структуры на отраслевых рынках» Преимущества и недостатки вертикальной интеграции. Побудительные мотивы фирм к вертикальной интеграции. Виды интеграции. Типы вертикальных ограничений. Формы вертикального контроля. Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами. Франчайзинг как особая форма вертикальных ограничений /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
5.2	Тема 5.1 «Интеграционные процессы на отраслевых рынках. Интеграция и аутсорсинг» Побудительные мотивы фирм к вертикальной интеграции. Интеграционные процессы на отраслевых рынках. Интеграция и аутсорсинг. Горизонтальная, вертикальная и универсальная интеграция. Трансакционные издержки и вертикальная интеграция. Общественные выгоды от вертикальной интеграции. Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
5.3	Тема 5.2 «Формы вертикального контроля. Понятие и типы вертикальных ограничений» Формы вертикального контроля. Понятие и типы вертикальных ограничений. Вертикальные ограничения: фиксирование цены при перепродажах, эксклюзивное лидерство. Франчайзинг как форма вертикального контроля. Следствия вертикальной интеграции. Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
5.4	Тема 5.2. Слияния и поглощения фирм как метод интеграции. Вертикальная интеграция как особая форма взаимоотношений между производителями и продавцами на отраслевых рынках. Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами. Формы вертикального контроля /Ср/	2	8	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 6. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке					
6.1	Тема 6.1 «Характеристики и признаки олигополистического рынка» Понятие олигополии. Формы стратегического поведения фирмы в условиях олигополистического рынка.«Формы стратегического поведения фирмы в условиях олигополистического рынка. Стратегия сговора на рынке» Классификация некооперативных стратегий поведения. Кооперативные модели поведения олигополистов. Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Бертрана. «Дилемма заключенного» в бесконечно повторяющейся игре. Сущность стратегии «руки, дрожащей на курке» и стратегии «хищничества». Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Курно. Модель Эджворта. Модель Штакельберга. Модель Форхаймера. Стратегия сговора на рынке. Мотивы заключения картельного соглашения. Стимулы к нарушению картельного соглашения /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.4 Л2.5

6.2	Тема 7.1 «Некооперативные и кооперативные модели стратегического взаимодействия фирм на отраслевом рынке» Особенности олигополистической структуры рынка. Стратегия поведения фирм в модели дуополии Курно. Особенности поведения фирм в модели Штакельберга. Суть модели Бертрана. Парадокс Бертрана. Мотивы, способствующие сговору (соглашению) фирм на рынке. Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/	2	4	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5
6.3	Тема 6.2 «Особенности поведения фирм в рамках картеля» Условия стабильности картеля. Примеры картельных соглашений в России и за рубежом. Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5
6.4	Тема 6.2. Особенности некооперативных стратегий поведения фирм на отраслевых рынках. Кооперативные модели взаимодействия крупных фирм на отраслевых рынках. /Ср/	2	12	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 7. Ценовая дискриминация как экономическое явление					
7.1	Тема 7.1 «Ценовая дискриминация: понятие мотивы, условия и типы» Экономическая суть ценовой дискриминации. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации. Типы ценовой дискриминации по Пигу: совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки, ценовая дискриминация по группам потребителей. Связанные продажи как метод ценовой дискриминации. Нелинейное ценообразование (принцип определения комбинаций объема покупки/цены). Сезонное ценообразование как метод ценовой дискриминации. Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза. Способы решения парадокса Коуза. /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
7.2	Тема 7.1 «Экономическая суть ценовой дискриминации» Цели использования ценовой дискриминации фирмами. Условия использования ценовой дискриминации. Три степени ценовой дискриминации. Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
7.3	Тема 7.2 «Воздействие ценовой дискриминации на экономические процессы» Ценовая дискриминация и поведение продавцов и покупателей. Следствия ценовой дискриминации. "Чёрные пятницы", "Кибер-понедельники" как практические примеры ценовой дискриминации. Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
7.4	Тема 7.1 "Практика применения ценовой дискриминации". Сезонное ценообразование, нелинейное ценообразование, связанные продажи как методы ценовой дискриминации /Ср/	2	12	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
Раздел 8. Государственная отраслевая политика					

8.1	<p>Тема 8.1 «Значение и цели государственной отраслевой политики» Причины необходимости государственной отраслевой политики. Провалы рынка. Типы отраслевой политики. Понятие, причины возникновения и государственное регулирование естественных монополий. Методы ценообразования на продукцию естественных монополий: ценообразование по предельным издержкам, цена Рамсея («социально справедливая» цена) для однопродуктового монополиста, цена Рамсея для многопродуктового монополиста, ценообразование по издержкам пиковой нагрузки. Принципы регулирования доходности естественной монополии. Внедрение конкуренции на рынок естественных монополий как способ снижения потерь общества от монопольной власти. Понятие и причины возникновения естественных монополий. Естественные монополии в России и их реформирование. Регулирование деятельности естественных монополий. Ценовые и неценовые формы регулирования естественных монополий. Теоретические основы государственной антимонопольной политики. Позиции Гарвардской и Чикагской школ по проведению конкурентной политики. Государственная политика в отношении монопольных структур в России и зарубежных странах. Государственная антимонопольная политика в отношении слияния и поглощения фирм. Особенности государственной политики относительно соглашений о ценовой дискриминации /Ср/</p>	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
8.2	<p>Тема 8.1 «Провалы рынка. Необходимость и направления государственной отраслевой политики» Понятие и разновидности «провалов» рынка. Цели и значение государственной отраслевой политики. Экономические функции и методы государственного воздействия. Ценовые и неценовые методы государственного воздействия на отраслевые рынки. Инновации и структура рынка. Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/</p>	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.5
8.3	<p>Тема 8.2 «Естественные монополии в России и их реформирование» Понятие и причины возникновения естественных монополий. Естественные монополии в России и их реформирование. Регулирование деятельности естественных монополий. Ценовые и неценовые формы регулирования естественных монополий. Теоретические основы государственной антимонопольной политики. Позиции Гарвардской и Чикагской школ по проведению конкурентной политики. Государственная политика в отношении монопольных структур в России и зарубежных странах. Государственная антимонопольная политика в отношении слияния и поглощения фирм. Особенности государственной политики относительно соглашений о ценовой дискриминации. Доклады по теме с использованием MS Office. /Ср/</p>	2	4	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3

