

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
Документ подписан в адрес Федеральной науки
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.01.2023 15:26:25
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры

Иванова Е.А.
«30» августа 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины
Экономика отраслевых рынков**

Направление 38.04.01 Экономика
магистерская программа 38.04.01.14 "Экономика предприятий и инвестиционное
проектирование"

Для набора 2021 года

Квалификация
магистр


КАФЕДРА Экономика региона, отраслей и предприятий


Распределение часов дисциплины по семестрам


Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	Неделя		уп	рп
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	116	116	116	116
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	216	216	216	216

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Цой Р. А.  30.08.2021

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Боев В. Ю.  30.08.2021

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Ниворожкина Л. И.  30.08.2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

- | | |
|-----|--|
| 1.1 | Формирование системы знаний, умений и навыков аналитического исследования рыночных структур и разработки стратегии поведения экономических агентов на различных рынках |
|-----|--|

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3:Способен разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности

ПК-4:Способен самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные виды оптимизационных задач, задач теории принятия решений, типовые оптимизационные модели, основные методы разработки управленческих решений (соотнесено с индикатором ПК-3.1)
основные методы разработки проектных заданий (соотнесено с индикатором ПК-4.1)

Уметь:

обосновывать выбор вариантов управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности (соотнесено с индикатором ПК-3.2)
использовать инструментальные средства проектирования; составлять программу проекта (соотнесено с индикатором ПК-4.2)

Владеть:

методами принятия оптимальных управленческих решений (соотнесено с индикатором ПК-3.3)
навыками разработки проектных решений с учетом фактора неопределенности (соотнесено с индикатором ПК-4.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ СТРУКТУРЫ РЫНКА				
1.1	Тема 1. Элементы структуры рынка Понятие о внутренней структуре рынка. Показатели концентрации. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка. Вертикальная интеграция. Диверсификация деятельности фирм. Иностранная конкуренция. Институциональные барьеры. Показатели монопольной власти /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.2	Тема 1. Элементы структуры рынка Решение задач в MS Office /Пр/	1	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.3	Тема 2. Слияние фирм как определяющий фактор структуры рынка Классификация и анализ слияний и поглощений. Некоторые аспекты теории мотивов слияния и поглощения фирм. Изменение формы контроля интересов корпорации. Классификация и анализ основных методов слияний и поглощений. Эмпирические данные о слияниях /Лек/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.4	Тема 2. Слияние фирм как определяющий фактор структуры рынка Решение задач в MS Office /Пр/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.5	Тема 3. Экономически эффективный масштаб производства Положения концепции экономически обоснованного масштаба производства. Технология производства. Сравнение технического и финансового выигрыша. Экономически эффективный и экономически неэффективный масштабы производства. Источники эффектов масштаба производства: Физические законы, реализуемые в технологии; Менеджмент; Влияние транспортных издержек; Эффект обучения; Вертикальная интеграция. /Лек/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

1.6	Тема 3. Экономически эффективный масштаб производства Решение задач в MS Office /Пр/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.7	Тема 4. Вертикальная интеграция и ограничения Определение и измерение интеграции. Причины вертикальной интеграции. Вертикальное слияние. Вертикальные ограничения. Диверсификация в системе вертикальных ограничений /Лек/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.8	Тема 4. Вертикальная интеграция и ограничения Решение задач в MS Office /Пр/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.9	Тема 5 Влияние крупного бизнеса Большие корпорации и конгломераты, индексы их размера. Власть. Контроль и собственность. X-эффективность и эффективные масштабы производства. Стабильность и планирование . Условия работы внутри фирмы. Политическая власть /Лек/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
1.10	Тема 5 Влияние крупного бизнеса Решение задач в MS Office /Пр/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
	Раздел 2. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ				
2.1	Тема 6. Олигополистические рынки однородных продуктов Модель Курно. Модель олигополии Штакельберга. Модель олигополии Бертрана. Модель доминирующей фирмы Форхаймера /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.2	Тема 6. Олигополистические рынки однородных продуктов Решение задач в MS Office /Пр/	1	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.3	Тема 7. Рынки неоднородных продуктов Дифференциация продукции. Модель Бертрана для случая дифференцированной продукции. Монополистическая конкуренция. Пространственные (адресные) модели: Модель линейного города (модель Хотеллинга); Модель кругового города Салопа; Модель Ланкастера; Модель вертикальной дифференциации продукции Саттона /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.4	Тема 7. Рынки неоднородных продуктов Решение задач в MS Office /Пр/	1	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.5	Тема 8. Ценовая тактика Ценовая дискриминация покупателей. Совершенная ценовая дискриминация. Тарифная политика /Лек/	1	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.6	Тема 8. Ценовая тактика Ценовая дискриминация покупателей. Совершенная ценовая дискриминация. Тарифная политика /Пр/	1	4	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.7	Тема 9. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки Инновации. Модели инноваций. Взаимосвязь продуктовых инноваций и структуры отраслевого рынка /Лек/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.8	Тема 9. Исследования, разработки и технологические нововведения в отраслях Некоторые проблемы теории технологической инноватики. Исследования, разработки и технологические инновации в России. Значение технологических инноваций для экономического развития и укрепления национальной безопасности. Принципы ограниченности рыночных механизмов. Основные функции государства в инновационной сфере. Методы государственного регулирования инновационных механизмов. Международное регулирование инновационных процессов. /Пр/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4

