

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 15.11.2024 11:06:48

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

**УТВЕРЖДАЮ**

**Начальник**

**учебно-методического управления**

**Платонова Т.К.**

**«25» июня 2024 г.**

**Рабочая программа дисциплины**  
**Организация промышленности**

Направление 38.03.02 Менеджмент  
Направленность 38.03.02.01 "Проектное управление"

Для набора 2024 года

Квалификация  
Бакалавр

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

| Семестр<br>(<Курс>.<Семестр на<br>курсе>) | 4 (2.2) |     | Итого |     |
|---|---------|-----|-------|-----|
|   | 16      |     |       |     |
| Неделя                                    | 16      |     |       |     |
| Вид занятий                               | УП      | РП  | УП    | РП  |
| Лекции                                    | 6       | 6   | 6     | 6   |
| Практические                              | 8       | 8   | 8     | 8   |
| Итого ауд.                                | 14      | 14  | 14    | 14  |
| Контактная работа                         | 14      | 14  | 14    | 14  |
| Сам. работа                               | 121     | 121 | 121   | 121 |
| Часы на контроль                          | 9       | 9   | 9     | 9   |
| Итого                                     | 144     | 144 | 144   | 144 |

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

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

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Михненко Т.Н.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1: Способен к проведению количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений при разработке проекта**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

|  |
|--|
| <b>Знать:</b>  |
| методы количественного и качественного анализа отраслей промышленности (соотнесено с индикатором ПК-1.1).  |
| <b>Уметь:</b>  |
| проводить количественный и качественный анализ отраслей, исследовать и прогнозировать воздействие экономических агентов на рыночную ситуацию (соотнесено с индикатором ПК-1.2).  |
| <b>Владеть:</b>  |
| навыками количественного и качественного анализа информации при исследовании закономерностей функционирования промышленности, рынков и фирм, использования методик расчета и оценки показателей, характеризующих отраслевую структуру, конкуренцию на рынке (соотнесено с индикатором ПК-1.3). |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Фирма и ее роль в организации промышленности

| №   | Наименование темы / Вид занятия   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                         |
|-----|---|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 1.1 | Тема 1.1 «Субъекты промышленности. Основные концепции фирмы»<br>Подходы к исследованию промышленности. Сущность технологической, контрактной и стратегической концепции фирмы. Признаки фирмы как субъекта промышленности. Классификация внутренних структур фирмы: по размеру, по структурам управления, формам собственности. Альтернативные цели фирм: цели индивидуального собственника, цели управляющих. Конфликт интересов собственников и управляющих. Понятия «рынок» и «отрасль». Определение размера фирмы относительно размера рынка. Способы и показатели установления границ отраслевого рынка (промышленности). Показатели рыночной концентрации: индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс энтропии, индекс Джини. Понятие «барьеров входа/выхода», их влияние на формирование рыночных структур и функционирование фирм. Классификация входных барьеров. Виды стратегических и нестратегических барьеров входа.<br><br>/ Лек / | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.2 | Тема 1.1 «Историко-экономические основы анализа отраслевой организации рынков»<br>Роль Чикагской и Гарвардской школ в теории отраслевых рынков. Барьеры входа и их влияние на малый бизнес.<br><br>/ Ср /   | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.3 | Тема 1.2 «Подходы к изучению организации промышленности». Особенности поведения фирмы в подходах с точки зрения «структура-поведение-результат», с точки зрения «Теории цен» к изучению организации промышленности. Признаки фирмы как субъекта рынка. Стратегический подход к анализу природы фирмы. Доклады по теме с использованием LibreOffice. Решение задач по определению рыночной концентрации<br><br>/ Пр /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.4 | Тема 1.2. Подходы к изучению организации промышленности в   | 4              | 6     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1,                  |