8.4	Тема 8.1 "Необходимость и задачи государственного регулирования отраслевых рынков". Типы государственной отраслевой политики. Государственное регулирование естественных монополий. Антимонопольная политика как одно из направлений государственного регулирования отраслевых рыночных структур. Основные характеристики антимонопольной политики в России. Конкурентные отраслевые рынки и их эффективность. Структура отраслевых рынков и факторы ее определяющие. Характеристика основных отраслевых рыночных структур. Информационные проблемы функционирования рыночных структур. Влияние отраслевой структуры на результаты деятельности фирм. Мотивы и эффективность слияний и поглощений фирм. Государственная политика по отношению к отраслям. Инновации и структура рынка. Оценка эффективности антимонопольной, внешнеторговой, инновационной и инвестиционной политики государства. /Ср/	2	2	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1
8.5	Контрольная работа. Перечень тем контрольных работ приведен в приложении 1 /Ср/	2	22	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5
8.6	/Экзамен/	2	9	ПК-9 ПК-17	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Самсонова М. В., Белякова Е. А.	Экономика отраслевых рынков: практикум	Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330589 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Карабанова, О. В.	Теория отраслевых рынков: учебно- методическое пособие	Москва: Научный консультант, 2015	http://www.iprbookshop.ru/75353.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Самсонова М.В.	Экономика отраслевых рынков : практикум / М.В. Самсонова, Е.А. Белякова ; Кафедра экономики и организации производства, Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330589	Оренбург : ОГУ, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330589 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Кондратов, М. В., Гарипов, Р. И.	Теория отраслевых рынков. Практикум: учебное пособие	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/81499.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3		Актуальные проблемы экономики и права	, 2006	http://www.iprbookshop.ru/7049.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Финансовые исследования	, 2000	http://www.iprbookshop.ru/62035.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Экономика науки	, 2015	http://www.iprbookshop.ru/87362.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

КонсультантПлюс Справочная правовая система

Профессиональные базы данных Федеральной антимонопольной службы РФ <http://www.fas.gov.ru/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>

База статистических данных Росстата <http://www.gks.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

MS Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли			
З особенности поведения фирм на отраслевых рынках, влияние этого поведения на отраслевую структуру и конкурентную среду отрасли.	осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных, необходимых для подготовки к коллоквиуму; выполнение тестовых заданий	полнота и содержательность ответа на вопросы коллоквиума; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность решения тестовых заданий	Т – тест (1-20), К – коллоквиум (1-28), ВЭ – вопросы к экзамену (1-50, 60), КР – контрольная работа (1-29).
У проводить отраслевой анализ и анализ рыночных структур, исследовать и прогнозировать воздействие экономических агентов на рыночную ситуацию.	Проводит анализ структуры рынка, собирает и обрабатывает информацию, необходимую для характеристики отраслевой структуры; решает тестовые задания; подготавливает доклад по сиротствующим вопросам	полнота и содержательность доклада, полнота раскрытия темы доклада; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; правильность решения тестовых заданий; участие в обсуждении вопросов коллоквиума	Т – тест (1-20), К – коллоквиум (1-28), Д – доклад (1-38), ВЭ – вопросы к экзамену (1-60), КР – контрольная работа (1-29).
В навыками исследования закономерностей функционирования отраслей, рынков и фирм, использования методик расчета и оценки показателей, характеризующих отраслевую структуру, конкуренцию на отраслевом рынке	Решает контрольные задачи; оценивает и интерпретирует показатели отраслевого рынка, характеризующих их структуру и конкурентную среду; написание эссе.	способность оценивать влияние отраслевой структуры на поведение фирм; оценивать влияние поведения фирм на структуру отраслевого рынка; правильность решения контрольных задач; обоснованность выводов, полученных при написании эссе	Э – эссе (1-23), КЗ – контрольные задачи (1-20)
ПК-17: способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления			

предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели			
З методы анализа отраслевых рынков, направления и последствия государственной отраслевой политики.	Решает тестовые задания; осуществляет поиск и сбор необходимой информации для анализа отраслевых рынков, экономических условий и последствий государственной отраслевой политики; воспроизводит методы анализа отраслевых рынков; участвует в коллоквиуме; подготавливает доклад по соответствующей теме	Соответствие содержания доклада проблеме исследования, полнота и содержательность ответа, умение приводить примеры, умение отстаивать свою позицию; степень участия в коллоквиуме	Т – тест (1-20) К – коллоквиум (1-28), Д – доклад (1-38), ВЭ – вопросы к экзамену (1-60), КР – контрольная работа (1-29).
У оценивать условия и модели поведения фирм в различных рыночных структурах, оценивать воздействие отраслевой структуры на поведение фирм.	Решает тестовые задания; осуществляет сбор и анализ информации об отраслевых особенностях рынка; рассчитывает показатели концентрации продавцов (производителей) на рынке; анализирует отраслевую политику государства и ее влияние на возможность осуществления предпринимательской деятельности	Соответствие содержания доклада проблеме исследования, полнота и содержательность ответа, умение приводить примеры, умение отстаивать свою позицию; степень участия в коллоквиуме; правильность решения тестовых заданий и контрольных задач	Т – тест (1-20) К – коллоквиум (1-28), Д – доклад (1-38), ВЭ – вопросы к экзамену (1-60), КЗ – контрольные задачи (1-20), КР – контрольная работа (1-29).
В знаниями о закономерностях функционирования отраслей, рынков и фирм; современными методиками расчета показателей, характеризующих конкуренцию	Интерпретирует показатели, характеризующие структуру рынка, раскрывает их экономический смысл и влияние на особенности функционирования отраслевых рынков и предпринимательских структур на них; осуществляет написание эссе	Правильность интерпретации показателей структуры рынка; способность оценивать влияние отраслевой структуры на поведение фирм; обоснованность выводов, полученных при написании эссе	Э – эссе (1-23), КЗ – контрольные задачи (1-20)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

- 84-100 баллов (оценка «отлично»)
- 67-83 баллов (оценка «хорошо»)
- 50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)
- 0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Предмет и подходы к изучению теории отраслевых рынков.
2. Технологическая концепция фирмы.
2. Контрактная концепция фирмы.
3. Стратегическая концепция фирмы.
4. Альтернативные цели фирмы: цель индивидуального собственника.
5. Альтернативные цели фирмы: цели управляющих.
6. Проблема конфликта интересов собственников и управляющих.
7. Классификация внутренних структур фирмы.
8. Определение границ рынка.
9. Определение показателя размера фирмы.
10. Показатели концентрации продавцов на рынке: индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана.
11. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка и их роль в формировании отраслевой структуры.
12. Условия максимизации прибыли монополии.
13. Последствия монопольной власти.
14. Альтернативные издержки монополизации.
15. X-неэффективность монополии.
16. Преимущества доминирующей фирмы в ценах.
17. Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы.
18. Статические модели ценообразования доминирующей фирмы.
19. Динамическая модель ценообразования доминирующей фирмы.
20. Грабительская модель ценообразования доминирующей фирмы.
21. Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы на отраслевых рынках.
22. Понятия неполнота и асимметричность информации и причины их возникновения.
23. Модель «рынка лимонов» Акерлофа.
24. Решение «проблемы лимонов»: сигналы о качестве.
25. Проблемы «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора».
26. Ассиметричная информация о ценах.
27. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта.
28. Модель «линейного города» Хотеллинга.
29. Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов.
30. Модель Хотеллинга с фиксированными ценами.
31. Модель «кругового города» (модель Салопа).
32. Модель дифференциации продукта Ланкастера.
33. Особенности выбора покупателя на рынке вертикально дифференцированного продукта (модель Саттона).
34. Недостатки и преимущества вертикальной интеграции.
35. Формы вертикального контроля.
36. Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами.
37. Франчайзинг как особая форма вертикальных ограничений.
38. Характеристики и признаки олигополистического рынка.
39. Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Бертрана.
40. Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Курно.
41. Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Штакельберга.
42. Кооперативные модели поведения олигополистов.
43. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.
44. Совершенная ценовая дискриминация.
45. Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки.
46. Ценовая дискриминация по группам потребителей.
47. Связанные продажи как метод ценовой дискриминации.
48. Нелинейное ценообразование (принцип определения комбинаций объема покупки/цены).
49. Сезонное ценообразование как метод ценовой дискриминации.

50. Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза.

51. Значение, цели и направления государственной отраслевой политики. Инновации и структура рынка.

52. Типы государственной отраслевой политики.

53. Понятие, причины возникновения и государственной регулирование естественных монополий.

54. Методы ценообразования на продукцию естественных монополий.

55. Принципы регулирования доходности естественных монополий.

56. Внедрение конкуренции на рынок естественных монополий как способ снижения потерь общества от монопольной власти.

57. Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке.

58. Цели и значение антимонопольной политики государства.

59. Антимонопольная политика в России.

60. Сущность моделей «туристы и аборигены», «ловушка для туристов»

В экзаменационном билете 4 задания: три теоретических вопроса и одна контрольная задача.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» (84-100 баллов) выставляется, если изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Ответ показывает, что студент усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; показал всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечал на вопрос билета; контрольная задача решена верно, обучающиеся смог правильно интерпретировать полученные результаты и раскрыл их экономический смысл;
- оценка «хорошо» (67-83 баллов) выставляется, если изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет. Ответ показывает, что студент показал полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечал на вопрос билета и не допускал при этом существенных неточностей; показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности; контрольная задача решена верно, обучающиеся смог с небольшими ошибками интерпретировать полученные результаты и раскрыл их экономический смысл;
- оценка «удовлетворительно» (50-66 баллов) выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой; допустившему неточности в ответе и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя; контрольная задача решена верно, обучающиеся допустил ошибки в интерпретации полученных результатов;
- оценка «неудовлетворительно» (0-49 баллов) выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий; давшему ответ, который не соответствует вопросу экзаменационного билета; контрольная задача не решена.

