

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 29.09.2023 10:14:07

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник отдела лицензирования и
аккредитации

Чаленко К.Н.

« 01 » 06 2020 г.

**Рабочая программа дисциплины
Теория отраслевых рынков**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика"
профиль 38.03.01.18 "Экономика города и региона"

Для набора 2019 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Экономика региона, отраслей и предприятий

Распределение часов дисциплины по курсам


Курс Вид занятий	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	6	6	6	6
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	88	88	88	88
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

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

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Цой Р.А. 

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Боев В. Ю. 

Методическим советом направления: к.э.н., Молчанов Е.Г. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- 1.1 Цели освоения дисциплины: является приобретение студентами навыков аналитического исследования рыночных структур и поведения фирм на рынках товаров и услуг, основанного на комплексном, междисциплинарном подходе.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОК-3: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

особенности поведения предприятий на отраслевых рынках различных рыночных структур;

Уметь:

собрать и проанализировать данные по функционированию отраслевых рынков

Владеть:

навыками анализа состояния отраслевого рынка

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. Теоретические основы исследования рыночных структур				
1.1	Тема 1. Введение в теорию отраслевых рынков. 1. Формирование экономики отраслевых рынков как науки. Объект и предмет теории отраслевых рынков. 2. Подходы к анализу организации отраслевых рынков. Гарвардская парадигма. Критика Гарвардской парадигмы представителями других научных школ. 3. Экономическая теория фирмы. Классификация фирм. 4. Определение рынка и отрасли. Границы рынка. 5. Понятие структуры рынка. Факторы, определяющие рыночную структуру. 6. Характеристика основных рыночных структур. /Лек/	3	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Тема 1. Введение в теорию отраслевых рынков. Спрос как функция нескольких переменных. Способы оценки эластичности спроса. Виды эластичности: прямая и перекрестная эластичность спроса по цене товара, эластичность спроса по доходу, эластичность спроса по расходам на рекламу. Факторы, влияющие на эластичность спроса /Пр/	3	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.3	Тема 2. Концентрация продавцов на отраслевом рынке и ее показатели. Анализ монопольного поведения фирмы на рынке. Расчет показателей концентрации и рыночной власти в EXCEL /Пр/	3	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	Раздел 2. Организация рыночных структур				
2.1	Тема 3. Монополия и проявление монопольной власти 1. Барьеры вступления в отрасль и чистая монополия. Монополия: особенности ценового поведения. Поведение однопродуктового монополиста. Расчет потерь в благосостоянии. Многопродуктовая монополия. Пример монополиста, производящего товары длительного спроса. Товары длительного пользования и пределы монопольной власти. Монопольное поведение в поисках ренты. 2. Выбор монополистом решения о производстве продукта. Пространство продуктов и вертикальная дифференциация. Горизонтальная дифференциация. Товары, их характеристики и качество. Качество, ответственность за продукт и информация. Разовые отношения и моральный риск. Повторные покупки. Регулируемое качество и репутация. Качество, информация и государственная политика.	3	15	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

2.1	<p>Проблема асимметричной информации. Реклама на монополизированном рынке.</p> <p>3. Ценовая дискриминация, ее основные разновидности. Совершенная ценовая дискриминация. Несовершенная ценовая дискриминация и ее воздействие на благосостояние. Инструменты ценовой дискриминации. Двухставочные тарифы. Связанные продажи как инструмент ценовой дискриминации. Модель дискриминации по качеству. Антитрестовская политика в отношении ценовой дискриминации. История развития законодательства. Суть закона Робинсона-Петмана. Анализ аргументов в защиту дискриминаторов.</p> <p>4. Вертикальный контроль и монопольная власть. Власть покупателей и вертикальное ценообразование. Уровень концентрации покупателей. Двусторонняя монополия и власть покупателей.</p> <p>5. Особенности функционирования естественных монополий. Государственная политика в отношении естественных монополий. Государственная собственность и управление. Государственное регулирование частных монополий. Национализация и приватизация отраслей естественных монополистов. Естественные монополии в России и в странах с развитой рыночной экономикой. /Ср/</p>				
2.2	<p>Тема 4. Олигополия</p> <p>1. Олигополистическая структура рынка. Теория олигополистического ценообразования: основные элементы. Вклад теории игр. Понятие равновесия Нэша. «Дилемма заключенного». Принятие решений в условиях несовершенства информации и неопределенности. Ценовая конкуренция в условиях олигополистического рынка. Модель Курно. Модель Бертрана и ее анализ. Особенности поведения доминирующей фирмы. Модель следования за лидером Штакельберга и модель доминирующей фирмы Формайхера</p> <p>2. Динамическая ценовая конкуренция, открытые и тайные соглашения (сговоры). Картельные соглашения и проблема их нарушения. Лидерство в ценах. Политика «издержки плюс». Условия, ограничивающие ценовую координацию. Дифференциация продукта, потребительские предпочтения и реклама. Антитрестовская политика в отношении соглашений о фиксировании цен: опыт США, Евросоюза, России.</p> <p>3. Неправительственные барьеры входа на рынок закрепившихся фирм и стратегическая конкуренция. Инструменты сдерживания входа и стимулирования выхода для случая монополистических и олигополистических рыночных структур. Модель ограничивающего ценообразования. Война на истощение. Основные стратегии стимулирования выхода. /Ср/</p>	3	15	ОК-3	Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	<p>Тема 5. Рынки неоднородных продуктов</p> <p>1. Дифференциация продукта. Вертикальная и горизонтальная дифференциация продукции, подходы к измерению степени дифференциации продукции.</p> <p>2. Простейшие модели. Эффекты собственной и перекрестной цены. Количественные и Ценовые игры при неоднородных продуктах, модификация моделей Курно и Бертрана. Модель последовательных действий.</p> <p>3. Монополистическая конкуренция. Фирмы и торговые марки. Равновесие Чемберлина при монополистической конкуренции. Влияние постоянных издержек на число марок и состояние рынка. Аллокативная неэффективность монополистической конкуренции и доводы за продуктивное многообразие.</p> <p>4. Пространственные (адресные) модели. Модель линейного города, «зонтики Хотеллинга», влияние структуры издержек на уровень дифференциации, последовательный вход в отрасль. Модель кругового города Салопа, оптимальный уровень дифференциации и дифференциация при свободном доступе на рынок.</p> <p>5. Прочие модели. Модель Ланкастера, продукт как совокупность потребительских характеристик. Модель вертикальной дифференциации продукта Саттона. /Лек/</p>	3	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.4	<p>Тема 5. Рынки неоднородных продуктов</p> <p>Решение тестов и задач в EXCEL</p> <p>/Пр/</p>	3	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	Раздел 3. Стратегическое поведение фирм на отраслевом рынке				