2.9	Тема 10. Роль рекламы на отраслевых рынках Роль рекламы в ценообразовании Воздействие рекламы на структуру отрасли. Взаимосвязь рекламы и структуры рынка. Реклама и общественное благосостояние /Лек/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.10	Тема 10. Роль рекламы на отраслевых рынках Решение задач в MS Office /Пр/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.11	Тема 11. Проблема качества продукта Качество и конкурентоспособность продукции. Экономические проблемы оценки качества продукции /Лек/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.12	Тема 11. Проблема качества продукта Качество и конкурентоспособность продукции. Экономические проблемы оценки качества продукции /Пр/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.13	Тема 12. Государственная политика регулирования отраслей Отраслевая политика. Государственная промышленная политика. Регулирование деятельности монополий /Лек/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.14	Тема 12. Государственная политика регулирования отраслей Отраслевая политика. Государственная промышленная политика. Регулирование деятельности монополий /Пр/	1	2	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.15	Решение кейсов и типовых задач в MS Office /Ср/	1	116	ПК-3 ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4
2.16	/Экзамен/	1	36	ПК-3 ПК-4	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., Третьяк В.	Анализ отраслевых рынков: учебник	Москва: ИНФРА-М, 2008	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=316967 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Самсонова, М. В., Белякова, Е. А.	Экономика отраслевых рынков: практикум	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	http://www.iprbookshop.ru/33670.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Федорова, А. Ю., Смирнов, С. Б.	Экономика отраслевых рынков: учебное пособие	Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2016	http://www.iprbookshop.ru/65374.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	Кондратов, М. В., Гарипов, Р. И.	Теория отраслевых рынков. Практикум: учебное пособие	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019	http://www.iprbookshop.ru/81499.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3		ЭКО: ЭКОномика и организация промышленного производства: журнал	Новосибирск: СО РАН, 2019	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563195 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		Российский экономический журнал: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	https://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

Экономика 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>ПК-3: Способен разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности</i>			
ПК-3.1. Знать основные виды оптимизационных задач, задач теории принятия решений, типовые оптимизационные модели, основные методы разработки управленческих решений	Перечислены основные виды оптимизационных задач, задач теории принятия решений Описаны типовые оптимизационные модели Систематизированы основные методы разработки управленческих решений	Приведены примеры основных видов оптимизационных задач, задач теории принятия решений Составлена классификация основных методов разработки управленческих решений	Тест (1-45) Дискуссия (1-7) Вопросы к экзамену (1-52)
ПК-3.2. Уметь обосновывать выбор вариантов управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности	Составление альтернативных вариантов решения проблемы	Правильное понимание проблемы ситуации, четкое определение цели и формулировка задач, которые необходимо решить Использование нескольких методов решения, обоснования их (не)применения Рациональность принятого решения	Кейс (1-2) Типовые задачи (1-10) Деловая игра
ПК-3.3. Владеть методами принятия оптимальных управленческих решений	Решение ситуационных задач, моделирующих стандартные или нестандартные ситуации	Принятое решение отвечает требованиям оптимальности (максимизации/ минимизации/ наилучшего приближения/ удовлетворенности и т.д.)	Кейс (1-2) Типовые задачи (1-10) Деловая игра
<i>ПК-4: Способен самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ</i>			
ПК-4.1. Знать основные методы разработки проектных заданий	Описание и систематизация основных методов разработки проектных заданий	Свободно оперирует понятиями, выделяет существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи ориентируется в перспективных направлениях развития исследований	Тест (1-45) Дискуссия (1-7) Вопросы к экзамену (1-52)
ПК-4.2. Уметь использовать инструментальные средства проектирования; составлять программу проекта	Решение поставленных задач с помощью инструментальных средств проектирования Составление программы проекта	Использование баз данных информационно-аналитических систем, пакетов прикладных программ для решения поставленных задач Разработана программа проекта магистранта, одобрена и	Кейс (1-2) Типовые задачи (1-10) Деловая игра

			подписана руководителем.	
ПК-4.3. Владеть навыками разработки проектных решений с учетом фактора неопределенности	Разработка пакета проектной документации, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ	Составлен полный пакет проектной документации, оформление согласно методическим рекомендациям, предложения обоснованы финансово и экономически		Кейс (1-2) Типовые задачи (1-10) Деловая игра

1.2 Шкалы оценивания:

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

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

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

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине Экономика отраслевых рынков