Тесты

1. Банк тестов по модулям и (или) темам

Раздел 1

Тема 1.1

1. Фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, обусловленные технологическими особенностями производства, в:

- а) стратегической концепции фирмы;
- б) технологической концепции фирмы;
- в) контрактной концепции фирмы.

2. Целью индивидуального собственника является:

- а) максимизация полезности при выборе между прибылью (денежным доходом) и временем досуга;
- б) максимизация темпов роста фирмы;
- в) максимизация общей выручки фирмы;
- г) максимизация дохода на одного занятого.

3. Концентрация продавцов на рынке отражает:

- а) изменение выручки при изменении цены;

- б) долю объема продаж товара X к общему объему реализации предприятий, отнесенных к отрасли X;
в) относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли.

4. Сумму рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке, отражает:

- а) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
б) индекс концентрации;
в) индекс Лернера;
г) индекс Джини;
д) индекс энтропии.

Раздел 2

Тема 2.1

5. Факторами объективного и субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно функционировать в выбранных отраслях, являются:

- а) концентрация продавцов на рынке;
б) положительная отдача от масштаба;
в) барьеры входа на рынок;
г) минимально эффективный выпуск;
д) барьеры выхода с рынка.

6. Вертикальную интеграцию относят к:

- а) институциональным барьерам входа;
б) нестратегическим барьерам входа;
в) стратегическим барьерам входа.

7. Назначение доминирующей фирмой цены в отрасли ниже уровня средних издержек фирм-конкурентов отражается в:

- а) динамической модели ценообразования;
б) «самоубийственной» модели ценообразования;
в) грабительской модели ценообразования;
г) статической модели ценообразования.

8. Рынок, характеризующийся тем, что вход и выход с него осуществляется без существенных затрат и тем, что время укрепления на рынке новой фирмы должно быть меньше времени ответной реакции на это старых фирм, давно действующих на данном рынке, является:

- а) монопольным;
б) конкурентным;
в) олигопольным;
г) квазиконкурентным.

9. Фирма, которая является лидером на отраслевом рынке, имеет возможность оказывать влияние на рыночную цену продукции, которую выпускает, и на функционирование на этом рынке конкурентных фирм-аутсайдеров – это:

- а) диверсифицированная фирма;
б) доминирующая фирма;
в) вертикально интегрированная фирма.

Раздел 3

Тема 3.1

10. «Рынок лимонов» Акерлофа представляет собой:

- а) рынок товаров, качество которых возможно определить до потребления;
б) рынок товаров, качество которых можно определить во время потребления;
в) рынок товаров, качество которых трудно опередить;
г) рынок дифференцированных товаров.

Раздел 4

Тема 4.1

11. Дифференциация продукта означает:

- а) реализацию разнообразных товаров на различных отраслевых рынках;
в) разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками;
г) превышение цены над предельными издержками.

Тема 4.2

12. В какой из моделей дифференциации продукта анализируется принятие решения фирмами о входе на рынок и выходе с рынка под воздействием изменения экономической прибыли, полученной в результате ценовой конкуренции:

- а) Чемберлина;
б) Салопа;
в) Курно;
г) Хотеллинга;
д) Ланкастера.

Раздел 5

Тема 5.1

13. Стимулами для вертикальной интеграции являются:

- а) утрата специализации;
б) усложнение процесса управления;
в) снижение транзакционных издержек;
г) ослабление воздействия государства.

Раздел 6

Тема 6.1

14. Стратегическим поведением фирмы называется:

- а) поведение, при котором фирма выпускает однородную продукцию;
б) поведение, когда при выборе варианта деятельности (цены, количества и качества товара) фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов;
в) поведение, когда фирма включает более одной стадии производства конечной продукции;
г) поведение, когда фирма диверсифицирует свою деятельность.

Раздел 7

Тема 7.1

15. Совершенная ценовая дискриминация – это когда:

- а) фирме удается назначить такие цены, при которых весь потребительский излишек данного рынка переходит к ней;
б) фирма вынуждена продавать весь объем выпуска по той цене, которую предлагает рынок;
в) фирма назначает разные цены на единицу товара при реализации различных количеств товара;
г) фирма снижает цены на единицу товара в течение определенного промежутка времени.

Тема 7.2

16. Суть парадокса Коуза заключается в следующем:

- а) фирма способна исключить арбитраж;
б) для реализации ценовой дискриминации фирма должна использовать составной тариф;
в) фирма не знает индивидуальные функции спроса каждого типа потребителей;
г) фирма выбирает между стратегией осуществления связанных продаж и стратегией продаж каждого товара по отдельности;
д) если на рынках товаров длительного пользования покупатели ожидают проведение фирмой политики межвременной ценовой дискриминации, они будут отказываться от приобретения товаров сегодня.

Раздел 8

Тема 8.1

17. Тип государственной отраслевой политики, предполагающий антимонопольное регулирование в сочетании со структурой и внешнеторговой протекционистской политикой, относится к:

- а) защитной/пассивной;
б) наступательной/активной;
в) защитной/активной;
г) наступательной/активной.