3.1	<p>Тема 6. Некооперированные стратегии поведения фирм на рынке олигополии.</p> <p>1. Характеристика рынка олигополии.</p> <p>2. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке олигополии. Классификация несогласованных (некооперированных) моделей олигополии.</p> <p>3. Количественные модели олигополистического взаимодействия. Модель Курно.</p> <p>4. Ценовые модели олигополистического взаимодействия: модель Бертрана и модель Эджворта. /Ср/</p>	3	15	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
3.2	<p>Тема 7. Кооперированные (согласованные) стратегии поведения фирм на отраслевом рынке. Доминирующая фирма и картель</p> <p>1. Характеристика рынка доминирующей фирмы. Условия реализации доминирования.</p> <p>2. Модель ценового лидерства доминирующей фирмы с закрытым и открытым входом на примере модели Форхаймера.</p> <p>3. Модель лидерства по объему выпуска Штакельберга.</p> <p>4. Последствия деятельности доминирующей фирмы на отраслевом рынке</p> <p>5. Картель как форма согласованного поведения: понятие картеля, его виды.</p> <p>6. Причины нестабильности картельных соглашений.</p> <p>7. Факторы, способствующие формированию картеля и его стабильному существованию.</p> <p>8. Методы предотвращения нарушения картельного соглашения. Стратегия «курка».</p> <p>9. Стратегии сознательного подражания (лидерство в ценах, фокальные точки). /Ср/</p>	3	15	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	Раздел 4. Дифференциация продукта на отраслевом рынке.				
4.1	<p>Тема 8. Роль рекламы в продуктовой дифференциации.</p> <p>1. Побуждающая реклама. Уровень рекламы, максимизирующий прибыль монополии. Уровень рекламы и уровень цен. Уровень рекламы и его влияние на общественное благосостояние, негативное влияние существования монополии. Теорема Дорфмана-Штайнера, модификация для случая олигополии.</p> <p>2. Информативная реклама. Равновесное число рекламодателей, общественно оптимальный уровень рекламы, зависимость от вероятности достижения потребителя. Влияние рекламы на уровень цен.</p> <p>3. Целевая реклама. Влияние предыдущего опыта потребления продукта на выбор потребителя. Методы рекламы, сравнительный анализ.</p> <p>4. Воздействие рекламы на рынок. Сравнительная реклама, стратегическое использование. Реклама и качество продукта. Государственное регулирование рекламы. /Ср/</p>	3	28	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
4.2	<p>Тема 9. Проблема асимметричности информации о качестве продукции.</p> <p>1. Качество товара. Выбор уровня качества потребителем, зависимость от дохода. Качество как мера продуктовой дифференциации, модификация модели Хотеллинга, двух- периодная игра.</p> <p>2. Качество и срок службы товара. Выбор монополией срока службы, минимизация издержек. Зависимость срока службы от структуры рынка. Инновации и срок службы, влияние на общественное благосостояние.</p> <p>3. Рынок «лимонов» Акерлофа. Модель рынка подержанных автомобилей. Задача покупателя, «негативный» отбор и его последствия. Применение модели Акерлофа, страхование, фаст- фуды, рынок труда, рынок кредитов.4. Рыночные сигналы. Цена как сигнал качества. Гарантии качества, симметричная информация. Роль гарантий при несимметричной информации. Государственное регулирование качества продукции, ГОСТ'ы, сертификация, «Закон о защите потребителей», и.т.д. /Лек/</p>	3	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
4.3	<p>Тема 8. Роль рекламы в продуктовой дифференциации.</p> <p>Кейс «Почему «Феррари» не использует рекламу?». Решение тестов и задач в EXCEL /Пр/</p>	3	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
4.4	<p>Тема 9. Проблема асимметричности информации о качестве продукции.</p> <p>Кейс «Страхование неизлечимых заболеваний». Решение тестов и задач в EXCEL /Пр/</p>	3	2	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
4.5	/Зачёт/	3	4	ОК-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

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	Рой Л.	Анализ отраслевых рынков: учебник / Л. Рой, В. Третьяк ; МГУ им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет	М. : ИНФРА-М, 2008	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=316967 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	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
Л1.3	Симченко, Н. А., Горячих, М. В.	Теория отраслевых рынков: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/85752.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	Оренбург : ОГУ, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330589 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		Теория отраслевых рынков: Учебное пособие (для студентов, обучающихся по направлению «Экономика»)	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016	http://www.iprbookshop.ru/59662.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2019	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500140 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600687 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Консультант +

Гарант

Система профессионального анализа рынков и компаний Спарк-Интерфакс - <http://www.spark-interfax.ru/>

ЦЕНТР РАСКРЫТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ - <http://www.e-disclosure.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Microsoft 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
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Теория отраслевых рынков**

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
<i>ОК-3 – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</i>			
ЗНАТЬ особенности поведения предприятий на отраслевых рынках различных рыночных структур;	Решение тестовых заданий Подготовка доклада Выполнение индивидуальных зачетных заданий	Тест решен верно Содержание доклада соответствует проблематике развития отраслевых рынков Индивидуальное зачетное задание выполнено верно	Тест (1-50) Доклад (1-35) Индивидуальное зачетное задание
УМЕТЬ собрать и проанализировать данные по функционированию отраслевых рынков	Решение задач и кейсов на заданную тему Активное участие в деловой игре Выполнение индивидуальных зачетных заданий	Решение задачи (кейса) представляет собой логически выстроенный, рациональный и верный алгоритм действий; Грамотность «диагноза ситуации», объективность «прогноза тенденций», результативность предлагаемых мер Индивидуальное зачетное задание выполнено верно	Кейс (ситуационное задание) Расчетные задания (1-7) Деловая игра Индивидуальное зачетное задание
ВЛАДЕТЬ навыками анализа состояния отраслевого рынка	Подготовка аналитического отчета с выводами о состоянии отраслевого рынка и перспективах его развития Выполнение индивидуальных зачетных заданий	Данные актуальные, расчет показателей концентрации и рыночной власти проведен без ошибок Индивидуальное зачетное задание выполнено верно	Аналитическое задание Индивидуальное зачетное задание

1.2 Шкалы оценивания:

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

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

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

Индивидуальное зачетное задание (пример)

Вопрос 1

Баллов: 5

Индекс Герфиндаля-Хиршмана в базисном году равен (рассчитать по таблице):

Предприятия	Базисный год	Отчетный год
Сибирь-газ	2000	2700
Север-нефть	180	170
Сургут-ойл	430	400
Югра-продукт	7000	8000
Юг-газ	1500	1730
Итого:	11110	13000

Введите ответ в виде целого числа

Вопрос 2

Баллов: 5

Фирма С производит различные пластиковые контейнеры для пищевой промышленности и торговли. Фирма решила выйти на новый рынок с достаточной высокой конкуренцией. Для этого она решила прибегнуть к демпинговой цене.

Имеются следующие данные по производству пластикового контейнера:

стоимость сырья и материалов — 8 рублей;
прочие прямые затраты — 5 рублей;
прямые накладные затраты — 400 000 рублей в месяц;
плановый объем производства — 200 000 штук в месяц;
норма прибыли установлена на фирме в размере 10%

Укажите минимально возможную цену, которую может назначить компания, если решит демпинговать на новом рынке:

Выберите один ответ:

- А. 13 рублей
- Б. 16,6 рублей
- В. 15 рублей
- Г. 8 рублей

Вопрос 3

Баллов: 2

Что является причиной отрицательного наклона кривой спроса в условиях монополистической конкуренции?

