

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Профессор

Дата подписания: 18.05.2021 14:07:36

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4c976260471b71188

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор –  
проректор по учебной работе  
Н.Г. Кузнецов  
«01» июня 2018 г.



Рабочая программа дисциплины

**Теория отраслевых рынков**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01  
"Экономика" профиль 38.03.01.03 «Банковское дело»

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

## Экономика региона, отраслей и предприятий

### Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр<br>(<Курс>.<Семестр<br>на курсе>) | 6 (3.2) |     | Итого |     |
|---|---------|-----|-------|-----|
|   | Неделя  |     |       |     |
|   | 17,3    |     |       |     |
| Вид занятий                               | уп      | рпд | уп    | рпд |
| Лекции                                    | 18      | 18  | 18    | 18  |
| Практические                              | 18      | 18  | 18    | 18  |
| В том числе инт.                          | 18      | 18  | 18    | 18  |
| Итого ауд.                                | 36      | 36  | 36    | 36  |
| Контактная работа                         | 36      | 36  | 36    | 36  |
| Сам. работа                               | 72      | 72  | 72    | 72  |
| Итого                                     | 108     | 108 | 108   | 108 |


### ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1327)

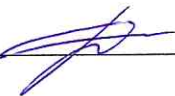
Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика" профиль 38.03.01.03 «Банковское дело»


Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил *к.э.н., доцент, Цой Р. А.* \_\_\_\_\_  16.05.2018

Зав. кафедрой *д.э.н., профессор М. А. Пономарева* \_\_\_\_\_  16.05.2018

Методическим советом направления *д.э.н., профессор, Н.А. Димитриади* \_\_\_\_\_  17.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В.

\_\_\_\_\_  30.05.2018

Проректором по учебно-методической  
работе Джуха В.М.

\_\_\_\_\_  31.05.2018

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном  
году**

Отдел образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

**Экономика региона, отраслей и предприятий**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор М. А. Пономарева \_\_\_\_\_

Программу составил *к.э.н., доцент, Цой Р. А.* \_\_\_\_\_

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном  
году**

Отдел образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

**Экономика региона, отраслей и предприятий**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор М. А. Пономарева \_\_\_\_\_

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

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном  
году**

Отдел образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры

**Экономика региона, отраслей и предприятий**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор М. А. Пономарева \_\_\_\_\_

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

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном  
году**

Отдел образовательных программ и планирования  
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры

**Экономика региона, отраслей и предприятий**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор М. А. Пономарева \_\_\_\_\_

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

| 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.   |
| 1.2                         | Задачи: научить студентов: Анализировать (в их взаимосвязи) факторы, влияющие на спрос потребителей, и видеть преимущества и недостатки различных методов оценки рыночного спроса; Оценивать и сравнивать результативность различных видов социально-экономической политики государства на конкурентных рынках; Классифицировать реально функционирующие рынки в соответствии с типами рыночных структур, применяя информацию из разнородных источников; Анализировать стратегическое поведение фирм на российских и зарубежных рынках, используя и комбинируя различные теоретические методы и подходы; Понимать преимущества и недостатки различных форм и методов ценовой дискриминации как инструмента маркетинговой стратегии фирм; Применять на практике способы борьбы с неблагоприятным отбором и моральным риском на рынках с асимметричной информацией; Различать экономические функции, выполняемые рекламой, и использовать их в практической деятельности. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ |  |
|---|--|
| Цикл (раздел) ООП:  | Б1.В   |
| 2.1   | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>   |
| 2.1.1   | Необходимыми условиями освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин: |
| 2.1.2   | Введение в специальность   |
| 2.1.3   | Экономическая теория   |
| 2.1.4   | Микроэкономика   |
| 2.2   | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>             |
| 2.2.1   | Макроэкономика   |

| 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ |  |
|---|--|
| <b>ОК-3:</b>                                    | <b>способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности</b>   |
| <b>Знать:</b>                                   | методику проведения кабинетных исследований отраслевых рынков по внешним и внутренним источникам информации;   |
| <b>Уметь:</b>                                   | рассчитывать показатели эффективности деятельности предприятия (отрасли) и интерпретировать полученные результаты; собрать и проанализировать данные по функционированию отраслевых рынков                 |
| <b>Владеть:</b>                                 | навыками подготовки аналитического отчета по анализу отраслевого рынка   |
| <b>ПК-4:</b>                                    | <b>способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты</b> |
| <b>Знать:</b>                                   | Теоретические основы процессов моделирования экономических процессов   |
| <b>Уметь:</b>                                   | Формулировать задачи моделирования экономических процессов отраслевого рынка   |
| <b>Владеть:</b>                                 | Навыками описания и построения моделей отраслевых рынков   |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) |   |                |       |             |   |          |            |
|---|---|----------------|-------|-------------|---|----------|------------|
| Код занятия                                   | Наименование разделов и тем /вид занятия/   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                                    | Интракт. | Примечание |
|   | <b>Раздел 1. Теоретические основы исследования рыночных структур</b>  |                |       |             |   |          |            |
| 1.1   | Лекция 1. Введение в теорию отраслевых рынков.<br>1. Формирование экономики отраслевых рынков как науки. Объект и предмет теории отраслевых рынков.<br>2. Подходы к анализу организации отраслевых рынков. Гарвардская парадигма. Критика Гарвардской парадигмы представителями других научных школ.<br>3. Экономическая теория фирмы. Классификация фирм.<br>4. Определение рынка и отрасли. Границы рынка.<br>5. Понятие структуры рынка. Факторы, определяющие рыночную структуру.<br>6. Характеристика основных рыночных структур.<br>/Лек/   | 6              | 2     | ОК-3 ПК-4   | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4         | 0        |            |
| 1.2   | Тема 1. Введение в теорию отраслевых рынков.<br>Спрос как функция нескольких переменных.<br>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.<br>/Пр/   | 6              | 2     | ОК-3 ПК-4   | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4 | 2        |            |
| 1.3   | Лекция 2. Концентрация продавцов на отраслевом рынке и ее показатели. Анализ монопольного поведения фирмы на рынке.<br>1. Концентрация продавцов на рынке. Показатели концентрации. Кривые концентрации. Кривая Лоренца.<br>2. Монополия на отраслевом рынке как объект экономического анализа. Рыночная власть фирмы и ее источники.<br>3. Показатели рыночной власти.<br>4. Последствия рыночной власти фирмы.<br>5. Монополия и конкуренция в отраслях российской экономики.<br>/Лек/  | 6              | 2     | ОК-3 ПК-4   | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4         | 0        |            |
| 1.4   | Тема 2. Концентрация продавцов на отраслевом рынке и ее показатели. Анализ монопольного поведения фирмы на рынке.<br>/Пр/   | 6              | 2     | ОК-3 ПК-4   | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4 | 2        |            |
|   | <b>Раздел 2. Организация рыночных структур</b>  |                |       |             |   |          |            |
| 2.1   | Лекция 3. Монополия и проявление монопольной власти<br>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.<br>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. Проблема асимметричной информации. Реклама на монополизированном рынке. | 6              | 2     | ОК-3 ПК-4   | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4         | 0        |            |