1. Классификация и анализ слияний и поглощений.
2. Теории мотивов слияния и поглощения фирм.
3. Изменение формы контроля интересов корпорации.
4. Классификация и анализ основных методов слияний и поглощений
5. Концепция экономически обоснованного масштаба производства.
6. Экономически эффективный и экономически неэффективный масштабы производства.
7. Определение и измерение интеграции.
8. Причины вертикальной интеграции.
9. Вертикальное слияние.
10. Вертикальные ограничения.
11. Диверсификация в системе вертикальных ограничений
12. Концентрация продавцов на рынке. Показатели концентрации.
13. Кривые концентрации. Кривая Лоренца.
14. Монополия на отраслевом рынке как объект экономического анализа.
15. Рыночная власть фирмы и ее источники. Показатели рыночной власти.
16. Последствия рыночной власти фирмы.
17. Монополия и конкуренция в отраслях российской экономики
18. Инновационная политика государства
19. Исследования, разработки и технологические инновации в России в переходный период.
20. Значение технологических инноваций для экономического развития и укрепления национальной безопасности.
21. Принципы ограниченности рыночных механизмов.
22. Основные функции государства в инновационной сфере
23. Характеристика рынка олигополии.
24. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке олигополии.
25. Классификация несогласованных(некооперированных) моделей олигополии.
26. Количественные модели олигополистического взаимодействия. Модель Курно.
27. Ценовые модели олигополистического взаимодействия: модель Бертрана и модель Эджворта.
28. Доминирующая фирма и картель.
29. Характеристика рынка доминирующей фирмы. Условия реализации доминирования.
30. Модель ценового лидерства доминирующей фирмы с закрытым и открытым входом на примере модели Форхаймера.
31. Модель лидерства по объему выпуска Штакельберга.
32. Последствия деятельности доминирующей фирмы на отраслевом рынке.
33. Картель как форма согласованного поведения: понятие картеля, его виды.
34. Причины нестабильности картельных соглашений.

35. Факторы, способствующие формированию картеля и его стабильному существованию.
36. Методы предотвращения нарушения картельного соглашения.
37. Стратегии сознательного подражания (лидерство в ценах, фокальные точки).
38. Вертикальная и горизонтальная дифференциация продукции, подходы к измерению степени дифференциации продукции.
39. Побуждающая реклама. Теорема Дорфмана-Штайнера, модификация для случая олигополии.
40. Равновесное число рекламодателей, общественно оптимальный уровень рекламы, зависимость от вероятности достижения потребителя.
41. Влияние рекламы на уровень цен.
42. Целевая реклама. Методы рекламы, сравнительный анализ.
43. Реклама и качество продукта.
44. Качество товара. Выбор уровня качества потребителем, зависимость от дохода.
45. Качество как мера продуктовой дифференциации.
46. Выбор монополией срока службы товара, минимизация издержек.
47. Зависимость срока службы товара от структуры рынка. Инновации и срок службы, влияние на общественное благосостояние.
48. Рынок «лимонов» Акерлофа.
49. Задача покупателя, «негативный» отбор и его последствия.
50. Рыночные сигналы. Цена как сигнал качества.
51. Гарантии качества, симметричная информация. Роль гарантий при несимметричной информации.
52. Государственное регулирование качества продукции, ГОСТ'ы, сертификация, «Закон о защите потребителей», и.т.д

Экзаменационный билет включает 2 теоретических вопроса из представленного перечня и 1 задачу из подраздела «Типовые задачи»

Критерии оценки:

- 84-100 баллов – оценка «отлично» Исчерпывающие ответы на вопросы при сдаче экзамена; свободное владение основными терминами и понятиями курса; Последовательное и логичное изложение материала курса; законченные выводы и обобщения по теме вопросов, задача решена верно;
- 67-83 баллов – оценка «хорошо» Достаточно полные ответы на вопросы при сдаче экзамена; знание основных терминов и понятий курса; последовательное изложение материала курса; умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов, задача решена верно;
- 50-66 баллов – оценка «удовлетворительно» Неполные и неточные ответы на вопросы экзаменационного билета; удовлетворительное знание основных терминов и понятий курса; удовлетворительное знание и владение методами и средствами решения задач; недостаточно последовательное изложение материала курса; умение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов, задача решена с ошибками;
- 0-50 баллов – оценка «неудовлетворительно» во всех остальных случаях, задача не решена

Тесты компьютерные

1. 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. Основой монопольных явлений на рынке являются:
 - а) высокие барьеры входа на рынок;
 - б) ограниченное количество производителей;
 - в) ограниченное количество покупателей.
3. Может ли показатель эластичности принимать отрицательные значения:
 - а) да;
 - б) нет.
4. Главным назначением методов и моделей анализа товарного рынка является подготовка:
 - а) инвестиционных решений;
 - б) политических решений;
 - в) кадровых решений.
5. 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. 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. 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. В соответствие с Чикагской парадигмой в теории отраслевых рынков скидки на товары являются:

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

9. 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.