Выберите один ответ:

- А. все ответы неверны
- Б. дифференциация продукции
- В. однородность продукции
- Г. высокая степень экономической власти фирмы

Вопрос 4

Баллов: 2

В модели Бертрана цена, равная предельным издержкам, будет равновесием по Нэшу, если мощность каждого продавца равна величине рыночного спроса при цене, равной предельным издержкам

Выберите один ответ:

- А. Верно
- Б. Неверно

Вопрос 5

Баллов: 3

Выберите все правильные ответы. Сделка по экономической концентрации (слияние) может создать стимулы к сговору благодаря снижению числа продавцов при следующих условиях:

Выберите один или несколько ответов:

- А. высокой роли инноваций на рынке
- Б. высокой вероятности появления новых продавцов на рынке
- В. высокой информационной прозрачности рынка
- Г. высоких издержках входа
- Д. значительных колебаниях спроса

Вопрос 6

Баллов: 3

Найдите все правильные ответы. Какой из барьеров входа на рынок НЕ является стратегическим:

Выберите один или несколько ответов:

- А. иностранная конкуренция
- Б. дифференциация продукта
- В. эластичность и темпы роста спроса
- Г. применение запретительных цен

Вопрос 7

Баллов: 2

Если суммарных мощностей двух продавцов на рынке достаточно для того, чтобы удовлетворить весь спрос при цене, равной предельным издержкам, цена, равная предельным издержкам, будет назначена в равновесии по Нэшу и в случае ограничения мощностей

Выберите один ответ:

- А. Верно
- Б. Неверно

Вопрос 8

Баллов: 3

Найдите все правильные ответы. Что из нижеперечисленного является возможной причиной возникновения естественной монополии:

Выберите один или несколько ответов:

- А. высокая эластичность спроса на производимый товар
- Б. экономия на разнообразии многопродуктовой фирмы, выпускающей различные наименования продукции, используя одни и те же производственные мощности
- В. недостаточная емкость рынка по сравнению с минимально эффективным выпуском
- Г. особенности технологии, обладающей положительной отдачей от масштаба при любом объеме выпуска

Вопрос 9

Баллов: 5

Найдите изменение индекса Герфиндала-Хиршмана в отчетном году по сравнению с базисным (рассчитать по таблице):

Предприятия	Базисный год	Отчетный год
Сибирь-газ	2000	2700
Север-нефть	180	170
Сургут-ойл	430	400
Югра-продукт	7000	8000
Юг-газ	1500	1730
Итого:	11110	13000

Введите ответ в виде целого числа

Вопрос 10

Баллов: 3

Найдите все правильные ответы. К методам неценового регулирования монополии относится:

Выберите один или несколько ответов:

- А. установление минимальных стандартов качества товара
- Б. создание условий, облегчающих фирмам вход в отрасль
- В. установление тарифов
- Г. реорганизация отрасли с помощью разделения монополии на несколько фирм

Вопрос 11

Баллов: 3

Монополисту уменьшение объема выпуска наверняка приносит (отметьте все верные варианты):

Выберите один или несколько ответов:

- А. рост средних постоянных издержек
- Б. потери

В. увеличение цены

Г. выгоду

Д. снижение цены

Вопрос 12

Баллов: 5

В отрасли 10 фирм, рыночная доля самой крупной фирмы равно 49%. Рыночные доли следующих трех фирм составляют по 7%, а оставшиеся 6

фирм имеют равные 5%-е доли. Рассчитайте индекс концентрации для фирм с наибольшей долей рынка (CR4)

Ответ введите в виде целого числа

Вопрос 13

Баллов: 2

Если государство компенсирует убытки неэффективных регулируемых компаний (естественных монополий), следует ожидать снижения производственной неэффективности

Выберите один ответ:

- А. Неверно
- Б. Верно

Вопрос 14

Баллов: 2

В условиях олигополистической конкуренции «правильнее» и «точнее» модель Бертрана, если решение об изменении цены является долгосрочным

Выберите один ответ:

- А. Неверно
- Б. Верно

Вопрос 15

Баллов: 2

Страхование является прибыльной деятельностью, так как:

Выберите один ответ:

- А. предотвращает риск;
- Б. суммарные взносы по страховым полисам значительны;
- В. объединяет риск большого числа клиентов;
- Г. страховой взнос каждого клиента превышает ожидаемые убытки

Вопрос 16

Баллов: 2

Когда предприятие устанавливает цены, ориентируясь на цены конкурентов, оно использует несколько методов. Какой из нижеперечисленных методов не относится к этому принципу ценообразования?

Выберите один ответ:

- А. ориентация компании на получение целевой нормы прибыли
- Б. оценка возможных реакций конкурентов
- В. изучение и оценка результатов торгов
- Г. принцип обратного порядка анализа спроса

Вопрос 17

Баллов: 3

Найдите все правильные ответы. Непроизводительные издержки монополии включают расходы:

Выберите один или несколько ответов:

- А. на адвокатов
- Б. на НИОКР
- В. на встречи с представителями государственной власти
- Г. на рекламу

Вопрос 18

Баллов: 2

Асимметрия информации способствует:

Выберите один ответ:

- А. увеличению рисков
- Б. снижению рисков
- В. развитию конкуренции
- Г. ограничению конкуренции

Вопрос 19

Баллов: 2

Модель Бертрана описывает крайний случай острой ценовой конкуренции на рынке олигополии

Выберите один ответ:

- А. Верно
- Б. Неверно

Вопрос 20

Баллов: 3

Что из приведённых ниже характеристик присуще только естественной монополии (отметьте все верные варианты ответа)?

Выберите один или несколько ответов:

- А. Фирма полностью контролируется государством
- Б. Существование отдельных фирм в отрасли невозможно, поэтому монополия естественная
- В. Фирма способна удовлетворить рыночный спрос с меньшими издержками, чем издержки, которые образуются у нескольких конкурирующих фирм
- Г. Фирма устанавливает низкие цены, чтобы заставить конкурентов уйти с рынка
- Д. Фирма следует ценовой политике других фирм
- Е. Фирма использует положительный эффект масштаба производства

Вопрос 21

Баллов: 3

Найдите соотношение:

Сектор экономики Ответ 1

Отрасль Ответ 2

Отраслевая структура Ответ 3

Экономика отрасли Ответ 4

Вопрос 22

Баллов: 8

Рыночный спрос представлен функцией: $P(Q) = 1000 - 20 \cdot Q$. На рынке действуют две фирмы, функции совокупных издержек которых представлены как: $TC_1(q_1) = 100 + 10 \cdot q_1^2$ и $TC_2(q_2) = 5 + 100 \cdot q_2^2$, при этом $Q = q_1 + q_2$.

Определите объем продаж и прибыль каждой фирмы и какая цена установится на рынке, если на рынке выделился ценовой лидер и последователь. *Формат ввода целое число*

Ответ: Лидером на рынке будет Ответ фирма с более низкими издержками. На рынке

установится цена = Ответ д.е.

Фирма 1:

Прибыль от реализации продукции Ответ д.е.

Объем продаж Ответ д.е.

Фирма 2:

Прибыль от реализации продукции Ответ д.е.

Объем продаж Ответ д.е.

Вопрос 23

Баллов: 8

На рынке подержанных автомобилей имеются как «персики», так и «лимоны» при наличии асимметричности информации о типе продаваемого автомобиля.

Функции спроса на «персики» и «лимоны», соответственно, имеют вид:

$$P_p = 180 - Q$$

$$P_l = 120 - Q$$

функции предложения имеют следующий вид:

$$Q_p = P - 100$$

$$Q_l = P - 80$$

Что ожидает данный рынок: будут ли предлагаться и «персики», и «лимоны», или он выродится в рынок «лимонов», или он исчезнет (решить задачу путем нахождения равновесных цены и объемов продаж «персиков» и «лимонов»)?

Ответ:

Равновесная рыночная цена сложится в размере (формат ввода 0.0) Ответ д.е., таким образом на рынке

будут продаваться Ответ

Предложение автомобилей будет равно (формат ввода целое число) Ответ ед.

Вопрос 24

Балл: 8

Функция общих затрат монополиста имеет вид:

$$TC = 1500 - 30Q + Q^2.$$

Найдите максимальную прибыль монополиста, если известно, что спрос на его продукцию описывается функцией $Q_d = 135 - 0,5P$. В ответе укажите целое число.