|     |  |   |   |           |                                       |   |  |
|-----|--|---|---|-----------|---------------------------------------|---|--|
|     | <p>3. Вертикальный контроль и монопольная власть. Власть покупателей и вертикальное ценообразование. Уровень концентрации покупателей. Двусторонняя монополия и власть покупателей.</p> <p>4. Особенности функционирования естественных монополий. Государственная политика в отношении естественных монополий. Государственная собственность и управление. Государственное регулирование частных монополий. Национализация и приватизация отраслей естественных монополий. Естественные монополии в России и в странах с развитой рыночной экономикой./Лек/</p>   |   |   |           |                                       |   |  |
| 2.2 | <p>Лекция 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.</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./Лек/</p>   | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.2 Л2.1<br>Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4      | 0 |  |
| 2.3 | <p>Лекция 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 продуктовое 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.<br/>/Лек/</p> | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 |  |

|  |  |   |   |           |  |   |  |
|--|--|---|---|-----------|--|---|--|
| 2.4  | Тема 3. Монополия и проявление монопольной власти<br>Кейс «РЖД». Решение тестов и задач<br>/Пр/  | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 |  |
| 2.5  | Тема 4. Олигополия<br>Кейс «Рынок бензина» Решение тестов и задач<br>/Пр/  | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4      | 2 |  |
| 2.6  | Тема 5. Рынки неоднородных продуктов<br>Решение тестов и задач<br>/Пр/   | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4      | 2 |  |
| <b>Раздел 3. Стратегическое поведение фирм на отраслевом рынке</b> |  |   |   |           |  |   |  |
| 3.1  | Лекция 6. Некооперированные стратегии поведения фирм на рынке олигополии.<br>1. Характеристика рынка олигополии.<br>2. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке олигополии. Классификация несогласованных (некооперированных) моделей олигополии.<br>3. Количественные модели олигополистического взаимодействия. Модель Курно.<br>4. Ценовые модели олигополистического взаимодействия: модель Бертрана и модель Эджворта.<br>/Лек/  | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4              | 0 |  |
| 3.2  | Лекция 7. Кооперированные (согласованные) стратегии поведения фирм на отраслевом рынке. Доминирующая фирма и картель<br>1. Характеристика рынка доминирующей фирмы. Условия реализации доминирования.<br>2. Модель ценового лидерства доминирующей фирмы с закрытым и открытым входом на примере модели Форхаймера.<br>3. Модель лидерства по объему выпуска Штакельберга.<br>4. Последствия деятельности доминирующей фирмы на отраслевом рынке<br>5. Картель как форма согласованного поведения: понятие картеля, его виды.<br>6. Причины нестабильности картельных соглашений.<br>7. Факторы, способствующие формированию картеля и его стабильному существованию.<br>8. Методы предотвращения нарушения картельного соглашения. Стратегия «курка».<br>9. Стратегии сознательного подражания (лидерство в ценах, фокальные точки).<br>/Лек/ | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4              | 0 |  |
| 3.3  | Тема 6. Некооперированные стратегии поведения фирм на рынке олигополии.<br>Кейс «Почему в России лоукостеры долго не живут?»<br>Решение тестов и задач<br>/Пр/   | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 |  |
| 3.4  | Тема 7. Кооперированные (согласованные) стратегии поведения фирм на отраслевом рынке.<br>Доминирующая фирма и картель<br>Решение тестов и задач<br>/Пр/  | 6 | 2 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 |  |
| <b>Раздел 4. Дифференциация продукта на отраслевом рынке.</b>      |  |   |   |           |  |   |  |