10. 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. 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. 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. Субъекты отраслевого рынка:

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

14. Может ли компания монополист контролировать рынок, лишенный барьеров входа и выхода:

- а) да;
- б) да, но только не более 1 года;
- в) нет.

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

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

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

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

18. 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.

19. 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.

20. 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.

21. Транзакционные 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. Что не входит в общепринятую классификацию рыночных структур:

- а) монополия;
- б) олигополия;
- в) теневой бизнес;
- г) совершенная конкуренция.

26. Олигополия - это:

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

27. 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.

28. 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.

29. Фирмы А и В производят товары — близкие субституты. Спрос на товар фирмы А равен: $Q_A = 10 - 2P_A + P_B$, где P_A — цена товара фирмы А, P_B — цена товара фирмы В. Спрос на товар фирмы В равен: $Q_B = 10 - 2P_B + P_A$. Предельные издержки выпуска двух фирм одинаковы и равны 1 руб. Фирма А действует в условиях совершенной конкуренции, фирма В является монополистом на своем рынке. Равновесная цена, которую устанавливает фирма В на свой товар, составляет:

- а) 4,5;
- б) 5,5;
- в) 1;
- г) 10;
- д) 0.

30. Если вертикальная интеграция происходит в условиях олигопольного рынка и конечного и промежуточного продуктов, то по сравнению с вертикальной интеграцией при монополии на обоих рынках:

- а) совокупный выпуск интегрированной фирмы будет меньше, а цена выше;
- б) совокупный выпуск интегрированной фирмы будет больше, а цена выше;
- в) никаких изменений не произойдет;
- г) совокупная прибыль от интеграции будет больше;
- д) совокупная прибыль от интеграции будет меньше.

31. Стимулами к вертикальной интеграции служат все факторы, кроме фактора:

- а) высокие транзакционные издержки;
- б) монополия структура рынка промежуточной продукции;
- в) давление государственного регулирования;
- г) проблема «заказчик-исполнитель»;
- д) использование системы ценовой дискриминации.

32. Вертикально-интегрированная фирма:

- а) может включать в себя как собственность на заводы разных стадий производства продукта, так и вертикальные контракты ограничительного характера;
- б) включает в себя только собственность на заводы разных стадий производства продукта;
- в) включает в себя только вертикальные контракты ограничительного характера;

д) может включать в себя как собственность на заводы разных стадий производства продукта, так и вертикальные контракты любого характера;

е) включает в себя только вертикальные контракты любого характера.

33. Вертикальная интеграция между двумя фирмами является привлекательной для обеих, если:

а) фирма — поставщик ресурсов обладает монопольной властью, а фирма, выпускающая готовую продукцию, — нет; однако последняя в соответствии с технологией может использовать выпуск первой только в фиксированных пропорциях для производства своего продукта;

б) фирма — поставщик ресурсов не обладает монопольной властью, а фирма, выпускающая готовую продукцию ею обладает;

с) обе фирмы обладают монопольной властью. при этом не имеет значения, является ли фирма, выпускающая готовую продукцию, монопсонистом или нет;

д) ни одна фирма не обладает монопольной властью;

е) в любом случае.

34. Компания Coca-Cola заключила соглашение с рестораном в городе X об эксклюзивной продаже напитков только с ее торговой маркой. Мотив компании может быть заключен:

а) в стремлении к рыночной власти;

б) в желании решить проблему двойной монопольной надбавки;

с) в стремлении избежать конфликта интересов с конкурирующими фирмами на рынке напитков;

д) в стремлении избежать конфликта интересов с конкурирующими фирмами на рынке ресторанных услуг;

е) в желании полностью использовать внешние эффекты своей рекламной компании.

35. Контроль уровня розничных цен как практика вертикальных ограничений в торговле должен быть:

а) запрещен на основании правила разумности;

б) запрещен на основании буквы закона (per se);

с) разрешен на основании правила разумности;

д) разрешен на основании буквы закона;

е) запрещен на основании Закона «О рекламе».

36. Исключительные контракты между производителями и розничными торговцами должны быть:

а) запрещены на основании правила разумности;

б) запрещены на основании буквы закона (per se);

с) разрешены на основании правила разумности;

д) разрешены на основании буквы закона;

е) запрещены на основании закона «О рекламе».

37. Максимальная плата за франшизу производителя со стороны розничного торговца составляет:

а) потребительский излишек на розничном рынке;

б) потребительский излишек на оптовом рынке;

с) максимальную прибыль торговца;

д) минимальную прибыль торговца;

е) максимальную выручку торговца.