|   | мировой экономической науке.<br>Основные концепции фирмы. Альтернативные цели фирм.<br>Решение агентских конфликтов и причины их возникновения. /<br>Ср /  |                |       |             | Л2.2, Л2.3, Л2.4                   |
|---|--|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| <b>Раздел 2. Доминирующая фирма и ее влияние на организацию промышленности</b>                |  |                |       |             |                                    |
| №   | Наименование темы / Вид занятия  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                         |
| 2.1   | Тема 2.1 «Преимущество доминирующей фирмы в ценах»<br>Понятие «доминирующая фирма», условия доминирования фирмы на рынке. Ценовое лидерство доминирующей фирмы. Анализ рынка с доминирующей фирмой. «Модели ценообразования доминирующей фирмы» Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы. Статические, динамические и грабительские модели ценообразования доминирующей фирмы. Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы. Квзиконкурентные рынки<br>/ Ср /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.2   | Тема 2.1 «Границы рынка, способы их установления, классификация отраслевых рынков»<br>Способы установления границ отраслевого рынка. Классификация отраслевых рынков. Виды отраслевых рынков. Классификация отраслей. Решение задач по определению рыночной концентрации на основе показателей индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс энтропии, индекс Джини. Проблемы измерения рыночной концентрации. Концентрация в экономиках европейский стран. Связь между рыночной концентрацией и прибыльностью. Доклады по теме с использованием LibreOffice.<br>/ Пр /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.3   | Тема 2.2 «Особенности функционирования рынков с доминирующей фирмой»<br>Условия доминирования, доминирующие фирмы в России. Особенности ценообразования на рынках с доминирующей фирмой. / Ср /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.4   | Тема 2.2. Показатели концентрации продавцов на отраслевых рынках.<br>Барьеры входа на отраслевой рынок и выхода с отраслевого рынка.<br>Показатели монопольной власти на отраслевых рынках.<br>Последствия влияния монопольной власти на отраслевых рынках.<br>Доминирующая фирма и ее значение на отраслевых рынках.<br>/ Ср /  | 4              | 10    | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| <b>Раздел 3. Асимметрия и неполнота информации и ее влияние на организацию промышленности</b> |  |                |       |             |                                    |
| №   | Наименование темы / Вид занятия  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                         |
| 3.1   | Тема 3.1 «Информационные проблемы функционирования промышленности».<br>Неполнота и асимметричность информации: причины возникновения и их влияние на формирование рыночных структур и функционирование фирм. Понятие рынка с асимметричной информацией. Ограниченность информации о качестве товара. Модель «рынка лимонов» Акерлофа. Решение «проблемы лимонов». Роль государства в решении проблемы асимметричности информации о качестве: внедрение стандартизации и сертификации, контроль рекламной деятельности, ценовая политика. Действия производителей товаров высокого качества по отношению к решению «проблемы лимонов»: репутация, предоставление гарантий, расточительные расходы на рекламу, низкая входная цена. Роль независимых организаций потребителей в решении «проблемы лимонов». Сущность проблем «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора». Проблема выбора политики продавца на рынке с асимметричной информацией о | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

|     |  |   |   |      |                                    |
|-----|--|---|---|------|------------------------------------|
|     | качестве. Асимметричная информация о ценах в моделях «Ловушка для туриста» и «туристы и аборигены»<br>/ Ср /   |   |   |      |                                    |
| 3.2 | Тема 3.1 «Влияние асимметричности информации о качестве товара на благосостояние покупателей и продавцов». Понятие, причины возникновения и последствия существования неполноты и асимметричности информации. Влияние асимметричности информации о качестве товара на благосостояние покупателей и продавцов. Роль государства в решении проблемы «рынка лимонов». Сигналы о качестве: понятие, сущность и содержание. Ценовые и неценовые сигналы. Деятельность независимых объединений покупателей в сфере решения проблемы ограниченности информации о качестве товара. Доклады по теме с использованием LibreOffice.<br>/ Пр / | 4 | 2 | ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 3.3 | Тема 3.1. Особенности функционирования квазиконкурентных рынков.<br>Информация как одна из причин снижения интенсивности конкуренции на отраслевых рынках.<br>/ Ср /   | 4 | 4 | ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