Тема 8.2

18. Причинами возникновения естественных монополий являются:

- а) недостаточная ёмкость рынка по сравнению с минимально эффективным выпуском;
б) особенности технологии, обладающей положительной отдачей от масштаба при любом объеме выпуска, которая обеспечивает снижение долгосрочных средних издержек с ростом выпуска (экономно от масштаба);
в) низкие инвестиционные затраты, связанные с входом в отрасль;
г) заключение картельного соглашения между фирмами, действующими на рынке.

19. Принципом установления цены Рамсея («социально справедливой» цены) для однопродуктового монополиста является:

- максимизация потребительского излишка при условии безубыточности деятельности естественной монополии;
- субсидирование со стороны государства;
- максимизация потребительского выигрыша за вычетом затрат на производство продукции, причем так, чтобы естественная монополия не несла убытков;
- максимизация общественного благосостояния, а также создание заинтересованности у производителей в создании производственных мощностей, достаточных для удовлетворения «пикового» объема спроса.

Тема 8.3

20. Целями антимонопольной политики являются:

- обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике;
- защита внутреннего рынка от зарубежных фирм-конкурентов;
- помощь одним группам экономических агентов за счет других;
- борьба с отрицательными внешними эффектами.

2. **Инструкция по выполнению.** Выберите один правильный ответ. Один правильный ответ – 1 балл.

3. **Критерии оценки:**

- 17-20 баллов выставляется студенту, если студент ответил правильно на 100-85% заданий теста;
- 13-16 баллов, если студент ответил на 84-69 % заданий;
- 10-12 баллов, если студент ответил на 68-50% заданий;
- 0-9 баллов, если студент ответил менее, чем на 50 % заданий.

Вопросы для коллоквиума

- Каковы основные признаки фирмы? Направления трансформации природы фирмы в современной практике.
- Что показывает технологический подход к фирме? В каких случаях он может использоваться? В чём суть синергии затрат?
- Дайте характеристику понятия «эффект масштаба».
- Почему фирмы могут преследовать разные цели? Каково место прибыли в иерархии целей фирмы?
- Цели индивидуального собственника фирмы.
- Цели управляющих. Суть конфликта интересов собственников и управляющих, способы его смягчения.
- Сущность контрактной концепции фирмы и область её применения.
- Стратегический подход к оценке деятельности фирмы.
- Источники рыночной власти фирмы. Дайте характеристику источников рыночной власти фирмы.
- Охарактеризуйте подходы к оценке рыночной власти фирмы.
- Отличия стратегических барьеров входа фирм на рынок от нестратегических. Приведите примеры.
- Показатели рыночной власти фирмы: коэффициенты Бейна, Лернера, Тобина, Папандреу.
- Назовите причины возникновения и существования монополии. Приведите примеры монополий.
- Чем объясняется наличие монопольной власти на рынке.
- Принципиальные характеристики монопольной структуры рынка. Виды монополий.
- Охарактеризуйте основные отличия между классической и естественной монополией.
- Раскройте сущность последствий монопольной власти.
- Приведите характеристики доминирующей фирмы. Каковы причины возникновения доминирования фирмы на рынке?
- Приведите примеры компаний, которые являются отраслевыми лидерами в Ростовской области. На чем основано их доминирующее положение?
- Проблемы ограниченности информации, причины её возникновения.
- Каковы последствия для рынка ограниченности у покупателей информации о качестве товара?
- Назовите возможные источники получения достоверной информации, необходимой для эффективного функционирования отраслевых рынков.
- Раскройте сущность теории сигналов. Приведите примеры сигналов о качестве.
- Последствия для рынка ограниченности у покупателей информации об относительной цене товара у разных продавцов.
- Дайте характеристику моделям «ловушка для туристов» и «туристы - аборигены». Приведите примеры.

26. Как воздействует доступ и получение покупателями информации о цене на рыночные цены?

27. Информационная роль рекламы.

28. Какое влияние оказывает на отраслевые рынки инновационная деятельность фирм?

За семестр студент может подготовить не более двух ответов на вопросы к коллоквиуму.

Критерии оценки двух ответов:

10 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

8 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

6 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

0 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Темы докладов

- Рынок и отрасль: понятие и соотношение (несовпадение понятий рынок и отрасль. Классификации рынков. Классификационные признаки рыночных структур. Примеры. Выделение рынков (подходы к определению рыночных границ). Выделение отраслей на практике. Проблемы, возникающие при выделении рынков и отраслей на практике).
- Сравнительный анализ основных типов рынков: совершенная конкуренция, квазиконкурентный рынок, монополистическая конкуренция, олигополия, рынки с доминирующей фирмой, коллективное доминирование, чистая монополия и монополия, естественная монополия, картель.
- Показатели рыночной власти фирм: индекс Бейна, индекс Лернера, коэффициент Тобина (трудности, возникающие при подсчете индексов на практике. Опыт оценки значений этих показателей для определения монопольной власти отдельной фирмы и характеристики рыночной структуры в развитых странах).
- Показатели концентрации как характеристика структуры рынков (требования к показателям концентрации: критерии первого и второго порядка. Кривые концентрации. Критерии Хана-Кея. Индекс Херфиндала-Хиршмана, индекс концентрации крупнейших производителей отрасли, показатели абсолютной и относительной энтропии, дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей, индекс Ханна-Кея, коэффициент Джини, индекс Холла-Тайдмана. Интерпретация значений этих показателей. Область этих применений показателей и варианты использования на практике. Положительные стороны и недостатки (ограничения) каждого индекса).
- Монопольный рынок: предпосылки анализа, основные выводы по модели чистой монополии.
- Воздействие монополии на общественное благосостояние. Оценка чистых потерь монополии: различные варианты функций спроса и издержек (линейный и нелинейный случаи). Измерение чистых потерь общества от монополии на практике.
- Альтернативные издержки монополизации: взаимное влияние отраслей, эффект дохода, повышение качества продукции, временной фактор, социальные издержки, рентоориентированное поведение и X-(не)эффективность.
- Определения барьеров входа (подходы Бэйна, Стиглера, Вайцекера). Классификация барьеров входа. Классификация отраслей по высоте барьеров входа. Примеры.
- Нестратегические барьеры (определение). Барьер капитальных затрат. Абсолютное преимущество в издержках производства фирм-старожилов. Относительные преимущества в издержках. Примеры.
- Нестратегические барьеры (определение). Емкость рынка. Административные барьеры. Состояние инфраструктуры. Репутация фирмы-старожила. Криминальный барьер входа. Примеры.
- Стратегические барьеры (определение). Ценообразование, ограничивающее вход (модель Бейна, модель Модильяни). Проблемы, возникающие при использовании лимитирующего ценообразования. Примеры.
- Стратегические барьеры (грабительское ценообразование. Дополнительные инвестиции в оборудование. Долгосрочные контракты с третьими лицами. Дифференциация товара. Примеры).
- Оценка высоты барьеров входа. Динамика рынка (проблемы входа-выхода с точки зрения долгосрочного периода).
- Предпосылки олигопольного рынка. Общие понятия теории олигополии: равновесие по Нэшу, функция реакции (стратегические субституты и комплементы). Классификация моделей олигополии.

15. Классификация моделей олигополии. Модель Курно. Сравнительная статика в модели. 16. Классификация моделей олигополии. Модель Штакельберга. Сравнительная статика в модели. Модель Штакельберга в общем виде.
 17. Модель Бертрانا (простая). Парадокс Бертрана и способы его разрешения (перечислить). Модель Бертрана с разными издержками.
 18. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.
 19. Модель Эджуорта (вариант с одинаковыми мощностями). Исследование зависимости диапазона оптимальных цен и прибыли от мощности фирм.
 20. Модель доминирующей фирмы, модель Форхаймера. Определение доминирующей фирмы, примеры из практики. Причины возникновения доминирующей фирмы. Понятие «доминирующего положения» в ФЗ РФ «О конкуренции»: определение, критерии, виды злоупотребления.
 21. Модель ценового лидерства: предпосылки модели доминирующей фирмы, равновесие в модели. Ценовой зонтик. Доминирующая фирма и свободный вход.
 22. Классификация моделей кооперативного поведения. Причины возникновения картелей. Простая (статическая) модель полного картеля. Нестабильность картеля.
 23. Классификация моделей кооперативного поведения. Динамическая модель картеля. Условие стабильности картеля в долгосрочном периоде.
 24. Факторы, влияющие на стабильность картеля в долгосрочном периоде: число фирм, вероятность повторных продаж.
 25. Факторы, влияющие на стабильность картеля в долгосрочном периоде: асимметрия между фирмами (асимметрия в рыночных долях и асимметрия в издержках).
 26. Факторы, влияющие на стабильность картеля в долгосрочном периоде: горизонтальная продуктовая дифференциация, ограничение по мощности, диверсификация (многопродуктовые фирмы). Методы предотвращения нарушения картельного соглашения. 27. Динамическая модель картеля на основе модели Курно.
 28. Динамическая модель картеля на основе модели Бертрана с дифференцированным продуктом.
 29. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения. Определение и классификация. Пример вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Стимулы к созданию вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Решение проблемы двойной монопольной надбавки (с одним ресурсом).
 30. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения. Определение и классификация. Пример на каждый тип. Стимулы к созданию вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Решение проблемы двойной монопольной надбавки (с двумя ресурсами).
 31. Ценовая дискриминация: мотивы проведения и условия эффективного осуществления. Типы ценовой дискриминации.
 32. Ценовая дискриминация первого типа: условия осуществления, способы реализации, результаты, примеры. Влияние ценовой дискриминации первого типа на общественное благосостояние.
 33. Типы ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация третьего типа. Влияние арбитража. Факторы, исключающие арбитраж.
 34. Ценовая дискриминация второго типа: способы реализации, примеры.
 35. Способы реализации ценовой дискриминации: рыночная сегментация, двухчастный тариф, блочный тариф, оптовые продажи, связанные продажи, сезонное ценообразование. Нелинейное ценообразование (определение комбинаций объема покупки/цены).
 36. Способы реализации ценовой дискриминации. Модель связанных продаж
 37. Модель Спенса-Миррлиса. Постановка задачи, вывод условия участия и условия совместимости по стимулам.
 38. Влияние инноваций на структуру отраслевого рынка.
- За семестр студент может подготовить не более пяти докладов.**
- Критерии оценки за пять докладов:**
- 20 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
 - 15 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
 - 10 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
 - 0 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Темы эссе