38. Дифференциация товара как стратегия блокирования входа на рынок предусматривает:

а) выпускать как можно большее число товарных марок;

б) выпускать как можно меньшее число товарных марок;

в) ориентироваться на потребителей с наивысшей ценовой эластичностью спроса;

г) выпускать товар с такими характеристиками, чтобы предельная норма замещения данного товара и товаров-конкурентов в обмене для потребителей была выше, чем в случае первоначального равновесия;

е) назначать такую цену на товар, чтобы повышалась предельная полезность денежной единицы для потребителя

39. Транспортные расходы в модели Хотеллинга — это:

(А) денежный эквивалент потери полезности потребителя при покупке менее предпочитаемого товара;

(В) скидки с цены продажи, предлагаемые продавцом с целью стимулировать спрос;

(С) дополнительные расходы на рекламу.

а) верно А и С;

б) верно А и В;

в) верно А, В и С;

г) верно только С;

д) верно только А.

40. Особые (привилегированные) условия для отдельных преподавателей какого-либо вуза могут трактоваться с точки зрения экономической теории как:

а) особые потребительские характеристики в модели Ланкастера;

б) транспортные расходы в модели Хотеллинга;

с) временные расходы в модели Гаскина;

д) условие Сайлоса — Лабини;

е) абсолютные преимущества в издержках в модели лимитирующего ценообразования.

41. Принцип минимальной продуктовой дифференциации помогает:

а) проводить ценовую дискриминацию;

б) снизить опасность ценовой войны на рынке;

с) появлению монопольной власти отдельной фирмы;

д) снизить число фирм на рынке;

е) увеличить число фирм на рынке.

42. Одежда в сети магазинов Наф-Наф не отличается высоким качеством. Она рассчитана на носку в течение одного сезона и замену на новые модели, вошедшие в моду. Это пример:

- a) ценовой дискриминации первого вида;
- b) межвременной ценовой дискриминации;
- c) клубного ценообразования;
- d) лимитирующего ценообразования;
- e) грабительского ценообразования.

43. Если в модели Хотеллинга цены не фиксированы, то:

- a) цены двух фирм будут отличаться только на величину транспортных расходов;
- b) цена фирмы, первой начинающей игру, будет выше;
- c) цена фирмы, второй начинающей игру, будет выше;
- d) ценовой равновесие фирм нестабильно;
- e) цены двух фирм будут одинаковыми.

44. Если в модели Бертрана степень продуктовой дифференциации снижается, это приводит:

- a) к усилению ценовой конкуренции фирм;
- b) ослаблению ценовой конкуренции фирм;
- c) установлению монополии одной из фирм;
- d) уходу одной из компаний с рынка;
- e) вмешательству государства

45. Только для рынка монополистической конкуренции характерно это явление:

- a) эффект дохода;
- b) эффект низкой ценовой эластичности спроса;
- c) эффект Х-эффективности;
- d) эффект Х-неэффективности;
- e) эффект рекламных расходов.

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

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 у.е., таким образом, общие затраты фирмы составят: $2 \cdot 20 = 40$ у.е..

Вы можете установить либо высокую цену на свою продукцию (5 у.е.), либо низкую (3 у.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 $P = 3$ у.е./ед. прибыль на единицу продукции составит: $\Pi = 3 - 2 = 1$ у.е..

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

Общая прибыль при продаже продукции составляет:

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

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

3 Роли:

- продавцы;

- покупатели;

4 Ожидаемый результат

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

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 у.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 у.е./ед., 2-я фирма – 3 у.е./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 у.е./ед., 1-я и 2-я фирма – 3 у.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.

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, у.е./ед.)			
1.			
2.			
3.			
Объем производства(ед.)	20	20	20
Затраты на ед. продукции (у.е./ед.)	2	2	2
Общие затраты (у.е.)	40	40	40
Количество проданной продукции (Q,ед.)			
1.			
2.			
3.			
Общая выручка(P * Q, у.е.)			
1.			
2.			
3.			
Прибыль = общая выручка – общие затраты			
1.			
2.			
3.			

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	БАЛЛЫ
1. Рассмотрение всего перечня способов решения задачи, их детальный анализ	0-5 балла
2. Логическое обоснование применения того или иного способа решения задачи	0-5 балла
3. Степень достижения поставленных перед игроком задач	0-5 балла
4. Эффективность разработанных предложений	0-5 балла
ИТОГО	20 БАЛЛОВ

Кейс 1. PSA Peugeot Citroen и мировая автомобильная отрасль

Еще недавно пребывавшая в депрессии французская компания буквально за пару последних лет сумела кардинально поправить свое финансовое здоровье. Больше того, она вынашивает серьезные планы по экспансии сразу на нескольких рынках.

Действительно, каких-то четыре года назад альянс находился в крайне сложном положении. Так, в 2012 году был зафиксирован чистый убыток в размере 5 млрд евро — сумма солидная по всем параметрам. Находясь под угрозой банкротства, производитель принял новую стратегию развития, названную «Back in the Race» — возвращение в гонку. В результате реализации этой программы позиции французской группы стали улучшаться год от года.

Третий год подряд PSA показывает рост по ключевым показателям: рост маржи автомобильного подразделения составил 6%, продажи выросли на 5,8% до 3,15 млн. единиц, выручка в 2017 году составила 54 млрд евро, чистая прибыль — 2,1 млрд евро.