#### Раздел 4. Дифференциация продукта: понятие, виды и влияние на отраслевые рынки

| №   | Наименование темы / Вид занятия   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                         |
|-----|---|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 4.1 | Тема 4.1 «Дифференциация продукта как явление»<br>Понятие продуктовой дифференциации. Различия между рынками однородного и дифференцированного продукта. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта. Показатели измерения степени дифференциации продукта на отраслевом рынке. Модель Чемберлина.<br>/ Ср /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 4.2 | Тема 4.2 «Модели горизонтальной и вертикальной дифференциации продукта»<br>Модель «линейного города» горизонтальной дифференциации продукта Г. Хотеллинга. Модель Хотеллинга при росте транспортных расходов. Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов. Модель Хотеллинга с фиксированными ценами. Модель «кругового города» Салопа. Продукт как совокупность характеристик: модель Ланкастера. Особенности функционирования рынков с вертикальной дифференциацией товара. Модель Саттона вертикальной дифференциации продукта.<br>/ Лек / | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 4.3 | Тема 4.1 «Влияние дифференциации на формирование рыночных структур и на функционирование фирм в них»<br>Понятие дифференциации товара. Дифференциация продукта в условиях монополистической конкуренции.<br>Доклады по теме с использованием LibreOffice. / Ср /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 4.4 | Тема 4.2 «Принципы и типы дифференциации»<br>Модели вертикальной и горизонтальной дифференциации продукта. Информационная дифференциация продуктов и реклама. Доклады по теме с использованием LibreOffice.<br>/ Ср /   | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 4.5 | Тема 4.2. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта.<br>Роль рекламы как инструмента повышения прибыли на рынке дифференцированного продукта.<br>/ Ср /   | 4              | 8     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

#### Раздел 5. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения

| №   | Наименование темы / Вид занятия   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                         |
|-----|---|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 5.1 | Тема 5.1 «Вертикально интегрированные структуры в промышленности»<br>Преимущества и недостатки вертикальной интеграции. | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

|  | Побудительные мотивы фирм к вертикальной интеграции. Виды интеграции. Типы вертикальных ограничений. Формы вертикального контроля. Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами. Франчайзинг как особая форма вертикальных ограничений<br>/ Ср /  |                |       |             |                                    |
|--|--|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 5.2  | Тема 5.1 «Интеграционные процессы. Интеграция и аутсорсинг». Побудительные мотивы фирм к вертикальной интеграции. Интеграционные процессы на отраслевых рынках. Интеграция и аутсорсинг. Горизонтальная, вертикальная и универсальная интеграция. Трансакционные издержки и вертикальная интеграция. Общественные выгоды от вертикальной интеграции. Доклады по теме с использованием LibreOffice.<br>/ Ср /   | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 5.3  | Тема 5.2 «Формы вертикального контроля. Понятие и типы вертикальных ограничений»<br>Формы вертикального контроля. Понятие и типы вертикальных ограничений. Вертикальные ограничения: фиксирование цены при перепродажах, эксклюзивное лидерство. Франчайзинг как форма вертикального контроля. Следствия вертикальной интеграции.<br>Доклады по теме с использованием LibreOffice. / Ср /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 5.4  | Тема 5.2. Слияния и поглощения фирм как метод интеграции. Вертикальная интеграция как особая форма взаимоотношений между производителями и продавцами на отраслевых рынках. Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами. Формы вертикального контроля<br>/ Ср /  | 4              | 8     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| <b>Раздел 6. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке</b> |  |                |       |             |                                    |
| №  | Наименование темы / Вид занятия  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                         |
| 6.1  | Тема 6.1 «Характеристики и признаки олигополистического рынка»<br>Понятие олигополии. Формы стратегического поведения фирмы в условиях олигополистического рынка.«Формы стратегического поведения фирмы в условиях олигополистического рынка. Стратегия сговора на рынке»<br>Классификация некооперативных стратегий поведения. Кооперативные модели поведения олигополистов. Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Бертрانا. «Дилемма заключенного» в бесконечно повторяющейся игре. Сущность стратегии «руки, дрожащей на курке» и стратегии «хищничества». Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Курно. Модель Эджворта. Модель Штакельберга. Модель Форхаймера. Стратегия сговора на рынке. Мотивы заключения картельного соглашения. Стимулы к нарушению картельного соглашения<br>/ Ср / | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 6.2  | Тема 7.1 «Некооперативные и кооперативные модели стратегического взаимодействия фирм».<br>Особенности олигополистической структуры рынка. Стратегия поведения фирм в модели дуополии Курно. Особенности поведения фирм в модели Штакельберга. Суть модели Бертрانا. Парадокс Бертрана. Мотивы, способствующие сговору (соглашению) фирм на рынке. Доклады по теме с использованием LibreOffice. / Ср /   | 4              | 4     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 6.3  | Тема 6.2 «Особенности поведения фирм в рамках картеля»<br>Условия стабильности картеля. Примеры картельных соглашений в России и за рубежом. Доклады по теме с использованием LibreOffice. / Ср /  | 4              | 4     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 6.4  | Тема 6.2. Особенности некооперативных стратегий поведения фирм на отраслевых рынках. Кооперативные модели взаимодействия крупных фирм. / Ср /  | 4              | 6     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