1. Исследование структуры рынка (на конкретном примере любого рынка).
 2. Сравнительный анализ теорий конкуренции.
 3. Тенденции изменения уровня концентрации в отрасли (на конкретном (ых) примере(ах)).
 4. Исследование факторов, определяющих рыночную власть фирмы.
 5. Анализ влияния эффекта масштаба на структуру рынка.
 6. Анализ и оценка барьеров входа на рынок. Пути их снижения (на конкретном примере).
 7. Административные барьеры входа на российских рынках.
 8. Методика оценки разрешения или запрещения слияний. Анализ отечественного и зарубежного опыта.
 9. Влияние слияний компаний на концентрацию производителей (продавцов) в отрасли (на конкретном (ых) примере(ах)).
 10. Практика создания и функционирования картелей.
 11. Особенности формирования и функционирования глобальной олигополии.
 12. Анализ стратегии ценовой дискриминации в отрасли (на конкретном (ых) примере(ах)).
 13. Дифференциация продукта на рынке (по выбору).
 14. Бренд как конкурентное преимущество компании.
 15. Ценовые войны в теории и на практике.
 16. Добросовестная и недобросовестная ценовая конкуренция.
 17. Вертикально интегрированные структуры (на конкретном (ых) примере(ах)).
 18. Опыт реформирования естественных монополий в разных странах.
 19. Опыт промышленной политики в разных странах.
 20. Сравнительный анализ антимонопольных политик разных стран.
 21. Структура рынка и спрос на инновации. Внешние эффекты инноваций
 22. Анализ зависимости расходов на инновации и уровня развития стран.
 23. Государственная политика в отношении инноваций в России и за рубежом.
- За семестр студент может написать не более одного эссе.

Критерии оценки:

- 30 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- 25 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 20 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 0 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом вопросе.

Контрольные задачи

Контрольные задачи используются и в текущей, и в промежуточной аттестации.

Вариант 1. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	6682
Предприятие 2	571
Предприятие 3	2072
Предприятие 4	5479
Предприятие 5	5193
Предприятие 6	6346
Предприятие 7	479

Вариант 2. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
-------------	-------------------------------------

Предприятие 1	4981
Предприятие 2	4242
Предприятие 3	2561
Предприятие 4	5940
Предприятие 5	7059
Предприятие 6	4422
Предприятие 7	5947

Вариант 3. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	5290
Предприятие 2	3176
Предприятие 3	8147
Предприятие 4	348
Предприятие 5	1548
Предприятие 6	1953
Предприятие 7	1359

Вариант 4. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	4320
Предприятие 2	8908
Предприятие 3	265
Предприятие 4	153
Предприятие 5	726
Предприятие 6	8572
Предприятие 7	2416

Вариант 5. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	6577
Предприятие 2	977
Предприятие 3	8757
Предприятие 4	2038
Предприятие 5	9363
Предприятие 6	3908
Предприятие 7	6458

Вариант 6. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	3877

Предприятие 2	337
Предприятие 3	4290
Предприятие 4	8231
Предприятие 5	8479
Предприятие 6	868
Предприятие 7	6035

Вариант 7. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	5799
Предприятие 2	1689
Предприятие 3	5509
Предприятие 4	7098
Предприятие 5	4848
Предприятие 6	6226
Предприятие 7	3467

Вариант 8. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	8593
Предприятие 2	8496
Предприятие 3	8188
Предприятие 4	6440
Предприятие 5	4474
Предприятие 6	5403
Предприятие 7	1483

Вариант 9. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	2238
Предприятие 2	4211
Предприятие 3	2324
Предприятие 4	6035
Предприятие 5	3212
Предприятие 6	7291
Предприятие 7	4270

Вариант 10. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	1347
Предприятие 2	4801

Предприятие 3	2920
Предприятие 4	6348
Предприятие 5	7663
Предприятие 6	642
Предприятие 7	4461

Вариант 11. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	1515
Предприятие 2	4605
Предприятие 3	6566
Предприятие 4	8495
Предприятие 5	4937
Предприятие 6	3052
Предприятие 7	8069

Вариант 12. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	6910
Предприятие 2	9279
Предприятие 3	3636
Предприятие 4	1060
Предприятие 5	4774
Предприятие 6	5390
Предприятие 7	456

Вариант 13. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	2425
Предприятие 2	5270
Предприятие 3	9828
Предприятие 4	6564
Предприятие 5	6153
Предприятие 6	8345
Предприятие 7	7927

Вариант 14. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	7618
Предприятие 2	4953
Предприятие 3	1907
Предприятие 4	1715

Предприятие 5	8569
Предприятие 6	541
Предприятие 7	5153

Вариант 15. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	2740
Предприятие 2	7934
Предприятие 3	7844
Предприятие 4	13
Предприятие 5	2033
Предприятие 6	4716
Предприятие 7	2676

Вариант 16. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	7582
Предприятие 2	8877
Предприятие 3	4302
Предприятие 4	3868
Предприятие 5	2138
Предприятие 6	9095
Предприятие 7	3732

Вариант 17. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	3999
Предприятие 2	678
Предприятие 3	7595
Предприятие 4	9587
Предприятие 5	877
Предприятие 6	9179
Предприятие 7	4187

Вариант 18. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	2933
Предприятие 2	1861
Предприятие 3	2139
Предприятие 4	7756
Предприятие 5	1955
Предприятие 6	5281

Предприятие 7	3903
---------------	------

Вариант 19. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	3443
Предприятие 2	8402
Предприятие 3	5742
Предприятие 4	9083
Предприятие 5	7014
Предприятие 6	2007
Предприятие 7	3522

Вариант 20. На основании имеющихся данных об объемах реализации продукции фирмами на рынке, определить их рыночные доли, уровень концентрации данного рынка.