Теперь на повестке дня стоит совершенно другой стратегический план «Push to Pass» — рывок вперед. В прошлом году группа приступила к глобальному обновлению модельного ряда, которое предполагает к 2021 году запуск 121 модели автомобилей в различных регионах мира.

Правда, в России дела у французов пока не ладятся. Однако за первые два месяца текущего года Peugeot продал 553 автомобиля — на 24% больше, чем за тот же период прошлого. А Citroën — 570, что продемонстрировало рост на 2%. И это при общем падении рынка на 4,5%. Как говорится, не было счастья, да несчастье помогло. Кризис подкосил всех, и у французского альянса появилась возможность скрыть прошлые маркетинговые просчеты, начав рост как бы с чистого листа.

— Мы реструктуризировали бизнес в России и смогли остановить бесконтрольное падение, завершив 2017 год практически на уровне безубыточности. Более того, несмотря на сложную ситуацию, нам удалось удержать свою долю в продажах в сегменте С и даже немного нарастить её благодаря выводу нового Citroen C4 Седан, — сообщили порталу «АвтоВзгляд» в официальном представительстве PSA Peugeot-Citroën. — Что касается продаж коммерческих автомобилей, на долю которых сейчас приходится 32% всех продаж Группы PSA, то и здесь мы также показали хорошие результаты, увеличив их.

Стоит добавить, что положительная динамика открыла в России альянсу двери для вывода новых продуктов: вот-вот начнутся продажи кроссовера Peugeot 3008 и Citroen Jumpy/Peugeot Expert, включая их пассажирские версии, а к 2018 году ожидается появление всей линейки бренда DS.

Вопросы:

1. Проведите мониторинг ключевых сегментов общего, отраслевого и конкурентного окружения PSA Peugeot Citroen и выделите основные тенденции на каждом уровне, которые могут в будущем повлиять на работу компании.
2. Укажите, является ли каждая тенденция возможностью или угрозой для PSA Peugeot Citroen и коротко поясните Ваше мнение.
3. Выделите ключевые типы конкурентов в автомобильной отрасли и оцените степень интенсивности соперничества между ними. Коротко объясните, по каким параметрам происходит конкуренция в отрасли.
4. Оцените степень угрозы входа новых игроков в отрасль по выпуску автомобилей. Коротко опишите барьеры входа для новых сборочных компаний и возможные ответные действия со стороны традиционных фирм в отрасли, подобных Volkswagen или Peugeot.
5. Проанализируйте общность рынков и схожесть ресурсов между основными конкурентами в автомобильной отрасли.

Кейс 2: 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.

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 идёт из Европы. 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
	Учет стартовых условий задачи	0 – решение не соответствует условиям задачи 1 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены частично 2 – указанные условия, факторы, определяющие направление решения задачи, учтены в полном объеме и логически проработаны
	Учет ситуационных рисков, последствий	0 – риски и последствия принимаемых решений не обсуждаются 1 – риски и последствия принимаемых решений представлены 2 – риски и последствия принимаемых решений подробно проанализированы; представлены конкретные перспективы развития ситуации
	Логика, последовательность решения задачи	0 – логическая последовательность в решении задачи отсутствует 1 – логическая последовательность в решении задачи представлена не явно 2 – решение задачи представляет собой логически выстроенный алгоритм действий
	Креативность в решении задачи	0 – задача решена «по шаблону», на основе стандартного в данной ситуации подхода 1 – в решении задачи присутствуют творческие элементы 2 – решение задачи оригинально, основано на нестандартном подходе применительно к данной ситуации
	Междисциплинарность и прикладной характер решения	0 – решение практически не применимо 1 – решение потенциально применимо в прикладном плане 2 – решение задачи применимо в прикладном плане и привлекает ресурсы из различных дисциплин, сфер науки и практики
	Итого	До 10 баллов (20 баллов за 2 кейса)

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

- 13 октября прошедшего, 2014 года Шведская королевская академия наук в Стокгольме сообщила, что премия по экономике (учрежденная государственным банком Швеции в 1968 году в память об Альфреде Нобеле) присуждена французскому экономисту Жану Тиролу — «за анализ рыночной власти и регулирования». Какое влияние оказали его работы на антимонопольное регулирование?
- Каким образом ценовая политика фирмы регулируется российским законодательством? Не противоречит ли сама идея вмешательства государства (например, через политику поддержки конкуренции) в ценообразование компании принципам свободного рынка?
- Как на развитие экономики отраслевых рынков повлияло развитие теоретико-игровых и эконометрических исследований?
- Какую роль в конкуренции продукта играет реклама? Репутация фирмы?
- Увеличивает или уменьшает потери общественного благосостояния от рыночной власти фирм информационная дифференциация продукта? Обоснуйте свой ответ с использованием известных вам моделей.
- Сравните последствия горизонтальной и вертикальной дифференциации на рынках олигополии. В каком случае продуктовая конкуренция является более жесткой? Почему?
- Как внедрение инноваций влияет на конкурентоспособность фирмы? Как расходы на НИОКР влияют на уровень совокупных издержек фирмы? Есть ли стимул для фирм вкладываться в НИОКР? Обоснуйте свой ответ с использованием известных вам моделей.