Ответ:

Вопрос 25

Баллов: 2

Изменение данной части затрат на одно изделие зависит от увеличения объема производства:

Выберите один ответ:

- А. постоянные затраты
- Б. интегральные (суммарные) затраты
- В. переменные издержки
- Г. предельные затраты

Вопрос 26

Баллов: 2

Что НЕ оказывает влияния на структуру промышленности:

Выберите один ответ:

- А. научно-технический прогресс
- Б. уровень культуры и материального состояния населения
- В. численность населения
- Г. экономическая политика государства

Вопрос 27

Баллов: 3

Выберите все правильные ответы. Монопольная власть доминирующей фирмы в окружении аутсайдеров зависит:

Выберите один или несколько ответов:

- А. издержек фирмы-лидера
- Б. количества аутсайдеров
- В. от эластичности рыночного спроса
- Г. от эластичности предложения аутсайдеров (фирм конкурентного окружения)

Вопрос 28

Баллов: 2

Олигополия - это:

Выберите один ответ:

- А. способ интеграции производств
- Б. тип рыночной структуры
- В. содружество частных предприятий
- Г. фирма монополист

Вопрос 29

Баллов: 3

Ценовая конкуренция тем интенсивнее, чем:

Выберите один или несколько ответов:

- А. продавцы предоставляют больше рекламы характеристик продукта
- Б. продавцы предоставляют больше рекламных объявлений о цене, если на рынке невозможен сговор
- В. меньше различие между товарами разных продавцов
- Г. больше издержки поиска или переключения

Вопрос 30

Баллов: 2

Какое из следующих утверждений характеризует понятие «валовая прибыль»?

Выберите один ответ:

- А. разница между выручкой и себестоимостью продаж, рассчитанной по методу прямых затрат
- Б. весь доход от продаж
- В. разница между выручкой и себестоимостью, рассчитанной по методу полного покрытия
- Г. вся прибыль, которую получает компания за отчетный период после уплаты налогов

- d) матричной дифференциации продукта
22. Наличие в продаже в сети магазинов KEY компьютеров с разной мощностью и близкими прочими характеристиками является примером
- горизонтальной дифференциации продукта
 - вертикальной дифференциации продукта
 - диагональной дифференциации продукта
 - матричной дифференциации продукта
23. Различие в ценах в розничных интернет-магазинах по сравнению с ценами в обычных розничных магазинах
- больше
 - меньше
 - недостаточно информации
 - не меньше
24. В модели Хотеллинга для двух фирм с ценовой конкуренцией, нулевыми затратами на перемещение фирм в характеристическом пространстве и линейными транспортными затратами равновесию по Нэшу соответствует
- тесному соседству фирм
 - расположение фирм по разным концам отрезка
 - любое симметричное расположение фирм относительно центра
 - равновесие по Нэшу отсутствует
25. В модели Хотеллинга для двух фирм с ценовой конкуренцией, нулевыми затратами на перемещение фирм в характеристическом пространстве и линейными транспортными затратами оптимум с точки зрения суммарного излишка потребителей и равновесие по Нэшу
- отсутствуют
 - совпадают
 - недостаточно информации
 - различаются
26. Какой из следующих взглядов на роль государства в области дифференциации продукта наиболее обоснован с позиции теории рыночной власти?
- государство способно обеспечить оптимальную дифференциацию продукта
 - государство неспособно хоть сколько-нибудь повлиять на характер дифференциации продукта
 - государство не имеет право вмешиваться в область дифференциации продукта, поскольку это нарушает свободу выбора
 - хотя государство не может обеспечить оптимальную дифференциацию продукта, оно может оказывать определенное влияние, например, в вопросах безопасности продуктов
27. Какой из следующих примеров не содержит сетевого эффекта?
- приобретение принтера
 - приобретение учебника английского языка
 - приобретение компьютера
 - приобретение автомобиля
28. Пусть существуют потребители только две технологии, А и В, и два типа потребителей, X и Y, которые имеют разные предпочтения относительно этих технологий. Их функции полезности, соответственно, по отношению к технологиям А и В имеют следующий вид:
 $U_X = 1 + NA$, $U_X = NB$; $U_Y = NA$, $U_Y = 3 + NB$.
 Если на рынок поочередно входят по 2 потребителя каждого типа, то какая технология вероятнее всего победит?
- А
 - В
 - останутся обе
 - не выживет ни один
29. Пусть цена подключения к сети равна 5. Пусть функция полезности типичного потребителя имеет вид $U = 0,01N$, где N - число участников сети. Пусть все потребители имеют одинаковые ожидания. При каких ожиданиях потребителя относительно размера сети реальная сеть возникнет, считая, что у всех потребителей одинаковые ожидания?
- 10
 - 50
 - 100
 - 600
30. Какое из следующих утверждений вытекает из анализа сетей и стандартов?
- Конкуренция по стандартам всегда приводит к победе наилучшего стандарта
 - Конкуренция по стандартам иногда приводит к победе наилучшего стандарта
 - Конкуренция по стандартам никогда не приводит к победе наилучшего стандарта
 - Ни одно из выше приведенных утверждений неверно
31. Вопрос: Франчайзинг-это:
- сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту права действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
 - объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;

- интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
 - одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.
32. Вопрос: Франчайзи-это:
- сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
 - объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
 - интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
 - одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.
33. Вопрос: Франшиза-это:
- сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
 - объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
 - интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
 - одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.
34. Вопрос: Медиафраншиза – это:
- сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
 - объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
 - интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
 - одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.
35. Вопрос: Франчайзер - это:
- сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
 - объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
 - интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
 - фирма, предоставляющая франчайзинг.
36. Вопрос: Трансакционные издержки - это:
- затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних контрактов;
 - затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов;
 - затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних и внешних контрактов;
 - затраты (явные и неявные) на обеспечение определения международных контрактов.
37. Вопрос: Издержки контроля - это:
- затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних контрактов;
 - затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов;
 - затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних и внешних контрактов;
 - затраты (явные и неявные) на обеспечение определения международных контрактов.
38. Вопрос: Чем выше трансакционные издержки по сравнению с издержками контроля, тем выше вероятность того, что товар будет производиться:
- рынком;
 - фирмой;
 - рынком и фирмой.
39. Вопрос: Фирма, как обособленный субъект экономической деятельности, существует между двумя видами издержек:
- трансакционными издержками и издержками контроля;
 - постоянными и переменными издержками;
 - прямыми и косвенными издержками;
 - средними и предельными издержками.

40. Вопрос: Стратегическая концепция фирмы - это:

- а) выделение субсидий, принятие антимонопольных законов и исключений из них;
- б) финансовые отношения с поставщиками и заказчиками;
- в) сознательное, целенаправленное поведение фирмы в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

41. Вопрос: По каким критериям можно оценивать фирмы по размеру:

- а) величина активов, площадь фирмы, численность занятых;
- б) площадь фирмы, объем используемого капитала, численность занятых, объем продаж;
- в) объем используемого капитала, успешность фирмы, объем капитала, объем продаж, численность занятых;
- г) численность занятых, объем используемого капитала, величина активов, объем продаж.

42. Вопрос: Выделяют следующие категории фирм:

- а) успешные, развивающиеся на начальной стадии;
- б) зарегистрированные и не зарегистрированные;
- в) малые, средние, крупные;
- г) крупные и малые.

43. Вопрос: Мелкие (малые) фирмы с численностью занятых:

- а) до 50 человек;
- б) до 100 человек;
- в) от 50 до 90 человек;
- г) менее 50 человек.

44. Вопрос: средние фирмы с численностью занятых:

- а) от 100 до 500 человек;
- б) от 200 до 1000 человек;
- в) от 50 до 500 человек;
- г) от 400 до 600 человек.