### Раздел 7. Ценовая дискриминация как экономическое явление

| №   | Наименование темы / Вид занятия   | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                         |
|-----|---|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 7.1 | Тема 7.1 «Ценовая дискриминация: понятие мотивы, условия и типы»<br>Экономическая суть ценовой дискриминации. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации. Типы ценовой дискриминации по Пигу: совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки, ценовая дискриминация по группам потребителей. Связанные продажи как метод ценовой дискриминации. Нелинейное ценообразование (принцип определения комбинаций объема покупки/цены). Сезонное ценообразование как метод ценовой дискриминации. Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза. Способы решения парадокса Коуза.<br>/ Ср / | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 7.2 | Тема 7.1 «Экономическая суть ценовой дискриминации»<br>Цели использования ценовой дискриминации фирмами. Условия использования ценовой дискриминации. Три степени ценовой дискриминации. Доклады по теме с использованием LibreOffice.<br>/ Ср /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 7.3 | Тема 7.2 «Воздействие ценовой дискриминации на экономические процессы»<br>Ценовая дискриминация и поведение продавцов и покупателей. Следствия ценовой дискриминации. "Чёрные пятницы", "Кибер-понедельники" как практические примеры ценовой дискриминации.<br>Доклады по теме с использованием LibreOffice. / Ср /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 7.4 | Тема 7.1 "Практика применения ценовой дискриминации".<br>Сезонное ценообразование, нелинейное ценообразование, связанные продажи как методы ценовой дискриминации / Ср /  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

### Раздел 8. Государственная отраслевая политика

| №   | Наименование темы / Вид занятия  | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература                         |
|-----|--|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 8.1 | Тема 8.1 «Значение и цели государственной отраслевой политики»<br>Причины необходимости государственной отраслевой политики. Провалы рынка. Типы отраслевой политики. Понятие, причины возникновения и государственное регулирование естественных монополий. Методы ценообразования на продукцию естественных монополий: ценообразование по предельным издержкам, цена Рамсея («социально справедливая» цена) для однопродуктового монополиста, цена Рамсея для многопродуктового монополиста, ценообразование по издержкам пиковой нагрузки. Принципы регулирования доходности естественной монополии. Внедрение конкуренции на рынок естественных монополий как способ снижения потерь общества от монопольной власти. Понятие и причины возникновения естественных монополий. Естественные монополии в России и их реформирование. Регулирование деятельности естественных монополий. Ценовые и неценовые формы регулирования естественных монополий. Теоретические основы государственной антимонопольной политики. Позиции Гарвардской и Чикагской школ по проведению конкурентной политики. Государственная политика в отношении монопольных структур в России и зарубежных странах. Государственная антимонопольная политика в отношении слияния и поглощения фирм. Особенности государственной политики относительно соглашений о ценовой дискриминации<br>/ Лек / | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 8.2 | Тема 8.1 «Провалы рынка. Необходимость и направления государственной отраслевой политики»<br>Понятие и разновидности «провалов» рынка. Цели и значение государственной отраслевой политики. Экономические функции  | 4              | 2     | ПК-1        | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