|     |  |   |    |           |  |   |  |
|-----|--|---|----|-----------|--|---|--|
| 4.1 | <p>Лекция 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.</p> <p>/Лек/</p>  | 6 | 2  | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4              | 0 |  |
| 4.2 | <p>Лекция 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.</p> <p>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.</p> <p>/Лек/</p> | 6 | 2  | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4              | 0 |  |
| 4.3 | <p>Тема 8. Роль рекламы в продуктовой дифференциации.</p> <p>Кейс «Почему «Феррари» не использует рекламу?».</p> <p>Решение тестов и задач</p> <p>/Пр/</p>   | 6 | 2  | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4 | 2 |  |
| 4.4 | <p>Тема 9. Проблема асимметричности информации о качестве продукции.</p>   | 6 | 2  | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2                             | 2 |  |
| 4.5 | <p>Примерное название реферата: «Состояние и тенденции развития (мирового, или российского, или регионального) рынка (сегмента рынка)». Рынок или сегмент рынка студентом выбирается самостоятельно.</p> <p>Примерный план реферата:</p> <p>1. Характеристика товара, потребительские свойства.</p> <p>2. Требования промышленности к качеству товара.</p> <p>3. Барьеры входа-выхода</p> <p>4. Основные производители. Краткое описание технологии производства.</p> <p>5. Основные потребители.</p> <p>6. Рынки, организация, динамика цен, структура цены на рынках.</p> <p>7. Перспективы развития рынка.</p> <p>8. Выводы: структура рынка, состояние конкуренции.</p> <p>/Ср/</p>  | 6 | 72 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4      | 0 |  |



|     |                        |   |   |           |   |   |  |
|-----|------------------------|---|---|-----------|---|---|--|
|     | <b>Раздел 6. Зачет</b> |   |   |           |   |   |  |
| 6.1 | /Зачёт/                | 6 | 0 | ОК-3 ПК-4 | Л1.1 Л1.2<br>Л2.1 Л2.2<br>Л3.1<br>Э1 Э2 Э3 Э4 | 0 |  |

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

##### Вопросы к зачету

1. Формирование экономики отраслевых рынков как науки. Объект и предмет теории отраслевых рынков.
2. Подходы к анализу организации отраслевых рынков. Гарвардская парадигма.
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.
7. Концентрация продавцов на рынке. Показатели концентрации. Кривые концентрации. Кривая Лоренца.
8. Показатели рыночной власти. Последствия рыночной власти фирмы.
9. Барьеры входа-выхода на отраслевой рынок
10. Монополия: особенности ценового поведения. Поведение однопродуктового монополиста. Многопродуктовая монополия.
11. Ценовая дискриминация, ее основные разновидности.
12. Особенности функционирования естественных монополий. Государственная политика в отношении естественных монополий.
13. Динамическая ценовая конкуренция, открытые и тайные соглашения (сговоры). Картельные соглашения и проблема их нарушения.
14. Вертикальная и горизонтальная дифференциация продукции.
15. Монополистическая конкуренция. Равновесие Чемберлина при монополистической конкуренции.
16. Модель линейного города, «зонтики Хотеллинга», Модель кругового города Салопа.
17. Модель Ланкастера. Модель вертикальной дифференциации продукта Саттона.
18. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке олигополии. Классификация несогласованных (некооперированных) моделей олигополии.
19. Количественные модели олигополистического взаимодействия. Модель Курно.
20. Ценовые модели олигополистического взаимодействия: модель Бертрана и модель Эджворта.
21. Характеристика рынка доминирующей фирмы. Условия реализации доминирования.
22. Модель ценового лидерства доминирующей фирмы с закрытым и открытым входом на примере модели Форхаймера.
23. Модель лидерства по объему выпуска Штакельберга.
24. Картель как форма согласованного поведения: понятие картеля, его виды.
25. Побуждающая реклама. Уровень рекламы, максимизирующий прибыль монополии.
26. Информативная реклама. Равновесное число рекламодателей, общественно оптимальный уровень рекламы, зависимость от вероятности достижения потребителя. Влияние рекламы на уровень цен.
27. Воздействие рекламы на рынок. Реклама и качество продукта. Государственное регулирование рекламы.
28. Качество товара. Выбор уровня качества потребителем, зависимость от дохода.
29. Качество и срок службы товара. Зависимость срока службы от структуры рынка.
30. Рынок «лимонов» Акерлофа. Модель рынка подержанных автомобилей.

#### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература


|      | Авторы,   | Заглавие  | Издательство, год           | Колич-во   |
|------|---|---|-----------------------------|--|
| Л1.1 | Рой Л.  | Анализ отраслевых рынков: учебник / Л. Рой, В. Третьяк ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=316967">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=316967</a> | М. : ИНФРА-М, 2008          | Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.2 | Джуха В. М.,<br>Штапова И. С.,<br>Курицын А. В. | Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие для студентов вузов  | Ростов н/Д:<br>Феникс, 2010 | 199  |

| <b>6.1.2. Дополнительная литература</b>  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | Авторы,   | Заглавие   | Издательство,                              | Колич-во   |
| Л2.1   | Джуха В. М.,<br>Курицын А. В.,<br>Штапова И. С. | Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие для студентов вузов   | М.: КНОРУС,<br>2012                        | 20   |
| Л2.2   | Авдашева С. Б.,<br>Розанова Н. М.               | Теория организации отраслевых рынков: учеб. пособие  | М.: Магистр,<br>1998                       | 16   |
| <b>6.1.3. Методические разработки</b>  |   |  |  |  |
|  | Авторы,   | Заглавие   | Издательство,                              | Колич-во   |
| Л3.1   | 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=330589">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=330589</a>   | Оренбург : ОГУ,<br>2015                    | Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л3.2   |   | Теория организации отраслевых рынков: Метод. рекомендации по выполнению курсовых работ   | Ростов н/Д:<br>Изд-во РГЭУ<br>"РИНХ", 2004 | 10   |
| <b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b> |   |  |  |  |
| Э1   |   | Моделирование экономических процессов : учебник / ред. М.В. Грачевой, Ю.Н. Черемных, Е.А. Тумановой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 544 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02329-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119452">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=119452</a> (26.06.2018).   |  |  |
| Э2   |   | Владиславлев, Д.Н. Конкуренция и эффективность рынка трансакционных услуг / Д.Н. Владиславлев. - Москва : Креативная экономика, 2012. - 288 с. - ISBN 978-5-91292-099-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=137705">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=137705</a> (26.06.2018).   |  |  |
| Э3   |   | Лещева, М.Г. Особенности анализа в отдельных отраслях : учебник / М.Г. Лещева, Т.Н. Стеклова ; ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный аграрный университет». - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. - 176 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=277457">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=277457</a> (26.06.2018). |  |  |
| Э4   |   | Международный журнал по организации отраслевых рынков International Journal of Industrial Organization (на англ.яз) [Электронный ресурс]// URL: <a href="https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-industrial-organization/">https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-industrial-organization/</a>  |  |  |
| <b>6.3. Перечень программного обеспечения</b>                                    |   |  |  |  |
| 6.3.1  | Microsoft Office                                |  |  |  |
| <b>6.4 Перечень информационных справочных систем</b>                             |   |  |  |  |
| 6.4.1  | Консультант +                                   |  |  |  |