44. Вопрос: Крупные фирмы с численностью занятых:

- а) более 1000 человек;
- б) от 500 до 1000 человек;
- в) более 500 человек;
- г) от 1000 до 3000 человек.

45. Вопрос: Линейная форма представляет собой:

- а) последовательное управление всеми стадиями производственного процесса до сбыта;
 - б) разделение производственного процесса по отдельным функциям, для каждого из которых характерно обособленное управление;
 - в) одновременное управление по функциям производственного процесса и по продуктам при формировании особого органа управления - штаба;
 - г) выделение продуктовых подразделений в отдельные управленческие объекты.
46. Вопрос: Функциональная форма представляет собой:
- а) выделение продуктовых подразделений в отдельные управленческие объекты;
 - б) одновременное управление по функциям производственного процесса и по продуктам при формировании особого органа управления - штаба;
 - в) разделение производственного процесса по отдельным функциям, для каждого из которых характерно обособленное управление;
 - г) последовательное управление всеми стадиями производственного процесса до сбыта.

47. Вопрос: Штабная (линейно-функциональная) форма представляет собой:

- а) выделение продуктовых подразделений в отдельные управленческие объекты;
- б) одновременное управление по функциям производственного процесса и по продуктам при формировании особого органа управления - штаба;
- в) последовательное управление всеми стадиями производственного процесса до сбыта;
- г) разделение производственного процесса по отдельным функциям, для каждого из которых характерно обособленное управление.

48. Вопрос: Многодивизиональная (матричная) форма представляет собой:

- а) разделение производственного процесса по отдельным функциям, для каждой из которых характерно обособленное управление;
- б) выделение продуктовых подразделений в отдельные управленческие объекты;
- в) последовательное управление всеми стадиями производственного процесса вплоть до сбыта;
- г) одновременное управление по функциям производственного процесса и по продуктам при формировании особого органа управления - штаба.

49. Вопрос: Что не входит в общепринятую классификацию рыночных структур:

- а) монополия;
- б) олигополия;

в) теневой бизнес;

г) совершенная конкуренция.

50. Вопрос: Олигополия - это:

- а) содружество частных предприятий;
- б) тип рыночной структуры;
- в) фирма монополист;
- г) способ интеграции производств.

Критерии оценки: максимум 30 баллов

0 .. 49,99 %	правильных ответов ->	0-14 баллов
50 .. 66,99 %	правильных ответов ->	15-20 баллов
67 .. 83,99 %	правильных ответов ->	21-25 балла
84 .. 100 %	правильных ответов ->	26-30 баллов

Деловая (ролевая) игра
по дисциплине **Теория отраслевых рынков**

1 Тема Поведение фирмы на олигополистическом рынке

2 Концепция игры

- Участники делятся на две группы: покупатели и продавцы. Последние объединяются в группы по три человека и образуют три фирмы, которые производят одинаковую продукцию.
- Участникам игры раздаются или зачитываются инструкции.

Инструкция для продавцов (представителей фирмы)

Вы являетесь представителем одной из трех фирм, выпускающих продукцию.

Ваша фирма выпускает 20 единиц продукции за определенный период времени. Количество товара, которое вам удастся продать, зависит не только от цены, установленной вами на свою продукцию, но и от цен, установленных двумя другими фирмами – конкурентами.

При объеме выпуска 20 единиц продукции затраты на производство одной единицы составляют 2 д.е., таким образом, общие затраты фирмы составят: $2 \cdot 20 = 40$ д.е.

Вы можете установить либо высокую цену на свою продукцию (5 д.е.), либо низкую (3 д.е.), но никаких других цен устанавливать нельзя. В течение периода вы не имеете права изменять цену.

Прибыль на единицу проданной продукции составляет:

Π (прибыль) = цена единицы продукции – затраты единицы продукции.

При цене $P = 3$ д.е./ед. прибыль на единицу продукции составит: $\Pi = 3 - 2 = 1$ д.е.

При цене $P = 5$ д.е./ед. $\rightarrow \Pi = 5 - 2 = 3$ д.е.;

Общая прибыль при продаже продукции составляет:

Общая прибыль = общая выручка – общие затраты = цена за единицу \cdot количество проданного товара – $40 = P \cdot Q - 40$ д.е..

Обратите внимание, что при цене 3 д.е./ед. покупатели купят большее количество продукции, и общая прибыль может оказаться больше, чем при цене 5 д.е./ед.

Для того, чтобы получить максимальную прибыль, вы должны использовать методы как ценовой, так и неценовой конкуренции (рекламу, личные связи и др.).

Выигрывает фирма, получившая максимальную прибыль в течение всех четырех периодов игры.

Инструкция для покупателей

Вы – покупатель и получаете 15 д.е. Вам требуется потратить всю сумму за один период. Среди покупателей выигрывает тот, кто приобрел наибольшее количество продукции.

1. В начале каждого периода фирма назначает цену на свою продукцию (3 д.е./ед. или 5 д.е./ед.). В течение периода фирма не может изменить назначенную цену.

2. Сначала проводится 4 периода игры по 5 мин. каждый (всего вместе с обсуждением – 40 мин). После каждого периода происходит обсуждение результатов с целью прогнозирования цен на следующий период.

3. Для того, чтобы варианты цен, назначенных тремя фирмами в предыдущих периодах, не повторялись, преподаватель может проигрывать те варианты, которых еще не было в игре.

4. Затем по желанию преподавателя покупатели и продавцы меняются местами, и игра продолжается еще 40 минут. В течение второй половины игры фирмами назначают цены самостоятельно.

5. Общее время проведения игры – 1,5 часа.

6. Для игры необходимы карточки-деньги (всего 150 д.е. по 1, 3, 5 д.е.) и 60 карточек, символизирующих товар.

Пояснение к заданию: в банке тестов содержится более 300 вопросов различных категорий и сложности по всем темам дисциплины, представленным в п. 3 РПД, из которых случайным образом формируется индивидуальное зачетное задание из 30 вопросов, из них 8 расчетных задач.

Критерии оценки:

50-100 баллов (зачет) если правильных ответов 50% и более

0-49 баллов (незачет) если правильных ответов менее 50%

Тесты компьютерные
по дисциплине **Теория отраслевых рынков**

1. Теория рыночной власти изучает
 - a) Жизненный цикл фирм
 - b) Условия, при которых фирмы могут присваивать выгоды потребителей
 - c) Полномочия судебной системы при рассмотрении антимонопольных дел
 - d) Особенности иерархических структур фирм разной величины
2. Фирма
 - a) всегда стремится к максимизации прибыли, поскольку это является ее неотъемлемым свойством
 - b) никогда не стремится к максимизации прибыли, поскольку это невозможно в принципе
 - c) стремится к максимизации прибыли в той степени, в которой ее вынуждает конкуренция
 - d) стремится к максимизации прибыли, поскольку прибыль является исключительной целью, как собственников, так и менеджеров
3. Отличие фирм одной и той же отрасли объясняется
 - a) историей развития фирм
 - b) множественностью эффективных технологических решений
 - c) отсутствием жесткой связи между ресурсами и результатами
 - d) всеми вышеуказанными причинами
4. Доминирующая стратегия это та, которая
 - a) приносит больший выигрыш при любой стратегии конкурента
 - b) находится на первом месте в приоритете руководителя компании
 - c) пользуется поддержкой большинства совета директоров
 - d) приносит наибольший из возможных выигрышей
5. Равновесие по Нэшу в следующей разовой игре инвестиций в коммерческие спутники имеет место при выигрышах (Россия, США)