|     |  |   |    |      |                                    |
|-----|--|---|----|------|------------------------------------|
|     | и методы государственного воздействия.<br>Ценовые и неценовые методы государственного воздействия на отраслевые рынки. Инновации и структура рынка. Доклады по теме с использованием LibreOffice. / Пр /   |   |    |      |                                    |
| 8.3 | Тема 8.2 «Естественные монополии в России и их реформирование»<br>Понятие и причины возникновения естественных монополий. Естественные монополии в России и их реформирование. Регулирование деятельности естественных монополий. Ценовые и неценовые формы регулирования естественных монополий. Теоретические основы государственной антимонопольной политики. Позиции Гарвардской и Чикагской школ по проведению конкурентной политики. Государственная политика в отношении монопольных структур в России и зарубежных странах. Государственная антимонопольная политика в отношении слияния и поглощения фирм. Особенности государственной политики относительно соглашений о ценовой дискриминации.<br>Доклады по теме с использованием LibreOffice. / Ср /  | 4 | 25 | ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 8.4 | Тема 8.1 "Необходимость и задачи государственного регулирования отраслевых рынков". Типы государственной отраслевой политики. Государственное регулирование естественных монополий. Антимонопольная политика как одно из направлений государственного регулирования отраслевых рыночных структур. Основные характеристики антимонопольной политики в России. Конкурентные отраслевые рынки и их эффективность. Структура отраслевых рынков и факторы ее определяющие.<br>Характеристика основных отраслевых рыночных структур. Информационные проблемы функционирования рыночных структур. Влияние отраслевой структуры на результаты деятельности фирм. Мотивы и эффективность слияний и поглощений фирм. Государственная политика по отношению к отраслям. Инновации и структура рынка. Оценка эффективности антимонопольной, внешнеторговой, инновационной и инвестиционной политики государства.<br>/ Ср / | 4 | 16 | ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 8.5 | / Экзамен /  | 4 | 9  | ПК-1 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, 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,                            | Заглавие  | Издательство, год  | Колич-во  |
|------|------------------------------------|---|--|---|
| Л1.1 | Самсонова М. В.,<br>Белякова Е. А. | Экономика отраслевых рынков: практикум                | Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2015 | <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=330589">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=330589</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л1.2 | Карабанова, О. В.                  | Теория отраслевых рынков: учебно-методическое пособие | Москва: Научный консультант, 2015                        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/75353.html">https://www.iprbookshop.ru/75353.html</a><br>неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей                                     |

##### 5.2. Дополнительная литература

|  | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|--|---------|----------|-------------------|----------|
|--|---------|----------|-------------------|----------|



|      | Авторы,                             | Заглавие   | Издательство, год  | Колич-во   |
|------|-------------------------------------|--|--|--|
| Л2.1 | Кондратов, М. В.,<br>Гарипов, Р. И. | Теория отраслевых рынков. Практикум: учебное пособие | Челябинск, Саратов:<br>Южно-Уральский<br>институт управления и<br>экономики, Ай Пи Эр<br>Медиа, 2019 | <a href="https://www.iprbookshop.ru/81499.html">https://www.iprbookshop.ru/81499.html</a><br>неограниченный<br>доступ для<br>зарегистрированных<br>пользователей |
| Л2.2 |                                     | Актуальные проблемы экономики и права                | , 2006   | <a href="https://www.iprbookshop.ru/7049.html">https://www.iprbookshop.ru/7049.html</a><br>неограниченный<br>доступ для<br>зарегистрированных<br>пользователей   |
| Л2.3 |                                     | Экономика науки                                      | , 2015   | <a href="https://www.iprbookshop.ru/87362.html">https://www.iprbookshop.ru/87362.html</a><br>неограниченный<br>доступ для<br>зарегистрированных<br>пользователей |
| Л2.4 |                                     | Журнал Финансовые исследования                       | ,  | <a href="https://www.iprbookshop.ru/62035.html">https://www.iprbookshop.ru/62035.html</a><br>неограниченный<br>доступ для<br>зарегистрированных<br>пользователей |

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

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

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

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

ИСС "Гарант" <https://www.garant.ru/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

### 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

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

## 1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН, составляющие компетенцию   | Показатели оценивания  | Критерии оценивания   | Средства оценивания  |
|---|--|---|--|
| ПК-1: Способен к проведению количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений при разработке проекта   |  |   |  |
| З<br>количественного и качественного анализа отраслей промышленности  | осуществляет поиск и сбор необходимой литературы, использует различные базы данных, современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, проводит сбор и обработку данных, необходимых для подготовки к коллоквиуму; выполнение тестовых заданий | полнота и содержательность ответа на вопросы коллоквиума; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; правильность решения тестовых заданий | Т – тест (1-20), К – коллоквиум (1-28), ВЭ – вопросы к экзамену (1-50, 60) |
| У<br>количественный и качественный анализ отраслей, исследовать и прогнозировать воздействие экономических агентов на рыночную ситуацию.  | Проводит анализ структуры рынка, собирает и обрабатывает информацию, необходимую для характеристики структуры промышленности; решает тестовые задания; подготавливает доклад по соответствующим вопросам   | полнота и содержательность доклада, полнота раскрытия темы доклада; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; правильность решения тестовых заданий; участие в обсуждении вопросов коллоквиума  | Э – эссе (1-23), КЗ – контрольные задачи (1-20)                            |
| В<br>количественного и качественного анализа информации при исследовании закономерностей функционирования промышленности, рынков и фирм, использования методик расчета и оценки показателей, характеризующих отраслевую структуру, конкуренцию на рынке | Решает контрольные задачи; оценивает и интерпретирует показатели, характеризующие структуру и конкурентную среду промышленности; написание эссе.   | способность оценивать влияние отраслевой структуры на поведение фирм; оценивать влияние поведения фирм на структуру отраслевого рынка; правильность решения контрольных задач; обоснованность выводов, полученных при написании эссе  | Э – эссе (1-23), КЗ – контрольные задачи (1-20)                            |