Критерии оценивания участия в дискуссии (10 баллов)

По каждому критерию начисляются баллы 0-1

1. Точность аргументов (использование причинно-следственных связей).
2. Четкая формулировка аргументов и контраргументов.
3. Доступность (понятность) изложения.
4. Логичность (соответствие контраргументов высказанным аргументам).
5. Корректность используемой терминологии с научной точки зрения (правдивость, достоверность, точность определений).
6. Удачная подача материала (эмоциональность, иллюстративность, убедительность).
7. Отделение фактов от субъективных мнений.
8. Использование примеров (аргументированность).
9. Видение сути проблемы.
10. Корректность по отношению к оппоненту (толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь).

Типовые задачи

Задачи репродуктивного уровня

1. На рынке действуют репетиторская фирма «МиниМакс» и разработчик сайтов «CWR», на каждой из которых работают 4 чел. по 20 дней в месяц. Работники «МиниМакса» решают по 6 принесенных им контрольных работ в день, а на разработку сайта, что не является их прямой специализацией, тратят 20 дней. Работники «CWR» сайт

разрабатывают вчетверо быстрее – за 5 дней, но решают всего по 2 контрольных работы в день. 1. Если в некотором месяце фирмам поступил заказ на разработку 12 сайтов, то какое максимальное количество контрольных работ они смогут выполнить при объединении усилий? 2. Если цена выполнения контрольной работы установилась на рынке в размере 300 руб., то при каком диапазоне цен на разработку сайта обеим фирмам будет выгодно специализация в своей области?

2. На рынке действуют два олигополиста, которые могут сотрудничать или действовать исходя из собственных интересов. Соответствующие годовые прибыли (в млн руб.) в зависимости от выбранных стратегий приведены в следующей таблице:

фирма 1 / фирма 2	сотрудничество	собственные интересы
сотрудничество	(140; 140)	(0; 220)
собственные интересы	(220; 0)	(105; 105)

Если одна из фирм начинает действовать в собственных интересах, то другая больше не идет на сотрудничество. Определить, какая из стратегий будет оптимальной, если вероятность продолжения взаимодействия на каждый последующий год равна 80%, а дисконтирующий множитель равен 0,9 (1 руб., полученный через год, равен сегодняшним 90 коп.).

Задачи реконструктивного уровня

3. Плата за вход в Disneyland составляет 75€ для взрослого и 67€ для ребенка. При этом все аттракционы являются бесплатными. Известно, что максимальная цена одного аттракциона в Париже составляет 0,50€.

Найти функцию совокупного спроса на аттракционы в Disneyland при условии, что она выражается линейно (предельные издержки на аттракционы считать равными нулю).

4. На рынке, где спрос равен $Q_d = -200p + 100\,000$, действует 100 фирм, предельные издержки каждой из которых равны $MC_i = q + 5$. В данном году на рынок входит фирма А, которая благодаря преимуществам в издержках (ее средние издержки при постоянной отдаче от масштаба равны $c > 0$) становится доминирующей.

При какой величине c фирма А сможет реализовать доминирование на рынке? Какую долю рынка в этом случае получит данная фирма? Какая цена установится на рынке? Получат ли остальные фирмы прибыль?

5. Государство планирует поддержать малый бизнес и снизить его расходы на железнодорожные грузоперевозки, которые осуществляет РЖД. Однако средств на выдачу субсидий мелким фирмам у государства нет.

Какой ценовой метод регулирования будет наиболее эффективным в данной ситуации и почему?

6. На пляже длиной 1 км равномерно распределены отдыхающие. Два киоска с мороженым находятся соответственно на расстоянии 400 м от левого края пляжа и 100 м от правого края пляжа (в точках $x = 0,4$ и $y = 0,9$). Отдыхающие покупают мороженое в ближайшем киоске. 1. Где нужно установить киоск третьему продавцу, чтобы в этих условиях максимизировать продажи? 2. Описать поведение третьего продавца, если киоски конкурентов установлены в произвольных точках x и y (на расстоянии x и y км от левого края пляжа соответственно, $x < y \in [0; 1]$).

7. Суточный спрос на проживание на двух соседних турбазах «Ковчег Байкала» и «Ветер странствий» выражается соответственно функциями $q_1 = 150 - 0,2p_1 + 0,1p_2$ и $q_2 = 250 - 0,15p_2 + 0,05p_1$, где p_1 и p_2 – цены проживания. Определить равновесные цены, если на «Ковчеге Байкала» размещается 90 чел., а на «Ветре странствий» – 140. Что произойдет, если «Ветер странствий» построит дополнительный коттедж на 20 чел.? Выгодно ли это базе? При каком количестве мест равновесная цена проживания на «Ветре странствий» станет ниже, чем на «Ковчеге Байкала»?