| <b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b> |  |
|---|--|
| 7.1   | 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. |

| <b>8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>                          |  |
|--|--|
| Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. |  |

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

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры Экономики регионов,  
отраслей и предприятий  
Протокол № 11 от « 16 » мая 2018 г.  
И.о. зав.кафедрой М.А. Пономарева 

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Теория отраслевых рынков


Направление подготовки  
38.03.01 "Экономика"

#### Профиль

- 38.03.01.01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
- 38.03.01.02 "Экономика предприятий и организаций"
- 38.03.01.03 "Банковское дело"
- 38.03.01.04 "Мировая экономика"
- 38.03.01.05 «Налоги и налогообложение»
- 38.03.01.07 «Финансы и кредит»
- 38.03.01.08 "Анализ и прогнозирование экономики предприятий АПК"
- 38.03.01.09 "Бизнес-анализ и прогнозирование в организациях"
- 38.03.01.10 "Региональная экономика"
- 38.03.01.11 "Анализ и управление рисками"
- 38.03.01.13 "Финансовая безопасность"
- 38.03.01.14 "Рынок ценных бумаг и оценочная деятельность"
- 38.03.01.15 "Учет и контроль в управлении бизнесом"
- 38.03.01.16 "Международная торговая политика"

Уровень образования  
бакалавриат

Составитель

  
(подпись)

к.э.н., доцент Цой Р. А.  
Ф.И.О., должность, ученая степень,  
ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

## Оглавление

|   |    |
|---|----|
| 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....   | 3  |
| 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....   | 3  |
| 3 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 ..... | 4  |
| 4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....   | 19 |

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

### 2.1 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>  |  |  |                     |
| <b>ЗНАТЬ</b><br>Методику проведения кабинетных исследований отраслевых рынков по внешним и внутренним источникам информации;  | Сбор, обработка и анализ данных по функционированию отраслевых рынков, интерпретация полученных результаты                         | Обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; знание методов экономического анализа   | СЗ, РЗ, Т, ДИ       |
| <b>УМЕТЬ</b><br>Рассчитывать показатели эффективности деятельности предприятия (отрасли) и интерпретировать полученные результаты   | Подготовка аналитического отчета с выводами о состоянии отраслевого рынка и перспективах его развития                              | Сбор и анализ данных по функционированию отраслевых рынков;<br>Расчет показателей эффективности деятельности предприятия (отрасли) и интерпретация полученных результаты   | СЗ, РЗ, Т, ДИ       |
| <b>ВЛАДЕТЬ</b><br>Навыками подготовки аналитического отчета по анализу отраслевого рынка  | Подготовка аналитического отчета с выводами о состоянии отраслевого рынка и перспективах его развития                              | Анализ данных по функционированию отраслевых рынков;<br>Расчет показателей эффективности деятельности предприятия (отрасли) и интерпретация полученных результаты  | СЗ, РЗ, Т, ДИ, Э    |
| <i>ПК-4 способностью на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты</i> |  |  |                     |
| <b>ЗНАТЬ</b><br>Теоретические основы процессов моделирования экономических процессов  | Сбор, обработка и анализ данных по функционированию отраслевых рынков, выявление основных факторов эффективности отраслевых рынков | Обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; знание методов экономического анализа   | СЗ, РЗ, Т, ДИ       |
| <b>УМЕТЬ</b><br>Формулировать задачи моделирования экономических процессов отраслевого рынка  | Постановка задачи моделирования экономических процессов отраслевого рынка  | Соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; соответствие представленной в ответах информации материалам научной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; обоснованность | СЗ, РЗ, Т, ДИ       |
| <b>ВЛАДЕТЬ</b><br>Навыками описания и построения моделей отраслевых рынков  | Выявление основных факторов функционирования отраслевого рынка, определение барьеров   |  | СЗ, РЗ, Т, ДИ, Э    |

| ЗУН, составляющие компетенцию | Показатели оценивания                                    | Критерии оценивания  | Средства оценивания |
|-------------------------------|--|--|---------------------|
|                               | входа-выхода, показателей рыночной концентрации и власти | обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы (в полном, не полном объеме); |                     |

*\*О – опрос, К – коллоквиум, С – собеседование, СР – самостоятельная работа, КР – контрольная работа, ЛР – лабораторная работа, ЭС – эссе, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, КС – круглый стол, РЗ – расчетное задание, Т – тест, Р – реферат, ДИ – деловая (ролевая) игра, и др.*