## 1.2 Шкалы оценивания:

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

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»).

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

### **Вопросы к экзамену**

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

43. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.
44. Совершенная ценовая дискриминация.
45. Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки.
46. Ценовая дискриминация по группам потребителей.
47. Связанные продажи как метод ценовой дискриминации.
48. Нелинейное ценообразование (принцип определения комбинаций объема покупки/цены).
49. Сезонное ценообразование как метод ценовой дискриминации.
50. Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза.
51. Значение, цели и направления государственной отраслевой политики. Инновации и структура рынка.
52. Типы государственной отраслевой политики.
53. Понятие, причины возникновения и государственное регулирование естественных монополий.
54. Методы ценообразования на продукцию естественных монополий.
55. Принципы регулирования доходности естественных монополий.
56. Внедрение конкуренции на рынок естественных монополий как способ снижения потерь общества от монопольной власти.
57. Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке.
58. Цели и значение антимонопольной политики государства.
59. Антимонопольная политика в России.
60. Сущность моделей «туристы и аборигены», «ловушка для туристов»

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

Критерии оценивания:

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

## Тесты

### 1. Банк тестов по модулям и (или) темам

Раздел 1

Тема 1.1

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

а) стратегической концепции фирмы;

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

2. Целью индивидуального собственника является:

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

3. Концентрация продавцов на рынке отражает:

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

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

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

Раздел 2

Тема 2.1

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

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

6. Вертикальную интеграцию относят к:

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

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

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

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

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

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

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

Раздел 3

Тема 3.1

10. «Рынок лимонов» Акерлофа представляет собой:

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

Раздел 4

## Тема 4.1

11. Дифференциация продукта означает:

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

## Тема 4.2

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

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

## Раздел 5

### Тема 5.1

13. Стимулами для вертикальной интеграции являются:

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

## Раздел 6

### Тема 6.1

14. Стратегическим поведением фирмы называется:

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

## Раздел 7

### Тема 7.1

15. Совершенная ценовая дискриминация – это когда:

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

### Тема 7.2

16. Суть парадокса Коуза заключается в следующем:

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

## Раздел 8

### Тема 8.1

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

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

### Тема 8.2

18. Причинами возникновения естественных монополий являются:

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

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

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

Тема 8.3

20. Целями антимонопольной политики являются:

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

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

**3. Критерии оценки:**

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

### **Вопросы для коллоквиума**

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

23. Раскройте сущность теории сигналов. Приведите примеры сигналов о качестве.
24. Последствия для рынка ограниченности у покупателей информации об относительной цене товара у разных продавцов.
25. Дайте характеристику моделям «ловушка для туристов» и «туристы - аборигены». Приведите примеры.
26. Как воздействует доступ и получение покупателями информации о цене на рыночные цены?
27. Информационная роль рекламы.
28. Какое влияние оказывает на отраслевые рынки инновационная деятельность фирм?
- За семестр студент может подготовить не более двух ответов на вопросы к коллоквиуму.**

