

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 17.01.2025 19:45:52

Уникальный идентификатор документа:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

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

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института магистратуры

 Иванова Е.А.

«30» 08 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Экономика отраслевых рынков**

Направление 38.04.02 Менеджмент  
магистерская программа 38.04.02.11 "Бизнес-администрирование"

Для набора 2021 года

Квалификация  
магистр

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

Курс	1		Итого	
	уп	рп		
Лекции	8	8	8	8
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	18	18	18	18
Контактная работа	18	18	18	18
Сам. работа	117	117	117	117
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

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

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

30.08.2021

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

30.08.2021

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Джуха В.М. \_\_\_\_\_

30.08.2021

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у обучающегося современных экономических знаний, теоретических основ, закономерностей формирования и экономических последствий функционирования рыночных структур, включая особенности поведения хозяйствующих субъектов на уровне отдельных отраслей и регионов; формирование навыков анализа влияния структуры рынка на поведение его участников, управление бизнес- процессами организации и общественное благосостояние.
-----	---

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1:**Способен применять методы количественного и качественного анализа для управления бизнес-процессами организации

**ПК-2:**Способен использовать методы управления бизнес-процессами организаций, подразделений, проектов

### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
- сущность и особенности процессов формирования отраслевых рынков; современные количественные и качественные методы анализа отраслевых рынков; принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений при управлении бизнес-процессами организации (соотнесено с индикатором ПК 1.1); - основные этапы и последовательность применения методов управления бизнес-процессами организаций, подразделений, проектов с учетом отраслевой организации рынков (соотнесено с индикатором ПК 2.1).
<b>Уметь:</b>
- определять показатели, характеризующие структуру отраслевого рынка, использовать количественные и качественные методы анализа отраслевых рынков; обрабатывать данные об отраслевых структурах и использовать их в управлении бизнес-процессами организации (соотнесено с индикатором ПК 1.2); - использовать методы управления бизнес-процессами организаций, подразделений и проектов с учетом отраслевой организации рынков; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на отраслевых рынках, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты (соотнесено с индикатором ПК 2.2).
<b>Владеть:</b>
- навыками осуществления количественного и качественного анализа исследования отраслевых рынков, анализа закономерности функционирования отраслей, рынков и фирм навыками использования результатов анализа в управлении бизнес-процессами организации (соотнесено с индикатором ПК 1.3); - навыками применения методов управления бизнес-процессами организаций, подразделений и проектов на основе анализа отраслевой организации рынков (соотнесено с индикатором ПК 2.3).

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. Теоретические основы экономики отраслевых рынков. Фирма как субъект отраслевого рынка</b>				
1.1	Тема 1.1 «Понятие, сущность экономики отраслевых рынков. Подходы к анализу отраслевых рынков. Понятие, классификация и альтернативные цели фирм» Этапы формирования экономики отраслевых рынков. Подходы к изучению отраслевой организации рынков. Признаки фирмы как субъекта рынка. Место фирмы в отраслевой организации рынков, цели индивидуального собственника, цели управляющих. Конфликт интересов собственников и управляющих, пути его решения. Концепции фирмы и их значение в управлении бизнес-процессами организации /Лек/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2

1.2	Тема 1.1 «Особенности функционирования рынков с доминирующей фирмой» Условия доминирования, доминирующие фирмы в России. Особенности стратегической концепции фирмы: рычаги экономического управления и администрирования предприятия; проектирование и внедрение форм, рычагов, способов влияния на рынок, механизм формирования спроса и стимулирования сбыта. Доклады и презентации с использованием MS Office  /Пр/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
1.3	Тема 1.2 «Историко-экономические основы анализа отраслевой организации рынков» Роль Чикагской и Гарвардской школ в теории отраслевых рынков. Подход с точки зрения «структура-поведение-результат», с точки зрения «Теории цен» к изучению отраслевой организации экономики. Стратегический подход к анализу природы фирмы /Лек/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
1.4	Тема 1.2 «Анализ рынка с доминирующей фирмой» Особенности ценообразования на рынках с доминирующей фирмой Доклады и презентации с использованием MS Office /Пр/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
	<b>Раздел 2. Анализ структуры отраслевого рынка: количественные и качественные показатели. Асимметрия информации и рынок</b>				
2.1	Тема 2.1 «Границы отраслевого рынка. Методы их определения» Способы установления границ отраслевого рынка. Классификация отраслевых рынков. Виды отраслевых рынков. Классификация отраслей. /Лек/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
2.2	Тема 2.1 «Качественные показатели структуры рынка: Барьеры входа на рынок и выхода с рынка». Причины возникновения барьеров входа/выхода. Высота барьеров входа. Административные, стратегические и нестратегические барьеры. Меры по снижению барьеров входа на рынок. Влияние отраслевых барьеров на управление бизнес-процессами организации, подразделений и проектов /Лек/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
2.3	Тема 2.2 «Количественные показатели структуры рынка. Определение размера фирмы, показателей концентрации продавцов на рынке» Индексы концентрации, энтропии, Херфиндаля-Хиршмана, дисперсии рыночных долей, Джини и др. Взаимосвязь между концентрацией и барьерами входа в отрасль. Значение уровня рыночной концентрации продавцов/производителей на управление бизнес-процессами организации. /Пр/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
2.4	Тема 2.1 "Показатели концентрации продавцов/покупателей на рынке". Решение задач по определению рыночной доли организации, уровня концентрации рынка и высота барьеров входа на него. /Пр/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2