		США	
		Малый объем	Большой объем
Россия	Малый объем	4, 3	2, 4
	Большой объем	3, 2	1, 1

- a) 4, 3 b) 2, 4 c) 3, 2 d) 1, 1
6. Игра «дилемма заключенных» характеризуется тем, что
 - a) конкуренты не могут скоординировать свои действия из-за непреодолимых противоречий
 - b) конкуренты стремятся поглотить друг друга
 - c) конкуренты взаимодействуют через посредника, который стремится разорить их
 - d) конкуренты могут повысить свои выигрыши за счет координации действий, но они не доверяют друг другу
7. Исход повторяющейся игры отличается от исхода разовой, поскольку
 - a) фирмы могут путем стратегий наказания делать отклонение от неявного сговора невыгодным
 - b) выигрыш в будущем может иметь достаточно высокую ценность
 - c) посредством многократного взаимодействия фирмы могут передавать друг другу информацию
 - d) все указанное выше
8. Модель Курно предполагает, что фирмы конкурируют по
 - a) объему b) цене c) рекламе d) качеству товара
9. Парадокс Бертрана имеет место при
 - a) однородном продукте, симметрии по затратам, неограниченной мощности
 - b) дифференцированном продукте, симметрии по затратам, неограниченной мощности
 - c) дифференцированном продукте, симметрии по затратам, ограниченной мощности
 - d) однородном продукте, асимметрии по затратам, ограниченной мощности
10. Функция реакции в модели Курно это зависимость между
 - a) объема выпуска одной фирмы от объема другой фирмы
 - b) цены одной фирмы от цены другой фирмы
 - c) цены одной фирмы от объема другой фирмы
 - d) объема одной фирмы от цены другой фирмы

11. Совершенную ценовую дискриминацию трудно осуществить в силу
 - a) недостатка информации
 - b) законодательного запрета
 - c) морального запрета
 - d) большого объема необходимых расчетов
12. Бесплатный вход в Эрмитаж для членов Союза художников является примером
 - a) совершенной ценовой дискриминации
 - b) сегментной ценовой дискриминации
 - c) блочной ценовой дискриминации
 - d) неоправданных льгот
13. Пусть функция спроса типичного покупателя на сало имеет вид $P = 10 - Q$, где P – цена, Q – объем спроса. Фирма устанавливает следующие цены: $P = 8$ при $Q \leq 2$, $P = 4$ при $Q > 2$, причем скидка распространяется только на объем сверх 2. Какую прибыль принесет покупатель, если предельные затраты $MC = 2$, а постоянные затраты отсутствуют?
 - a) 10 b) 14 c) 18 d) 20
14. Пусть функция спроса типичного игрока в бильярд на партии имеет вид $P = 10 - Q$. Предельные затраты бильярдного зала равны нулю. Какова должна быть входная плата для максимизации прибыли бильярдного зала?
 - a) 10 b) 25 c) 35 d) 50
15. Имеет ли смысл для кафе продажа в наборе, если есть три покупателя со следующими резервными ценами соответственно на чашку кофе и порцию мороженого: A (20, 15), B(40, 30), C(60, 45) ?
 - a) да
 - b) нет
 - c) недостаточно информации
 - d) да, но только при отсутствии медицинских противопоказаний
16. Поддержание цен перепродажи (в частном случае – розничных цен) на рынке автомобилей позволяет
 - a) исключить горизонтальный отрицательный внешний эффект
 - b) стимулировать предоставление услуг покупателю
 - c) устранить ценовую конкуренцию между продавцами
 - d) верно все, указанное выше
17. Возможно ли поддержание розничных цен производителем, если в торговле существует совершенная конкуренция?
 - a) нет, так как невозможно проконтролировать действия всех продавцов
 - b) да, так как это выгодно продавцам
 - c) нет, так как «дилемма заключенных» разрушит поддержание цен
 - d) да, так как иначе производитель скупит всех продавцов
18. Исключительное дилерство нацелено на
 - a) присвоение отдачи от инвестиций производителя в продвижение товара
 - b) усиление мотивации продавца
 - c) возможность снижения качества товара при высокой цене
 - d) информационное блокирование покупателя
19. Условия франчайзинга в случае сети ресторанов или гостиниц нацелены на
 - a) увеличение экономии от масштаба
 - b) ускорение обслуживания покупателей в разных точках сети
 - c) взаимозаменяемость персонала разных фирм
 - d) сохранение и поддержание репутации
20. Выбор производителя между созданием собственной торговой сети и продажей через независимые фирмы определяется
 - a) управленческими способностями
 - b) стадией жизненного цикла продукта
 - c) принадлежностью товара к предметам роскоши или первой необходимости
 - d) соотношением выгод и потерь от интеграции и от изменения мотивации
21. Выпуск компанией «Балтика» более десяти сортов пива является примером
 - a) горизонтальной дифференциации продукта
 - b) вертикальной дифференциации продукта
 - c) диагональной дифференциации продукта

3 Роли:

- продавцы;
- покупатели;

4 Ожидаемый(е) результат (ы)

Игра помогает студентам освоить основные характеристики олигополистического типа рынка, демонстрирует характерную особенность олигополии – зависимость поведения каждой фирмы от реакции и поведения конкурентов.

5 Программа проведения

Результаты игры отражаются в таблице учета результатов, и после каждого периода проводится анализ.

1. Приведем пример обсуждения данных, полученных в ходе игры, на примере таблицы учета результатов, приведенной в комплексе пособий к игре.

Первый раунд.

Все фирмы назначили одинаковую максимальную цену – 5 д.е./ед.

Обсудить с участниками игры, почему фирмы получили разную прибыль. Чем можно объяснить, что фирмы продали разное количество продукции (неценовая конкуренция). Попросить участников привести примеры методов неценовой конкуренции, которые они использовали в игре (методы продаж, личный круг клиентов, реклама).

Второй раунд.

1-я и 3-я фирмы назначили цену 5 д.е./ед., 2-я фирма – 3 д.е./ед.

Проанализировать, почему 2-я фирма получила наибольшую прибыль (ценовая конкуренция), почему 1-я и 3-я фирмы, назначившие одинаковую цену, продали разное количество продукции (неценовая конкуренция).

Третий раунд.

3-я фирма назначили цену 5 д.е./ед., 1-я и 2-я фирма – 3 д.е./ед.

Проанализировать, почему 3-я фирма понесла убыток (ценовая конкуренция).

Объяснить участникам игры, что такая ситуация на рынке может быть примером тайного сговора между олигополистами. Попросить учащихся рассказать, какие еще существуют модели поведения конкурентов на олигополистическом рынке.

Попросить представителей фирм рассказать, какие методы конкурентной борьбы они использовали в 3-м раунде.

Четвертый раунд.

Все фирмы назначили одинаковую цену – 3 д.е./ед.

Выяснить, почему фирмы получили разную прибыль.

2. После окончания игры обсуждается: отличие игры от реальной жизни (фирмы могут производить дифференцированную продукцию; доступ к информации о затратах и проведении конкурирующих фирм часто является закрытым, тогда как в игре действия фирм обсуждались).

3. Приведите примеры рынков, соответствующих олигополии, (например, рынки однородной продукции: сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента; рынки потребительских товаров: автомобили).

Таблица учета результатов

Показатели	Фирмы		
	1	2	3
Цена (P, д.с./ед.)			
1.			
2.			
3.			
4.			
Объем производства(ед.)	20	20	20
Затраты на ед. продукции (д.е./ед.)	2	2	2
Общие затраты (д.е.)	40	40	40
Количество проданной продукции (Q,ед.)			
1.			
2.			
3.			
4.			
Общая выручка(P • Q, д.е.)			
1.			
2.			
3.			
4.			