## 2.2 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)

**3 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**

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

Кафедра экономики региона, отраслей и предприятий

**Тесты компьютерные**  
по дисциплине **Теория отраслевых рынков**  
(наименование дисциплины)

**1. Банк тестов**

**Тесты**

1. Вопрос: Процессы развития рынка в парадигме «структура - поведение - результат» определяются:
  - а) специфическими условиями производства и потребления товара;
  - б) макроэкономическими условиями развития рынка;
  - в) изменением конъюнктуры рынка;
  - г) всей вышеперечисленной совокупностью.
2. Вопрос: Основой монопольных явлений на рынке являются:
  - а) высокие барьеры входа на рынок;
  - б) ограниченное количество производителей;
  - в) ограниченное количество покупателей.
3. Вопрос: Может ли показатель эластичности принимать отрицательные значения:
  - а) да;
  - б) нет.
4. Вопрос: Главным назначением методов и моделей анализа товарного рынка является подготовка:
  - а) инвестиционных решений;
  - б) политических решений;
  - в) кадровых решений.
5. Вопрос: Концепция жизненного цикла основано на гипотезе о наличии универсальных для продуктов и технологий определенных стадий развития, которые и определяют ситуацию в отрасли. Отметьте правильно указанные стадии по составу и последовательности:
  - а) зарождение, ускорение роста, замедление роста, затухание;
  - б) зарождение, ускорение роста, зрелость, замедление роста, затухание;
  - в) зарождение, зрелость, замедление роста затухание;
  - г) зарождение, ускорение роста, зрелость, замедление роста, кризис, затухание.
6. Вопрос: Объединение компаний разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта принято обозначать как:
  - а) горизонтальное слияние;
  - б) вертикальная интеграция;
  - в) формирование цепочки накопления стоимости.
7. Вопрос: На какой стадии жизненного цикла товара рынок характеризуется наиболее высокими затратами на выход (барьерами выхода):
  - а) зарождение;
  - б) ускорение роста;
  - в) зрелость;
  - г) замедление роста;
  - д) затухание.
8. Вопрос: Может ли компания монополист контролировать рынок, лишенный барьеров входа и выхода:
  - а) да;
  - б) да, но только не более 1 года;
  - в) нет.
9. Вопрос: В соответствии с Чикагской парадигмой в теории отраслевых рынков скидки на товары являются:
  - а) стимулированием рынка;

- б) дискриминацией на рынке;
- в) несущественным фактором развития рынка.

10. Вопрос: Экономика отраслевых рынков может определяться как наука:

- а) об особенностях организации отраслевых рынков;
- б) об особенностях экономических последствий функционирования отраслевых рынков;
- в) об особенностях стратегического поведения производителей в условиях несовершенной конкуренции;
- г) все ответы верны.

11. Вопрос: Многие вопросы, рассматриваемые в экономике отраслевых рынков, являются в то же время и предметом:

- а) микроэкономической теории;
- б) макроэкономической теории;
- в) экономики предприятия;
- г) менеджмента.

12. Вопрос: В настоящее время в теории фирмы можно выделить три основные направления:

- а) классические, неоклассические и альтернативные концепции;
- б) модель Боумоля, модель Уильямсона и модель самоуправляемого предприятия;
- в) неоклассическая, контрактная, институциональная;
- г) неоклассическая, институциональная и стратегическая концепции.

13. Вопрос: Субъекты отраслевого рынка:

- а) домохозяйства, рынок;
- б) бизнес (предприятия), домохозяйства, государство;
- в) государство.

14. Вопрос: Отрасль - это:

- а) совокупность предприятий, утвержденных законодательно;
- б) совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок;
- в) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.

15. Вопрос: Рыночная концентрация продавцов товара отражает:

- а) удельный вес крупных фирм, доминирующих на данном рынке;
- б) удельный вес крупных фирм в отрасли, доминирующих по объему выпуска продукции и соответственно по объему продаж на рынке;
- в) оба ответа верны.

16. Вопрос: Один продавец на рынке, не существует близких продуктов заменителей товара - это:

- а) монополия;
- б) олигополия;
- в) монополистическая конкуренция.

17. Вопрос: Цена быстро меняющаяся в условиях изменения спроса и предложения - это:

- а) монопольная цена;
- б) равновесная цена;
- в) эластичная цена.

18. Вопрос: Чем отличается фирма от других хозяйствующих субъектов:

- а) фирма представляет собой крупную организационно оформленную единицу, является самостоятельной юридически не зависимым экономическим агентом;
- б) фирма является исключительно потребителем ресурсов;
- в) обыкновенные хозяйствующие субъекты принадлежат юридическим лицам, а фирма может быть только государственной.

19. Вопрос: Зачем фирма покупает ресурсы:

- а) для производства товаров и услуг;
- б) для их потребления;
- в) для увеличения своего удельного веса.

20. Вопрос: Горизонтальная граница-это:



- а) горизонт;
- б) объем выпуска одного продукта в рамках одной фирмы;
- в) объем потребления продуктов в рамках региона;
- г) объем выпуска трех продуктов в рамках одной фирмы.

21. Вопрос: Чем определяется горизонтальный размер фирмы:

- а) положительным эффектом масштаба;
- б) отрицательным эффектом масштаба;
- в) отсутствием дефицита на рынке товара;
- г) потреблением продукта за определенный промежуток времени.

22. Вопрос: Стратегия фирмы - это:

- а) сознательное поведение фирмы в краткосрочных и долгосрочных периодах;
- б) несознательное поведение фирмы в краткосрочных и долгосрочных периодах;
- в) объем выпуска трех продуктов в рамках одной фирмы.

23. Вопрос: Размер фирмы оценивается по:

- а) числу занятых, объему продаж;
- б) объему капитала, низким затратам;
- в) величине активов, объему продаж;
- г) а и в.