2.5	Тема 2.2 «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».  /Пр/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
2.6	Тема 2.3 «Сигналы о качестве: понятие, сущность и содержание». Ценовые и неценовые сигналы. Деятельность независимых объединений покупателей в сфере решения проблемы ограниченности информации о качестве товара. Информационная роль рекламы. Влияние степени информированности покупателей о цене товара на состояние рыночной структуры. Сущность моделей «ловушка для туриста», «туристы и аборигены». /Ср/	1	2	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
2.7	Тема 2.2 «Совершенная и монополистическая конкуренция. Монополия и ее значение на отраслевом рынке». Сравнительный анализ совершенной и монополистической конкуренцией. Особенности совершенной конкуренции, монополистической конкуренции. Примеры рынков монополистической конкуренции. Признаки монополии. Виды монополии. Условия максимизации прибыли монополии /Ср/	1	14	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
2.8	Тема 2.2 «Понятие и виды монополий. Последствия монопольной власти». Понятие монополии, их виды. Причины образования монополии. Характерные черты монополий. Х-неэффективность, "мертвый груз" монополии, альтернативные издержки монополии. /Ср/	1	12	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
<b>Раздел 3. Дифференциация продукта: понятие, виды и влияние на отраслевые рынки</b>					
3.1	Тема 3.1 «Влияние дифференциации на формирование рыночных структур и на функционирование фирм в них» Понятие дифференциации товара. Дифференциация продукта в условиях монополистической конкуренции. Модели вертикальной и горизонтальной дифференциации продукта. Информационная дифференциация продуктов и реклама.  /Ср/	1	4	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
3.2	Тема 3.1 «Стратегия рекламы на отраслевом рынке». Реклама, ее виды и интенсивность. Роль рекламы на отраслевых рынках. Воздействие рекламы на структуру отрасли. Взаимосвязь рекламы и структуры рынка. Рекламные стратегии в условиях олигополии. Реклама и общественное благосостояние. /Ср/	1	8	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
<b>Раздел 4. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения</b>					

4.1	Тема 4.1 «Интеграционные процессы на отраслевых рынках. Интеграция и аутсорсинг» Побудительные мотивы фирм к вертикальной интеграции. Интеграционные процессы на отраслевых рынках. Интеграция и аутсорсинг. Горизонтальная, вертикальная и универсальная интеграция. Трансакционные издержки и вертикальная интеграция. Общественные выгоды от вертикальной интеграции.  /Ср/	1	10	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
4.2	Тема 4.2 «Формы вертикального контроля. Понятие и типы вертикальных ограничений». Вертикальные ограничения: фиксирование цены при перепродажах, эксклюзивное лидерство. Франчайзинг как форма вертикального контроля. Следствия вертикальной интеграции.  /Ср/	1	4	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
4.3	Тема 4.1 «Слияния и поглощения фирм как метод интеграции». Понятия слияния и поглощения. Классификация слияний и поглощений. Мотивы и стимулы для слияния и поглощения фирм. Примеры крупнейших слияний и поглощений фирм /Ср/	1	6	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
	<b>Раздел 5. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке</b>				
5.1	Тема 5.1 «Некооперативные и кооперативные модели стратегического взаимодействия фирм на отраслевом рынке» Особенности олигополистической структуры рынка. Стратегия поведения фирм в модели дуополии Курно. Особенности поведения фирм в модели Штакельберга. Суть модели Бертрана. Парадокс Бертрана. Мотивы, способствующие сговору (соглашению) фирм на рынке. Особенности поведения фирм в рамках картеля.  /Ср/	1	8	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
5.2	Тема 5.1 "Особенности некооперативных стратегий поведения фирм на отраслевых рынках. Кооперативные модели взаимодействия крупных фирм на отраслевых рынках". Картель, модель картеля. примеры картельных соглашений. Сравнение кооперативных и некооперативных моделей поведения олигополистов  /Ср/	1	8	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
	<b>Раздел 6. Ценовая дискриминация как экономическое явление</b>				
6.1	Тема 6.1 «Экономическая суть ценовой дискриминации» Цели использования ценовой дискриминации фирмами. Условия использования ценовой дискриминации. Три степени ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация и поведение продавцов и покупателей. Следствия ценовой дискриминации.  /Ср/	1	6	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
6.2	Тема 6.1 "Мотивы и методы ценовой дискриминации в различных отраслях". Воздействие ценовой дискриминации на экономическое благосостояние. Связанные продажи. Межвременная дискриминация. Сезонное ценообразование как метод ценовой дискриминации. Нелинейное ценообразование. /Ср/	1	4	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
	<b>Раздел 7. Государственная отраслевая политика</b>				