**Критерии оценки двух ответов:**

10-9 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

8-7 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

6-4 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

0-3 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

**Темы докладов**

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



13. Оценка высоты барьеров входа. Динамика рынка (проблемы входа-выхода с точки зрения долгосрочного периода).
14. Предпосылки олигопольного рынка. Общие понятия теории олигополии: равновесие по Нэшу, функция реакции (стратегические субституты и комплементы). Классификация моделей олигополии.
15. Классификация моделей олигополии. Модель Курно. Сравнительная статика в модели. 16. Классификация моделей олигополии. Модель Штакельберга. Сравнительная статика в модели. Модель Штакельберга в общем виде.
17. Модель Бертрана (простая). Парадокс Бертрана и способы его разрешения (перечислить). Модель Бертрана с разными издержками.
18. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.
19. Модель Эджуорта (вариант с одинаковыми мощностями). Исследование зависимости диапазона оптимальных цен и прибыли от мощности фирм.
20. Модель доминирующей фирмы, модель Форхаймера. Определение доминирующей фирмы, примеры из практики. Причины возникновения доминирующей фирмы. Понятие «доминирующего положения» в ФЗ РФ «О конкуренции»: определение, критерии, виды злоупотребления.
21. Модель ценового лидерства: предпосылки модели доминирующей фирмы, равновесие в модели. Ценовой зонтик. Доминирующая фирма и свободный вход.
22. Классификация моделей кооперативного поведения. Причины возникновения картелей. Простая (статическая) модель полного картеля. Нестабильность картеля.
23. Классификация моделей кооперативного поведения. Динамическая модель картеля. Условие стабильности картеля в долгосрочном периоде.
24. Факторы, влияющие на стабильность картеля в долгосрочном периоде: число фирм, вероятность повторных продаж.
25. Факторы, влияющие на стабильность картеля в долгосрочном периоде: асимметрия между фирмами (асимметрия в рыночных долях и асимметрия в издержках).
26. Факторы, влияющие на стабильность картеля в долгосрочном периоде: горизонтальная продуктовая дифференциация, ограничение по мощности, диверсификация (многопродуктовые фирмы). Методы предотвращения нарушения картельного соглашения. 27. Динамическая модель картеля на основе модели Курно.
28. Динамическая модель картеля на основе модели Бертрана с дифференцированным продуктом.
29. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения. Определение и классификация. Пример вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Стимулы к созданию вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Решение проблемы двойной монопольной надбавки (с одним ресурсом).
30. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения. Определение и классификация. Пример на каждый тип. Стимулы к созданию вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Решение проблемы двойной монопольной надбавки (с двумя ресурсами).
31. Ценовая дискриминация: мотивы проведения и условия эффективного осуществления. Типы ценовой дискриминации.
32. Ценовая дискриминация первого типа: условия осуществления, способы реализации, результаты, примеры. Влияние ценовой дискриминации первого типа на общественное благосостояние.
33. Типы ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация третьего типа. Влияние арбитража. Факторы, исключающие арбитраж.
34. Ценовая дискриминация второго типа: способы реализации, примеры.
35. Способы реализации ценовой дискриминации: рыночная сегментация, двухчастный тариф, блочный тариф, оптовые продажи, связанные продажи, сезонное ценообразование. Нелинейное ценообразование (определение комбинаций объема покупки/цены).
36. Способы реализации ценовой дискриминации. Модель связанных продаж
37. Модель Спенса-Миррлиса. Постановка задачи, вывод условия участия и условия совместимости по стимулам.
38. Влияние инноваций на структуру отраслевого рынка.

**За семестр студент может подготовить не более пяти докладов.**

**Критерии оценки за один доклад:**

- 4 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- 3 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал

неточность в представлениях о предмете вопроса;

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

0-1 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

### Темы эссе

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

За семестр студент может написать не более одного эссе.

### Критерии оценки:

30-21 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

11-20 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

3-10 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

0-2 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом вопросе.

### Контрольные задачи

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

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

Исходные данные для расчета

| Предприятия   | Объем реализованной продукции, тонн |
|---------------|-------------------------------------|
| Предприятие 1 | 6682                                |
| Предприятие 2 | 571                                 |
| Предприятие 3 | 2072                                |
| Предприятие 4 | 5479                                |
| Предприятие 5 | 5193                                |

|               |      |
|---------------|------|
| Предприятие 6 | 6346 |
| Предприятие 7 | 479  |

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

Исходные данные для расчета

| Предприятия   | Объем реализованной продукции, тонн |
|---------------|-------------------------------------|
| Предприятие 1 | 4981                                |
| Предприятие 2 | 4242                                |
| Предприятие 3 | 2561                                |
| Предприятие 4 | 5940                                |
| Предприятие 5 | 7059                                |
| Предприятие 6 | 4422                                |
| Предприятие 7 | 5947                                |