24. Вопрос: Фирма по форме собственности делится на:

- а) частные, государственные, смешанные;
- б) крупные, средние, малые;
- в) ООО, ПАО, АО.

25. Вопрос: Издержки являются субаддитивными, если они:

- а) меньше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм;
- б) меньше при выпуске определенного товара определенной фирмы;
- в) больше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках одной фирмы;
- г) меньше при совместном выпуске одного товара, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм.

26. Вопрос: Фирма по акционерно-правовой форме делится на:

- а) частные, государственные, смешанные;
- б) крупные, средние, малые;
- в) ООО, ПАО, АО.

27. Вопрос: Линейная последовательность управления это:

- а) последовательность управления всеми стадиями производственного процесса до сбыта;
- б) последовательность управления, разделяющая производственный процесс по отдельным функциям;
- в) последовательность управления, при которой внутри фирмы осуществляется одновременно управление по функциям производства и продуктам.

28. Вопрос: Функциональная форма последовательности управления это:

- а) последовательность управления всеми стадиями производственного процесса до сбыта;
- б) последовательность управления, разделяющая производственный процесс по отдельным функциям;
- в) последовательность управления, при которой внутри фирмы осуществляется одновременно управление по функциям производства и продуктам.

29. Вопрос: Штабная форма последовательности управления - это:

- а) последовательность управления всеми стадиями производственного процесса до сбыта;
- б) последовательность управления, разделяющая производственный процесс по отдельным функциям;
- в) последовательность управления, при которой внутри фирмы осуществляется одновременно управление по функциям производства и продуктам.

30. Вопрос: Холдинг-это:

- а) объединение крупных предприятий отрасли с крупными банками, финансовыми фирмами с единым совместным руководством и политикой фирмы;

- б) объединение малых предприятий отрасли с малыми банками, финансовыми фирмами с единым совместным руководством и политикой фирмы;
- в) объединение крупных предприятий отрасли с крупными банками, финансовыми фирмами с различным руководством и различной политикой фирмы.

31. Вопрос: Франчайзинг-это:

- а) сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту права действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
- б) объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
- в) интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
- г) одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.

32. Вопрос: Франчайзи-это:

- а) сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
- б) объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
- в) интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
- г) одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.

33. Вопрос: Франшиза-это:

- а) сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
- б) объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
- в) интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
- г) одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.

34. Вопрос: Медиафраншиза – это:

- а) сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
- б) объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
- в) интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
- г) одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.

35. Вопрос: Франчайзер - это:

- а) сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту право действовать на рынке от его имени и часто под его именем;
- б) объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
- в) интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
- г) фирма, предоставляющая франчайзинг.

36. Вопрос: Трансакционные издержки - это:

- а) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних контрактов;
- б) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов;
- в) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних и внешних контрактов;
- г) затраты (явные и неявные) на обеспечение определения международных контрактов.

37. Вопрос: Издержки контроля - это:

- а) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних контрактов;
- б) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов;

- в) затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внутренних и внешних контрактов;
- г) затраты (явные и неявные) на обеспечение определения международных контрактов.

38. Вопрос: Чем выше транзакционные издержки по сравнению с издержками контроля, тем выше вероятность того, что товар будет производиться:

- а) рынком;
- б) фирмой;
- в) рынком и фирмой.

39. Вопрос: Фирма, как обособленный субъект экономической деятельности, существует между двумя видами издержек:

- а) транзакционными издержками и издержками контроля;
- б) постоянными и переменными издержками;
- в) прямыми и косвенными издержками;
- г) 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.

## 2. Инструкция по выполнению

Предложенные тесты для проведения промежуточной и контрольной аттестации включают как закрытые вопросы, т.е. предполагающие выбор правильных ответов (один или несколько), так и открытые вопросы с заданным ограничением, предполагающие самостоятельное решение и ввод ответа.

### Пример, закрытый вопрос

Модель Курно предполагает, что фирмы конкурируют по

- а) объему
- б) цене
- в) рекламе
- г) качеству товара

### Пример, открытый вопрос

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?

## 4. Критерии оценки:

|               |                    |    |                       |
|---------------|--------------------|----|-----------------------|
| 0 .. 49,99 %  | правильных ответов | -> | (Неудовлетворительно) |
| 50 .. 64,99 % | правильных ответов | -> | (Удовлетворительно)   |
| 65 .. 84,99 % | правильных ответов | -> | (Хорошо)              |
| 85 .. 100 %   | правильных ответов | -> | (Отлично)             |

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

Кафедра экономики региона, отраслей и предприятий

**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 тугрика, таким образом, общие затраты фирмы составят:  $2 \cdot 20 = 40$  тугриков.

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

*Прибыль на единицу проданной продукции составляет:*

$\Pi$  (прибыль) = цена единицы продукции – затраты единицы продукции.

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

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

*Общая прибыль при продаже продукции составляет:*

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

Обратите внимание, что при цене 3 тугрика/ед. покупатели купят большее количество продукции, и общая прибыль может оказаться больше, чем при цене 5 тугриков/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 тугриков. 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 тугрика/ед. или 5 тугриков/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 тугриков по 1, 3, 5 тугриков) и 60 карточек, символизирующих товар.

**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 и/или методические рекомендации по подготовке и проведению

1. Результаты игры отражаются в таблице учета результатов, и после каждого периода проводится анализ.
2. 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 тугриков/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 тугриков/ед., 2-я фирма – 3 тугрика/ед.