7.1	Тема 7.1 «Провалы рынка. Необходимость государственной отраслевой политики» Понятие и разновидности «провалов» рынка. Цели и значение государственной отраслевой политики. Ценовые и неценовые методы государственного воздействия на отраслевые рынки. Особенности функций и роли государства как регулятора экономики. Результативность функционирования отраслевых рынков .  /Ср/	1	8	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
7.2	Тема 7.2 «Естественные монополии в России и их реформирование. Государственная антимонопольная политика» Понятие и причины возникновения естественных монополий. Естественные монополии в России и их реформирование. Регулирование деятельности естественных монополий. Ценовые и неценовые формы регулирования естественных монополий. 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. Государственная отраслевая политика в сфере инноваций. Доклады и презентации с использованием MS Office  /Ср/	1	9	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
7.3	Тема 7.1 «Проблемы и перспективы антимонопольной политики в России». 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. Конкуренстные отраслевые рынки и их эффективность. Структура отраслевых рынков и факторы ее определяющие. Характеристика основных отраслевых рыночных структур. Информационные проблемы функционирования рыночных структур. Влияние отраслевой структуры на результаты деятельности фирм. Мотивы и эффективность слияний и поглощений фирм. Государственная политика по отношению к отраслям. Оценка эффективности антимонопольной, внешнеторговой, инновационной и инвестиционной политики государства.  /Ср/	1	14	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2
7.4	/Экзамен/	1	9	ПК-1 ПК-2	Л1.6 Л1.5 Л1.4 Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.8 Л1.7Л2.7 Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.3 Л2.1 Л2.2

#### 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
---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Федорова, А. Ю., Смирнов, С. Б.	Экономика отраслевых рынков: учебное пособие	Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/65374.html">http://www.iprbookshop.ru/65374.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2		Теория отраслевых рынков: Учебное пособие (для студентов, обучающихся по направлению «Экономика»)	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/59662.html">http://www.iprbookshop.ru/59662.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Самсонова, М. В., Белякова, Е. А.	Экономика отраслевых рынков: практикум	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/33670.html">http://www.iprbookshop.ru/33670.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Самсонова М. В., 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> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Самсонова М.В.	Экономика отраслевых рынков : практикум / М.В. Самсонова, Е.А. Белякова ; Кафедра экономики и организации производства, Министерство образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=330589">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=330589</a>	Оренбург : ОГУ, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=330589">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=330589</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С.	Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие для студентов вузов	М.: КНОРУС, 2012	20
Л1.7	Ежова, В. А.	Экономика отраслевых рынков: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/103982.html">http://www.iprbookshop.ru/103982.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.8	Гоголина, Л. В.	Теория отраслевых рынков: курс лекций	Москва: Российская таможенная академия, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/93225.html">http://www.iprbookshop.ru/93225.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1		Финансовые исследования	, 2000	<a href="http://www.iprbookshop.ru/62035.html">http://www.iprbookshop.ru/62035.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Симченко, Н. А., Горячих, М. В.	Теория отраслевых рынков: учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85752.html">http://www.iprbookshop.ru/85752.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	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	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81499.html">http://www.iprbookshop.ru/81499.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Карабанова, О. В.	Теория отраслевых рынков: учебно- методическое пособие	Москва: Научный консультант, 2015	<a href="http://www.iprbookshop.ru/75353.html">http://www.iprbookshop.ru/75353.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Джуха В. М., Шапова И. С., Жуковская Н. П.	Стратегический менеджмент: учеб. пособие для студентов, обучающихся по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент	М.: КНОРУС, 2017	24
Л2.6	Рой Л.	Анализ отраслевых рынков: учебник / Л. Рой, В. Третьяк ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Экономический факультет [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=316967">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=316967</a>	М. : ИНФРА-М, 2008	0
Л2.7	Розанова Н. М.	Введение в современную экономику. Популярно о фирме, банке, применении экономических знаний и многом другом: [учеб. пособие]	М.: ЛИБРОКОМ, 2013	30