Прибыль = общая выручка – общие затраты			
1.			
2.			
3.			
4.			

	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	БАЛЛЫ
1	Грамотность «диагноза ситуации»	0-2 балла
2	Объективность «прогноза тенденций»	0-1 балла
3	Результативность предлагаемых мер	0-2 балла
	ИТОГО	5 БАЛЛОВ

Кейс-задача (Ситуационное задание) по дисциплине Теория отраслевых рынков

Итальянский текстиль и Китай

В период кризиса производитель одежды часто встает перед выбором: Китай или Европа? Снизить себестоимость продукции через альтернативные ткани или «держать марку», сокращая объемы? Давно сложившийся стереотип усугубляет выбор: мол, Европа – это хорошо, а надпись made in China на ярлыке – априори признак плохого качества.

Китай производит сырье для всего мира. Из него в итоге получаются высококачественные ткани: мохер, ангора, кашемир, но уже за пределами Поднебесной. Здесь есть ресурсы, но нет образовательной базы, которая бы готовила «текстильных инноваторов». Как следствие – простые ткани, большой объем, быстрая производительность и низкие цены.

В Поднебесной отсутствуют стандарты. Производителям, которые работают с этим поставщиком, приходится контролировать буквально все – в ином случае, они рискуют остаться обманутыми. И доказать это будет невозможно, ибо китайцы в ответ лишь пожмут плечами: «А что вы хотели получить за 3 копейки?». Понятия контракт у них не существует.

Креативят и создают инновации как раз итальянцы. Во Флоренции расположились крупнейшие текстильные институты – Istituto Europeodi Design и Polimoda International Institute of Fashion Design & Marketing, которые готовят высококвалифицированных специалистов легкой промышленности. У европейцев есть система стандартизации и контроля качества на фабриках. Государственные инспекции тщательно проверяют оборудование, натяг полотна, качество окраски. Из этого на выходе и складывается высокий ценник «европейского качества» и, соответственно, основной минус Италии. Зато производитель может быть совершенно спокоен за качество, соблюдение норм стандартов и здоровье собственных покупателей.

Европа прежде всего славится составом тканей: больше шерсти хорошего качества, технология более совершенная, контроль на производстве. Дизайн тканей всегда на шаг впереди, – отметили в компании-производителе женской верхней одежды «Острая роза». – Китай же хорошо копирует. Сейчас азиатский рынок догоняет Европу, они стараются замещать недостаток качества другими тканями, нитями. Но сама мода идет из Европы. Отмечу, что часто китайские производства переманивают европейских дизайнеров. Из-за кризиса те же итальянские специалисты за лучшими условиями едут в Азию».

Вопросы:

1. Определите наиболее важные ресурсы, способности и ключевые компетенции итальянских производителей одежды.

2. Основываясь на приведенных свидетельствах и индикаторах, определите, оперирует ли текстильная индустрия в Италии на рынке с медленным, быстрым или стандартным циклом? Какими свойствами характеризуется отраслевая конкурентная среда при данном типе рынка?

3. Какому типу бизнес-стратегии следуют итальянские производители одежды? С какими основными конкурентными рисками может столкнуться данная стратегия?

4. Оцените интенсивность соперничества итальянских фирм с китайскими конкурентами в отрасли, а также рыночную силу поставщиков и покупателей в индустрии по выпуску одежды. Что могут сделать итальянские фирмы, чтобы уменьшить степень воздействия этих конкурентных сил?

Критерии и шкала оценки решений ситуационных задач (кейсов)

№	Критерии	Шкала
1.	Учет стартовых условий задачи	0 – решение не соответствует условиям задачи 1 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены и логически проработаны

№	Критерии	Шкала
2.	Учет ситуационных рисков, последствий	0 – риски и последствия принимаемых решений не обсуждаются 1 – риски и последствия принимаемых решений проанализированы; представлены конкретные перспективы развития ситуации
3.	Логика, последовательность решения задачи	0 – логическая последовательность в решении задачи отсутствует 1 – решение задачи представляет собой логически выстроенный алгоритм действий
4.	Креативность в решении задачи	0 – задача решена «по шаблону», на основе стандартного в данной ситуации подхода 1 – в решении задачи присутствуют творческие элементы
5.	Междисциплинарность и прикладной характер решения	0 – решение практически не применимо 1 – решение потенциально применимо в прикладном плане
6.	ИТОГО	Максимум 5 баллов

Расчетные задания.
по дисциплине Теория отраслевых рынков

1 Задачи репродуктивного уровня

Задача 1. Существует множество различных классификаций потребностей потребителей (их около 200). Попытки по подобной классификации предпринимались начиная с Древнего мира и до наших дней. Проанализируйте и сравните эти точки зрения. Есть 16 базовых потребностей С.Райса. Как можно их расположить в пирамиде потребностей Маслоу? Используйте 5-ти, 7-ми, 10-ти этажные пирамиды потребностей. Составьте свою пирамиду потребностей.

Задача 2. Дайте сравнительную характеристику национальным рынкам труда. Задание должно быть выполнено в малых группах. Менеджеру группы необходимо продумать критерии для сравнения национальных рынков труда. Результаты должны быть представлены в групповых докладах.

2 Задачи реконструктивного уровня

Задача 3. Представлены функции спроса и предложения: $Q_d = 14 - 2p$ $Q_s = 4p - 10$

1. Построить график.
2. Определить равновесную цену и равновесный объем продаж. 3. Выигрыш покупателя и продавца.
4. Ввести налог на продавца в размере 1,5 д.е.
5. Определите изменение рыночной цены.
6. Определить налоговые поступления в госбюджет.
7. Налоговое бремя покупателя и продавца.
8. Изменение выигрышей покупателя и продавца.
9. Потери общества при введении потоварного налога.
10. Определите дуговую эластичность спроса по цене, при переходе из точки равновесия до введения налога в точку равновесия после введения налога.
11. Точечную эластичность спроса в точках равновесия.
12. Точечную эластичность предложения в новой точке равновесия.
13. Максимальную выручку.
14. Ставку налога, при которой налоговые поступления в бюджет будут максимальны.

Задача 4. Функции спроса и предложения линейны. При $P=100$ и $Q=70$ ценовая эластичность спроса = - 5/7; при $P=100$ и $Q=40$ ценовая эластичность предложения = 2,5.

1. Составьте функцию спроса по Вальрасу;
2. Составьте функцию предложения по Вальрасу;
3. Определите равновесные значения цены и объема продаж;
4. Определите новую функцию спроса на данный товар, если доходы покупателей выросли на 20 %, а эластичность спроса по доходу=3;
5. Определите новое равновесие на рынке данного товара;
6. Как изменится равновесная цена?;
7. Как изменится равновесный объем?;
8. Представьте решение графически.

Задача 5 Представлены функции спроса и предложения: $Q_d = 14 - 2p$ $Q_s = - 4 + 2p$

1. Построить график.
2. Определить равновесную цену и равновесный объем продаж.
3. Выигрыш покупателя и продавца.
4. Ввести налог на продавца в размере 3 д.е.
5. Определите изменение рыночной цены.
6. Определить налоговые поступления в госбюджет.
7. Налоговое бремя покупателя и продавца.
8. Изменение выигрышей покупателя и продавца.
9. Потери общества при введении потоварного налога.
10. Определите дуговую эластичность спроса по цене, при переходе из точки равновесия до введения налога в точку равновесия после введения налога.
11. Точечную эластичность спроса в точках равновесия.
12. Точечную эластичность предложения в новой точке равновесия;
13. Максимальную выручку.
14. Ставку налога, при которой налоговые поступления в бюджет будут максимальны.