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

*Третий раунд.*

3-я фирма назначили цену 5 тугриков/ед., 1-я и 2-я фирма – 3 тугрика/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 тугрика/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, тугриков/ед.)                  |       |    |    |
| 1.                                      |       |    |    |
| 2.                                      |       |    |    |
| 3.                                      |       |    |    |
| 4.                                      |       |    |    |
| Объем производства(ед.)                 | 20    | 20 | 20 |
| Затраты на ед. продукции (тугриков/ед.) | 2     | 2  | 2  |
| Общие затраты (тугриков)                | 40    | 40 | 40 |
| Количество проданной продукции (Q,ед.)  |       |    |    |
| 1.                                      |       |    |    |
| 2.                                      |       |    |    |
| 3.                                      |       |    |    |
| 4.                                      |       |    |    |
| Общая выручка(P * Q, тугриков)          |       |    |    |
| 1.                                      |       |    |    |
| 2.                                      |       |    |    |
| 3.                                      |       |    |    |
| 4.                                      |       |    |    |

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

|   | <b>КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ</b>                  | <b>БАЛЛЫ</b>     |
|---|---|------------------|
| 1 | Грамотность «диагноза ситуации»         | 0-3 балла        |
| 2 | Объективность «прогноза тенденций»      | 0-3 балла        |
| 3 | Результативность предлагаемых мер       | 0-3 балла        |
| 4 | Эффективность разработанных предложений | 0-3 балла        |
| 5 | <b>ИТОГО</b>                            | <b>12 БАЛЛОВ</b> |

- 0. не продемонстрировано,
- 1. низкий уровень,
- 2. средний уровень,
- 3. высокий уровень

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если набрано не менее 6 баллов;
- оценка «не зачтено», если набрано менее 6 баллов.

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

Кафедра экономики региона, отраслей и предприятий

**Кейс-задача**  
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 «держат 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?

**Общие требования к выполнению решений ситуационных задач (кейсов).**

Задание выполняется заочно, индивидуально, на отдельном листе с указанием формулировки самого задания, фамилии, имени и отчества участника, класса, номера школы. Объем решения задачи – 1-3 страницы текста в редакторе Microsoft Word, 12 шрифт, межстрочный интервал – одинарный

**Критерии и шкала оценки решений ситуационных задач (кейсов)**

| №  | Критерии                      | Шкала   |
|----|-------------------------------|---|
| 1. | Учет стартовых условий задачи | 0 – решение не соответствует условиям задачи<br>1 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены частично<br>2 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены в полном объеме и логически проработаны |



| №  | Критерии  | Шкала  |
|----|---|--|
| 2. | Учет ситуационных рисков, последствий             | 0 – риски и последствия принимаемых решений не обсуждаются<br>1 – риски и последствия принимаемых решений представлены<br>2 – риски и последствия принимаемых решений подробно проанализированы; представлены конкретные перспективы развития ситуации |
| 3. | Логика, последовательность решения задачи         | 0 – логическая последовательность в решении задачи отсутствует<br>1 – логическая последовательность в решении задачи представлена не явно<br>2 – 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<br>1 – в решении задачи присутствуют творческие элементы<br>2 – решение задачи оригинально, основано на нестандартном подходе применительно к данной ситуации         |
| 5. | Междисциплинарность и прикладной характер решения | 0 – решение практически не применимо<br>1 – решение потенциально применимо в прикладном плане<br>2 – решение задачи применимо в прикладном плане и привлекает ресурсы из различных дисциплин, сфер науки и практики                                    |

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если набрано не менее 5 баллов;
- оценка «не зачтено», если набрано менее 5 баллов.

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

Кафедра экономики региона, отраслей и предприятий

**Комплект разноуровневых задач (заданий)**  
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 и презентациях.

**2 Задачи реконструктивного уровня**

**Задача 1.** 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 2.** 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 3** 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 4** 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 1.** На основе методологии расчета показателей прожиточного минимума, рассчитайте:

- 1) стоимость потребительской корзины студента.
- 2) стоимость потребительской корзины Вашей семьи.
- 3) стоимость потребительской корзины молодой семьи. Проектные задания могут быть как индивидуальными, так и групповыми.

Результаты могут быть представлены в виде докладов и презентаций на студенческой конференции.

#### **Критерии оценки:**

Оценка «отлично» ставится, если решение задачи верное и выбран рациональный путь решения

Оценка «хорошо» ставится, если задача решена в основном верно, но допущена негрубая ошибка или два - три недочета.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если ход решения задачи верный, но была допущена одна или две ошибки, приведшие к неправильному ответу.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если 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».

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

Кафедра экономики региона, отраслей и предприятий

**Темы эссе, рефератов, докладов, сообщений**  
по дисциплине **Теория отраслевых рынков**

Примерное название реферата: «Состояние и тенденции развития (мирового, или российского, или регионального) рынка (сегмента рынка)». Рынок или сегмент рынка студентом выбирается самостоятельно. Старосты группы должны составить список студентов и проследить, чтобы темы не повторялись.

Примерный план реферата:

1. Характеристика товара, потребительские свойства.
2. Требования промышленности к качеству товара.
3. Барьеры входа-выхода
4. Основные производители. Краткое описание технологии производства.
5. Основные потребители.
6. Рынки, организация, динамика цен, структура цены на рынках.
7. Перспективы развития рынка.
8. Выводы: структура рынка, состояние конкуренции.

**Критерии оценки:**

**Оценка «отлично»** ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: 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, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

**Оценка «хорошо»** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

**Оценка «удовлетворительно»** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

**Оценка «неудовлетворительно»** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или в то случае, если реферат выпускником не представлен.

#### 4 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. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме защиты зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии либо в виде проставления зачета по совокупности выполненных работ в течение семестра, либо, в случае недостаточности набранных баллов, в виде компьютерного тестирования.