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

КонсультантПлюс Справочная правовая система

Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы РФ <http://www.fas.gov.ru/>

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

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

### 5.4. Перечень программного обеспечения

MS Office

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

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

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

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

Приложение 1

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 применять методы количественного и качественного анализа для управления бизнес-процессами организации			
З сущность и особенности процессов формирования отраслевых рынков; современные количественные и качественные методы анализа отраслевых рынков; принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений при управлении бизнес-процессами организации (соотнесено с индикатором ПК 1.1)	осуществление поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, проведение сбора и обработки данных, необходимых для анализа отраслевых рынков	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Т – тест (1-20), Р – реферат (1-31), К – коллоквиум (1-28), ДП – доклад с презентацией (1-38), ВЭ – вопросы к экзамену (1-64).
У определять показатели, характеризующие структуру отраслевого рынка, использовать количественные и качественные методы анализа отраслевых рынков; обрабатывать данные об отраслевых структурах и использовать их в управлении бизнес-процессами организации (соотнесено с индикатором ПК 1.2)	выявление проблемы, анализ и использование различных источников информации для проведения расчетов показателей, характеризующих структуру рынка; применение методов, способов анализа информационного материала их соответствующих источников, характеризующих отраслевую структуру	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию	Э – эссе (1-23), КЗ – контрольная задача (1-20)

<p>В навыками осуществления количественного и качественного анализа исследования отраслевых рынков, анализа закономерности функционирования отраслей, рынков и фирм навыками использования результатов анализа в управлении бизнес-процессами организации (соотнесено с индикаторов ПК 1.3)</p>	<p>выполнение заданий, решение поставленных задач в соответствии с проблемой исследования; проведение анализа отраслевого рынка для принятия управленческих решений</p>	<p>способность оценивать влияние отраслевой структуры на поведение фирм; оценивать влияние поведения фирм на структуру отраслевого рынка</p>	<p>КЗ – контрольная задача (1-20), Э – эссе (1-23)</p>
<p>ПК-2: Способен использовать методы управления бизнес-процессами организаций, подразделений, проектов</p>			
<p>З основные этапы и последовательность применения методов управления бизнес-процессами организаций, подразделений, проектов с учетом отраслевой организации рынков (соотнесено с индикатором ПК 2.1)</p>	<p>осуществление поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов, проведение сбора и обработки данных, необходимых для анализа отраслевых рынков</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; способность</p>	<p>Т – тест (1-20), Р – реферат (1-31), ВЭ – вопросы к экзамену (1-64), К – коллоквиум (1-28), ДП – доклад с презентацией (1-38).</p>
<p>У использовать методы управления бизнес-процессами организаций, подразделений и проектов с учетом отраслевой организации рынков; выявлять проблемы</p>	<p>выявление проблемы, анализ и использование различных источников информации для проведения расчетов показателей, характеризующих структуру рынка;</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию</p>	<p>КЗ – контрольная задача (1-20), Э – эссе (1-23)</p>

экономического характера при анализе конкретных ситуаций на отраслевых рынках, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты (соотнесено с индикатором ПК 2.2)	применение методов, способов анализа информационного материала их соответствующих источников, характеризующих отраслевую структуру		
В навыками применения методов управления бизнес-процессами организаций, подразделений и проектов на основе анализа отраслевой организации рынков (соотнесено с индикатором ПК 2.3)	выполнение заданий, решение поставленных задач в соответствии с проблемой исследования; проведение анализа отраслевого рынка с помощью методов стратегического и экономического анализа	оценивать влияние отраслевой структуры на поведение фирм; оценивать влияние поведения фирм на структуру отраслевого рынка	КЗ – контрольная задача (1-20), Э – эссе (1-23)