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

| Предприятия   | Объем реализованной продукции, тонн |
|---------------|-------------------------------------|
| Предприятие 1 | 6577                                |
| Предприятие 2 | 977                                 |
| Предприятие 3 | 8757                                |

|               |      |
|---------------|------|
| Предприятие 4 | 2038 |
| Предприятие 5 | 9363 |
| Предприятие 6 | 3908 |
| Предприятие 7 | 6458 |

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

Исходные данные для расчета

| Предприятия   | Объем реализованной продукции, тонн |
|---------------|-------------------------------------|
| Предприятие 1 | 3877                                |
| Предприятие 2 | 337                                 |
| Предприятие 3 | 4290                                |
| Предприятие 4 | 8231                                |
| Предприятие 5 | 8479                                |
| Предприятие 6 | 868                                 |
| Предприятие 7 | 6035                                |

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

| Предприятия   | Объем реализованной продукции, тонн |
|---------------|-------------------------------------|
| Предприятие 1 | 2238                                |

|               |      |
|---------------|------|
| Предприятие 2 | 4211 |
| Предприятие 3 | 2324 |
| Предприятие 4 | 6035 |
| Предприятие 5 | 3212 |
| Предприятие 6 | 7291 |
| Предприятие 7 | 4270 |

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

Исходные данные для расчета

| Предприятия   | Объем реализованной продукции, тонн |
|---------------|-------------------------------------|
| Предприятие 1 | 1347                                |
| Предприятие 2 | 4801                                |
| Предприятие 3 | 2920                                |
| Предприятие 4 | 6348                                |
| Предприятие 5 | 7663                                |
| Предприятие 6 | 642                                 |
| Предприятие 7 | 4461                                |

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

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

|               |      |
|---------------|------|
| Предприятие 1 | 2425 |
| Предприятие 2 | 5270 |
| Предприятие 3 | 9828 |
| Предприятие 4 | 6564 |
| Предприятие 5 | 6153 |
| Предприятие 6 | 8345 |
| Предприятие 7 | 7927 |

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

Исходные данные для расчета

| Предприятия   | Объем реализованной продукции, тонн |
|---------------|-------------------------------------|
| Предприятие 1 | 7618                                |
| Предприятие 2 | 4953                                |
| Предприятие 3 | 1907                                |
| Предприятие 4 | 1715                                |
| Предприятие 5 | 8569                                |
| Предприятие 6 | 541                                 |
| Предприятие 7 | 5153                                |

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

| Предприятия   | Объем реализованной продукции, тонн |
|---------------|-------------------------------------|
| Предприятие 1 | 2933                                |
| Предприятие 2 | 1861                                |
| Предприятие 3 | 2139                                |
| Предприятие 4 | 7756                                |
| Предприятие 5 | 1955                                |
| Предприятие 6 | 5281                                |
| Предприятие 7 | 3903                                |

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

Исходные данные для расчета

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

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

Исходные данные для расчета

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

**За семестр студент должен решить одну задачу.  
Критерии оценки.**

6-10 баллов выставляется студенту, если задача решена верно, сделаны правильные выводы;  
0-4 балла выставляется студенту, если задача решена неверно, или сделаны не верные выводы.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

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

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

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



## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

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

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

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

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

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

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

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

### Методические указания по написанию эссе.

#### Требования, предъявляемые к эссе:

1. Объем эссе не должен превышать 5-8 страниц. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14 с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.

2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.

3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.

4. Эссе должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.

5. Каждый абзац эссе должен содержать только одну основную мысль.

6. Эссе должно показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.

7. Эссе должно содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

#### Структура эссе.

Эссе состоит из введения, основной части и заключения.

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

В основной части целесообразно выстраивать систему аргументации на основе глубокой проработки темы и доказательств, обосновывающих высказанные утверждения. Следует выдвигать новые идеи по одной, в логической последовательности, которая даст возможность читателю проследить

направление рассуждений. Эссе считается малой формой письменных работ, поэтому не принято делить основную часть на отдельные главы. Вместе с тем для удобства изложения и ясности логики аргументации основное содержание подразделяется абзацы.

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