Задачи творческого уровня

8. Цены билетов в парижский Диснейленд на 2017 год

Парижский Диснейленд продает на своём сайте 2 типа билетов:

1) билеты, действующие не каждый день и только до 30.06.2017 г. (тарифы MINI, MAGIC, SUPER MAGIC; доступны только онлайн);

2) билеты, действующие каждый день в течение года со дня покупки (тариф MAGIC FLEX, доступный как онлайн, так и в кассах Диснейленда). Вы сможете скачать ваши электронные билеты в формате PDF сразу же после оформления заказа.

Все типы билетов дают равноценный доступ ко всем аттракционам, но, чем дешевле билет, тем больше дат, в которые он недействителен:

- MINI недействителен по выходным и в периоды: весь апрель, 01.05, 08.05, 25 и 26.05, 05.06.
- MAGIC недействителен с 08.04-17.04, 25 и 26.05.
- SUPER MAGIC недействителен с 14.04-17.04.
- MAGIC FLEX действителен всегда.

Вход только в один парк: либо в Disneyland (основной парк), либо в Walt Disney Studios:

- для взрослого (от 12 лет): MAGIC FLEX - 75 €, SUPER MAGIC - 69€, MAGIC - 59€, MINI - 47€;

- для ребенка (от 3 до 11 лет): MAGIC FLEX - 67€, SUPER MAGIC - 62€, MAGIC - 52€, MINI - 40€.

Вход в оба парка:

- для взрослого (от 12 лет): MAGIC FLEX - 90€, SUPER MAGIC - 84 €, MAGIC - 74 €, MINI - 62 €;

- для ребенка (от 3 до 11 лет): MAGIC FLEX - 82 €, SUPER MAGIC - 77 €, MAGIC - 67 €, MINI - 55 €.

Ответьте на вопросы и обоснуйте свой ответ:

- Указанные цены являются примером ценового разброса или это пример ценовой дискриминации?
- К каким видам ценовой дискриминации принадлежит данная ценовая стратегия, разработанная Администрацией Диснейленд?
- Является ли доплата 15€ за вход в оба парка примером взаимосвязанных продаж?
- Может ли ценовая дискриминация повысить благосостояние общества?
- Является ли запрещение ценовой дискриминации разумной политикой?

- е. Предположим, двухставочный тариф разработан для каждого потребителя таким образом, чтобы достичь совершенной дискриминации среди потребителей, кривые спроса которых различаются между собой. Объясните, почему все потребители платят одинаковую предельную цену за единицу товара, в то время как фиксированная ставка различается.
- ж. Считается, что наиболее благоприятные с точки зрения фирмы условия для ценовой дискриминации складываются на рынках услуг. В чем причина? Какова должна быть позиция антимонопольного органа?

9. Спрос монополиста, производящего товары длительного пользования, равен:

$P = 500 - 1/2Q$, где $Q = q_1 + q_2$ — спрос на товар в первый и во второй периоды соответственно. Если предельные издержки фирмы равны 10 руб. и фирма максимизирует совокупную прибыль за два периода, то какую стратегию выберет фирма: продажу или аренду? Обоснуйте вашу точку зрения расчетами (принять фактор дисконтирования равным 10%).

10. В деле компании United Shoe американский суд постановил, что лизинг на 10 лет отрицательно влияет на конкуренцию, в частности потому, что он не дает другим фирмам возможности обслуживать потребителей, которые связаны лизинговыми соглашениями с United Shoe, как это может быть определено контрактом. При каких обстоятельствах долгосрочный лизинг препятствует конкуренции? В каких случаях подобный контракт можно допустить?

Критерии оценки: максимум 20 баллов

18-20 баллов если решение задачи верное и выбран рациональный путь решения, решено верно более 84% всех задач.

14-17 балла, если задача решена в основном верно, но допущена негрубая ошибка или два - три недочета, решено верно более 67% всех задач.

10-13 баллов, если ход решения задачи верный, но была допущена одна или две ошибки, приведшие к неправильному ответу, решено верно более 50% всех задач.

0-9 баллов, 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 «Экономика отраслевых рынков», решено верно менее 50% всех задач.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы.

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

Промежуточная аттестация проводится в форме **экзамена**.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«Экономика отраслевых рынков»**

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются вопросы аналитического исследования рыночных структур и поведения фирм на рынках товаров и услуг, основанного на комплексном, междисциплинарном подходе; формирование у будущих выпускников стратегического экономического мышления, позволяющего с наибольшей отдачей действовать в условиях рыночных отношений, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, они учатся анализировать стратегическое поведение фирм на российских и зарубежных рынках, используя и комбинируя различные теоретические методы и подходы; 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..

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.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

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

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

Программа проведения дискуссии

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.