Исходные данные для расчета

Предприятия	Объем реализованной продукции, тонн
Предприятие 1	89
Предприятие 2	5205
Предприятие 3	3334
Предприятие 4	2468
Предприятие 5	9286
Предприятие 6	3194
Предприятие 7	7097

За семестр студент должен решить одну задачу.

Критерии оценки.

20 баллов выставляется студенту, если задача решена верно, сделаны правильные выводы;

0 баллов выставляется студенту, если задача решена неверно

Примерная тематика контрольных работ

1. Технологические и институциональные факторы выбор границ фирмы
2. Национальные модели корпоративного управления
3. Развитие концепции естественных монополий в экономической теории
4. Ценовая дискриминация как инструмент регулирования
5. Дифференциация продукта и ценовая конкуренция
6. Модель Бертрана в теории олигополии
7. Развитие антимонопольного законодательства: мировой опыт и практика в России
8. Историческое (генезис) развитие от социалистического предприятия до «рыночной фирмы»
9. Теория игр и развитие представлений о структуре рынков
10. Ценовая дискриминация второго и третьего типа в условиях асимметрии информации
11. Ценовая дискриминация и конкуренция
12. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничивающие контракты
13. Современные методы интeрнализации внешних эффектов
14. Влияние вертикальных ограничивающих контрактов на конкуренцию
15. Сигналы качества продукции и условия их эффективности
16. Альтернативные объяснения рекламы: информация, сигналы, конкуренция
17. Проблемы конкурентной политики на рынке
18. Репутация фирмы и несовершенная информация
19. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирм
20. Понятие монополии и измерение монопольной власти
21. Особенности конфликта интересов собственников и управляющих в российских акционерных обществах
22. Анализ влияния эффекта масштаба на структуру рынка

23. Поведение доминирующей фирмы на рынке: ценовые и неценовые стратегии приобретения и сохранения доминирования

24. Брэнд как конкурентное преимущество компании

25. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений

26. Различные формы соглашений (сговоров, координированного поведения) компаний в современной России

27. Политика ценовой дискриминации современных российских компаний и её социально-экономические последствия

28. Административные барьеры на товарных рынках и дерегулирование

29. Инновации и структура рынка

Критерии оценивания:

- оценка «зачтено» (50-100 баллов) выставляется обучающемуся, если в контрольной работе обоснована актуальность темы, сущность темы, в целом, раскрыта; поученные выводы обоснованы;

- оценка «не зачтено» (0-49 баллов) выставляется обучающемуся, если содержание контрольной работы не соответствует теме, использованы неактуальные данные.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена, сдачи контрольной работы.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 4: три теоретических вопроса и одна контрольная задача. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы функционирования отраслевых рынков, особенности поведения фирм в различных отраслевых структурах, варианты государственной отраслевой политики, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки принятия экономических решений для разных типов рыночных структур.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические указания по написанию эссе.

Требования, предъявляемые к эссе:

1. Объем эссе не должен превышать 5-8 страниц. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14 (Times New Roman), с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.
6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

Структура эссе.

Эссе состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении выделяют главную проблему, которую нужно раскрыть, и решить, каким образом эта проблема будет проанализирована.

В основной части целесообразно выстраивать систему аргументации на основе глубокой проработки темы и доказательств, обосновывающих высказанные утверждения. Следует выдвигать новые идеи по одной, в логической последовательности, которая даст возможность читателю проследить направление рассуждений. Эссе считается малой формой письменных работ, поэтому не принято делить основную часть на отдельные главы. Вместе с тем для удобства изложения и ясности логики аргументации основное содержание подразделяется абзацы.

В заключении дается обобщение выдвинутых идей и освещаются ключевые моменты главной части работы. Как правило, заключение составляется в соответствии с названием работы. Также здесь можно указать направления дальнейшего исследования и изучения данной темы.

Методические указания по написанию контрольной работы.

Контрольная работа должна быть написана на высоком теоретическом уровне. При написании работы необходимо обобщить теоретический материал по избранной теме с использованием статей и публикаций в периодической печати. Изложение темы должно быть конкретным, последовательным.

Контрольная работа выполняется на стандартных листах бумаги формата А4 (210x297 мм ± 10 мм).

Общий объем работы должен быть 20-30 страниц машинописного текста. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14 (Times New Roman), с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.

Во введении обосновывается выбор темы контрольной работы, цель и задачи, ее актуальность. Далее характеризуется объект исследования и степень разработанности проблемы отечественными и зарубежными исследователями, кратко освещается содержание основных разделов работы.

Разделы основного текста оформляются в виде глав с разбивкой на подразделы, название которых должно полностью соответствовать излагаемому материалу.

В заключении формулируются основные итоги выполненной студентом работы, а также выводы и предложения по решению поставленных задач.

Список используемых источников оформляется в алфавитном порядке.

В приложения (при необходимости) выносятся вспомогательные материалы: таблицы, расчеты, иллюстративный материал (графики, диаграммы и т.п.).