Задача 6 Функции спроса и предложения на кофе линейны. При $P=80$ и $Q=40$ ценовая эластичность спроса = - 4; при $P=30$ и $Q=20$ ценовая эластичность предложения = 3.

1. Составьте функцию спроса на кофе по Вальрасу;
2. Составьте функцию предложения на кофе по Вальрасу;
3. Определите равновесные значения цены и объема продаж кофе;
4. Определите новую функцию спроса на кофе, если цена на сливки увеличилась на 20 %, а коэффициент перекрестной эластичности спроса на кофе = -2;
5. Определите новое равновесие на рынке кофе;
6. Как изменится равновесная цена на кофе?;
7. Как изменится равновесный объем кофе?;
8. Представьте решение графически

3 Задачи творческого уровня

Задача 7. На основе методологии экономического анализа проведите прогноз развития ситуации на отраслевом рынке производства сахара, подсолнечного масла, макаронных изделий после введения мер по стабилизации цен на продукты питания со стороны Правительства РФ.

Критерии оценки: максимум 25 баллов

21-25 баллов ставится, если решено верно не менее 6 задач
17-20 баллов ставится, если решено верно не менее 5 задач, но допущена негрубая ошибка или два - три недочета.

13-16 баллов» ставится, если решено верно не менее 4 задач, но была допущена одна или две ошибки, приведшие к неправильному ответу.

0-12 баллов ставится, если решено верно менее 4 задач, решение задачи отсутствует или в работе получен неверный ответ, связанный с грубой ошибкой, отражающей непонимание студентом используемых формул и моделей, изучаемых в рамках дисциплины «Теория отраслевых рынков».

Темы докладов
по дисциплине Теория отраслевых рынков

1. Исследование структуры рынка (по выбору).
2. Сравнительный анализ теорий конкуренции.
3. Тенденции изменения уровня концентрации в отрасли (по выбору).
4. Исследование факторов, определяющих рыночную власть фирмы.
5. Анализ влияния эффекта масштаба на структуру рынка.
6. Анализ и оценка барьеров входа на рынок (по выбору).
7. Административные барьеры входа на российских рынках.
8. Методика оценки разрешения или запрещения слияний.
9. Влияние слияний компаний на концентрацию в отрасли (по выбору).

10. Рекламные стратегии компаний (по выбору).
11. Реклама как сигнал и как информация.
12. Стратегии взаимодействия фирм в теории и на практике.
13. Конкурентные стратегии фирм на внутреннем и/или мировом рынках.
14. Практика создания и функционирования картелей.
15. Различные формы соглашений (или стоговоров, или координированного поведения) компаний.
16. Сетевая форма организации бизнеса.
17. Особенности формирования и функционирования глобальной олигополии.
18. Анализ стратегии ценовой дискриминации в отрасли (по выбору).
19. Дифференциация продукта на рынке (по выбору).
20. Бренд как конкурентное преимущество компании.
21. Ценовые войны в теории и на практике.
22. Добросовестная и недобросовестная ценовая конкуренция.
23. Стратегия диверсификации компании (по выбору).
24. Вертикально интегрированные структуры.
25. Типы вертикальных контрактов.
26. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.
27. Кластеры предприятий.
28. Опыт реформирования естественных монополий в разных странах.
29. Реформа электроэнергетики в России.
30. Процесс монополизации рынка в теории и на практике.
31. Опыт промышленной политики в разных странах.
32. Различные аспекты антимонопольной политики в разных странах.
33. Эволюция антимонопольного законодательства в разных странах.
34. Правило разумности и закон как таковой в антимонопольной политике стран.
35. Политика дерегулирования рынков в разных странах.

Критерии оценки: максимум 5 баллов

5 баллов ставится, если обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

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

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

0-2 баллов тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или в том случае, если доклад выпускником не представлен.

Аналитическое задание по дисциплине Теория отраслевых рынков

Проведение анализа состояния конкуренции на товарном рынке включает следующие этапы:

- а) определение временного интервала исследования товарного рынка;
- б) определение продуктовых границ товарного рынка;
- в) определение географических границ товарного рынка;
- г) определение состава хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке в качестве продавцов и покупателей;
- д) расчет объема товарного рынка и долей хозяйствующих субъектов на рынке;
- е) определение уровня концентрации товарного рынка

Критерий	Абсолютные показатели	Относительные показатели
I Степень концентрации продавцов	Число продавцов на рынке; рыночная доля действующих на рынке фирм	Индекс концентрации (CR); индекс Херфиндаля-Хиршмана ИНН; индекс энтропии E; дисперсия рыночных долей σ^2 , индекс Джини,

		кривая Лоренца
--	--	----------------

ж) определение барьеров входа на товарный рынок;

Критерий	Абсолютные показатели	Относительные показатели
2 Величина барьеров входа на рынок и выхода	Число действующих на рынке фирм; объем выпуска действующих фирм; число вошедших фирм; объем выпуска вошедших фирм; число ушедших фирм	Норма входа фирм на рынок (Нвх); норма проникновения фирм на рынок (Нпр); нормы выхода (Нвых); показатель выживания (Пв)
3 Уровень дифференциации продукта	Число товаров-субститутов на рынке; уровень издержек, связанных с рекламной деятельностью фирмы	Коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса (Кпэ); индекс энтропии (ИЭ)

з) оценка состояния конкурентной среды на товарном рынке и расчет показателей рыночной власти для 3-х крупнейших фирм: расчет нормы прибыли собственного капитала (κ -т R), коэффициентов Бейна, Лернера и Тобина;

и) составление аналитического отчета.

	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	БАЛЛЫ
1	Соответствие содержания работы заданию	0-5 балла
2	Правильность расчета показателей	0-10 балла
3	Грамотность выводов по результатам расчетов	0-10 балла
4	Оформление в соответствии с установленными требованиями	0-5 балла
5	ИТОГО	30 БАЛЛОВ

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 зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии по совокупности выполненных работ в течение семестра, либо, в случае недостаточности набранных баллов, в виде компьютерного тестирования. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Теория отраслевых рынков

Учебным планом по направлению подготовки «Экономика» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются особенности поведения фирм на отраслевых рынках, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки по поиску и анализу различных источников информации для проведения расчетов экономических показателей концентрации отраслевых рынков и рыночной власти отдельных фирм, по решению задач, обосновывающих принятие решений по ценовой политике и объемам выпуска на отраслевых рынках.

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. 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 с помощью оценочных средств, представленных в п.2 Приложения 1 к РПД. 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 вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Методические рекомендации по написанию и оформлению докладов

Доклад - вид самостоятельной учебно-исследовательской работы, где студент раскрывает суть обозначенной темы, приводит различные точки зрения, а также высказывает собственные взгляды на проблему. Различают устный (сообщение) и письменный доклад (по содержанию близкий к реферату). Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме занятия. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

Чтобы выступление было удачным, оно должно хорошо восприниматься на слух, быть интересным для слушателей. При выступлении приветствуется активное использование мультимедийного сопровождения доклада (презентация, видеоролики, аудиозаписи). Работа студента над докладом включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут. Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в срок. Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название доклада;
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

При подготовке конспекта доклада необходимо составить не только текст доклада, но и необходимый иллюстративный материал, сопровождающий доклад (основные тезисы, формулы, схемы, чертежи, таблицы, графики и диаграммы, фотографии и т.п.).