Зачет сессии в виде компьютерного тестирования проводится в аудиториях, оснащенных достаточным числом ПЭВМ (из расчета 1 человек – 1 компьютер), подключенных к серверу вуза с доступом к серверу тестирования

Расписание тестирований заранее согласуется с учетом загруженности аудиторий (1 человек – 1 компьютер), компьютеры обязательно должны быть подключены к сети.

Администратором сервера заранее вводятся списки групп обучающихся для тестирований, генерируются логины и пароли для обучающихся и преподавателей.

Тестирование активизируется в системе самим преподавателем, задается дата или период тестирований.

Тестирование возможно с использованием дистанционных технологий через Интернет с удаленного расстояния.

При прохождении компьютерного тестирования задание для каждого тестируемого выбирается программой случайным образом из общего объема предоставленных тестовых заданий по учебной дисциплине, охватывающих содержание по всем пройденным темам.


Результат тестирования устанавливается с учетом выбора алгоритма расчета оценки. Результаты тестирования обучающихся сохраняются в базе данных на сервере, их можно просмотреть и распечатать в виде подробных отчетов тестирования

Результаты проведения процедуры представляют собой оценку по 100-балльной шкале в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценивания, используемой в РГЭУ (РИНХ), которая затем переводится в оценку по 2-балльной шкале:

| Оценка по 100-балльной шкале | Оценка по 2-балльной шкале |
|------------------------------|----------------------------|
| 50-100                       | «зачтено»                  |
| 0-49                         | «не зачтено»               |

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.

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

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры Экономики  
регионов, отраслей и предприятий  
Протокол № 11 от « 16 » мая 2018 г.  
И.о. зав.кафедрой М.А. Пономарева 

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Теория отраслевых рынков

Направление подготовки  
38.03.01 "Экономика"

#### Профиль

- 38.03.01.01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
- 38.03.01.02 "Экономика предприятий и организаций"
- 38.03.01.03 "Банковское дело"
- 38.03.01.04 "Мировая экономика"
- 38.03.01.05 «Налоги и налогообложение»
- 38.03.01.07 «Финансы и кредит»
- 38.03.01.08 "Анализ и прогнозирование экономики предприятий АПК"
- 38.03.01.09 "Бизнес-анализ и прогнозирование в организациях"
- 38.03.01.10 "Региональная экономика"
- 38.03.01.11 "Анализ и управление рисками"
- 38.03.01.13 "Финансовая безопасность"
- 38.03.01.14 "Рынок ценных бумаг и оценочная деятельность"
- 38.03.01.15 "Учет и контроль в управлении бизнесом"
- 38.03.01.16 "Международная торговая политика"

Уровень образования  
бакалавриат

Составитель

  
(подпись)

к.э.н., доцент Цой Р. А.

Ф.И.О., должность, ученая  
степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины *Теория отраслевых рынков* адресованы студентам всех форм обучения.

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;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение 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.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности:

- интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий;
- размещение материалов курса в системе дистанционного обучения

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

### **Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению рефератов**

Реферат является самостоятельным кратким изложением первичного материала, который подвергается автором реферата глубокому изучению, систематизации и осмыслению. Реферат должен отражать основные идеи реферируемых работ и отношение к ним автора реферата.

Каждым студентом выполняется один реферат по выбранной им теме институционального анализа из списка, размещенного ниже. При этом список литературы, указанный в рабочей программе, является ориентировочным, необходимо найти еще две-три работы ведущих специалистов посвященных данной теме. **Использование первоисточников работ ученых, работавших в области тематики реферата, авторов идей (монографии статьи) является**

**обязательным.** Например, в реферате на тему: «Значение института рынка: расширенный порядок Фридриха Хайека» необходимо использовать только работы, написанные Ф. Хайеком. Прямое использование при написании реферата учебной литературы или обзорных статей о работах и вкладе авторов недопустимо.

Реферат должен быть оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми для написания курсовых работ.

Содержание работы должно включать:

1) введение, в котором ставится цель и задачи написания реферата;

2) основную часть, в которой раскрывается цель, и решаются задачи работы (она должна иметь четкую структуру, быть логически последовательной, содержать ссылки на первоисточники информации и раскрывать основные содержательные элементы реферируемых материалов);

3) заключение, где подводятся основные итоги написания реферата (особое внимание здесь следует уделить собственной оценке реферируемого материала с отражением его актуальности, современного значения и возможностей применения его идей в современной экономике и своей практической деятельности);

4) список использованных источников (от одного до 3-4 первоисточников);

5) содержание с расстановкой страниц. Пункт 4 и 5 содержания реферата можно объединить на одной странице. Общий объем реферата должен составлять не менее 8 и не более 10 страниц (включая титульный лист и лист с использованными источниками и содержанием).

*В тексте реферата обязательно должны присутствовать ссылки на источники. Любая идея, положение или вывод реферируемого материала, иллюстрируемые или описываемые в реферате должны содержать соответствующую ссылку на первоисточник. При перенесении текста из первоисточника без авторской переработки (цитирование), необходимо по мимо ссылки использовать кавычки.*

Заключение должно быть полностью самостоятельной частью работы, прямое перенесение текста других авторов здесь запрещено. Заключение должно содержать:

а) основные положения и выводы из обзора прочитанных материалов;

б) взгляды автора реферата на актуальность и значение реферируемого материала для современных экономических отношений.

### **Критерии оценки:**

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

#### **Новизна текста:**

а) актуальность темы исследования;

б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных);

в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал;

г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений;

д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.

**Степень раскрытия сущности вопроса:** а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

**Обоснованность выбора источников:** а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

**Соблюдение требований к оформлению:** а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.