## 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 Херфиндала-Хиршмана, индекс энтропии.

11. Показатели концентрации продавцов на рынке: индекс Джини, индекс Лернера, коэффициент Бэйна, коэффициент Тобина.
12. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка и их роль в формировании отраслевой структуры.
13. Максимизация прибыли монополии.
14. Последствия монопольной власти.
15. Альтернативные издержки монополизации.
16. Х-неэффективность монополии.
17. Преимущества доминирующей фирмы в ценах.
18. Модель «самоубийственного» поведения доминирующей фирмы.
19. Статические модели ценообразования доминирующей фирмы.
20. Динамическая модель ценообразования доминирующей фирмы.
21. Грабительская модель ценообразования доминирующей фирмы.
22. Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы на отраслевых рынках.
23. Понятия неполнота и асимметричность информации и причины их возникновения.
24. Модель «рынка лимонов» Акерлофа.
25. Решение «проблемы лимонов»: сигналы о качестве.
26. Проблемы «риска недобросовестности контрагента» и «негативного отбора».
27. Асимметричная информация о ценах.
28. Модель Чемберлина дифференциации продукта.
29. Горизонтальная и вертикальная дифференциация продукта.
30. Модель «линейного города» Хотеллинга.
31. Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов.
32. Модель Хотеллинга с фиксированными ценами.
33. Модель «кругового города» (модель Салопа).
34. Модель дифференциации продукта Ланкастера.
35. Особенности выбора покупателя на рынке вертикально дифференцированного продукта (модель Саттона).
36. Недостатки и преимущества вертикальной интеграции.
37. Формы вертикального контроля.
38. Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами.
39. Франчайзинг как особая форма вертикальных ограничений.
40. Характеристики и признаки олигополистического рынка.
41. Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Бертрана.
42. Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Курно.
43. Модель некооперативного взаимодействия крупных фирм Штакельберга.
44. Кооперативные модели поведения олигополистов.
45. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.
46. Совершенная ценовая дискриминация.
47. Ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки.
48. Ценовая дискриминация по группам потребителей.
49. Связанные продажи как метод ценовой дискриминации.
50. Нелинейное ценообразование (принцип определения комбинаций объема покупки/цены).
51. Сезонное ценообразование как метод ценовой дискриминации.
52. Межвременная дискриминация. Парадокс Коуза.
53. Значение и цели государственной отраслевой политики.
54. Типы государственной отраслевой политики.
55. Понятие, причины возникновения и государственной регулирование естественных монополий.
56. Методы ценообразования на продукцию естественных монополий.
57. Принципы регулирования доходности естественных монополий.

58. Внедрение конкуренции на рынок естественных монополий как способ снижения потерь общества от монопольной власти.
59. Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке.
60. Доминирующая зарубежная фирма на внутреннем рынке.
61. Олигополия в международной торговле.
62. Цели и значение антимонопольной политики государства.
63. Антимонопольная политика в России.
64. Сущность моделей «туристы и аборигены», «ловушка для туристов»

Экзаменационный билет состоит из двух теоретических вопросов о одной контрольной задаче.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» 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;
- оценка «хорошо» 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;
- оценка «удовлетворительно» 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;
- оценка «неудовлетворительно» 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.

#### Тесты

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

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.

13. Стимулами для вертикальной интеграции являются:

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

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.

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.

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.

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.

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.

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:

- оценка «отлично» (17-20 баллов) выставляется, если студент ответил правильно на 100-85% заданий теста;
- оценка «хорошо» (13-16 баллов), если студент ответил на 84-69 % заданий;
- оценка «удовлетворительно» (10-12 баллов), если студент ответил на 68-50% заданий;
- оценка «неудовлетворительно» (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?

**Студент может подготовить не более двух ответов на вопросы к коллоквиуму.**

**Критерии оценки одного ответа:**

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 0-2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

**Темы докладов с презентацией**

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 монополия, 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 Херфиндала-Хиршмана, индекс концентрации крупнейших производителей отрасли, показатели абсолютной и относительной энтропии, дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей, индекс Ханна-Кея, коэффициент Джини, индекс Холла-Тайдмана. Интерпретация значений этих показателей. Область этих 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 Бэйна, 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.

**Студент может подготовить не более пяти докладов с презентацией.**

**Критерии оценки одного доклада с презентацией:**

- 4 балла выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- 3 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 2 балла, 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 странах.
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.

Студент может написать не более одного эссе.

Критерии оценки:

26-30 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;

21-25 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;

15-20 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;

0-14 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом вопросе.

#### Контрольные задачи

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

#### Критерии оценки.

15-20 баллов – обучающийся самостоятельно и правильно решил расчетную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя профессиональные понятия, правильно интерпретировал полученные значения;

9-14 баллов – обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил расчетную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, не все показатели интерпретировал верно;

3-8 баллов – обучающийся неполностью решил расчетную задачу, допустил ошибки в интерпретации полученных показателей;

0-2 баллов – расчетная задача не решена.

### 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: два теоретических 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.

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 может:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад с презентацией 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 посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент может прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

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

Методические указания по написанию эссе.

Требования, предъявляемые к эссе:

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

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

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

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

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

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

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

Структура эссе.

Эссе состоит из введения, основной части и заключения.

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

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

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