

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Логинова Людмила Фёдоровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.09.2023 16:00:43  
Уникальный программный ключ:  
08d93e1a8bd7a2dfff432e734ab38e2a7e461078

Образовательное частное учреждение высшего образования  
**«ГУМАНИТАРНО-СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»**

УТВЕРЖДЕНО  
заседанием Ученого совета  
протокол № 7 от 27.06.2023 г.  
приказ ректора об утверждении  
№ 01-03/70 от 28.06.2023 г.  
Ректор Л.Ф. Логинова



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б.1.В.ДВ.01.02 «КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ В ИССЛЕДОВАНИИ  
ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»**

Код и направление подготовки:

**38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры)**

Направленность

**Финансовый менеджмент**

Квалификация (степень)  
магистр

**Красково – 2023**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее – ФГОС ВО) по программе подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность: Финансовый менеджмент.

Организация – разработчик: «Гуманитарно-социальный институт».

Разработчики:

К. Ф. М. Н. Д. С. С.  
ученая степень, звание

Коновалов  
подпись

Коновалов В.М.  
ФИО

\_\_\_\_\_  
ученая степень, звание

\_\_\_\_\_  
подпись

\_\_\_\_\_  
ФИО

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры «Управления и экономики» от «08» июня 2023 г. протокол № 10

Заведующий кафедрой  
Д.э.н., профессор

К  
подпись

Коновалов В.М.

Б1. Дисциплины (модули)

**Б1. В. ДВ.01.02 Элективная дисциплина**

**Наименование дисциплины – Количественные методы в исследовании отраслевых рынков**

**Цель дисциплины** является: исследование теоретических и практических аспектов формирования и функционирования рыночных структур, поведения отдельных субъектов рынка, а также реализации государственной отраслевой и промышленной политики.

**Задачи дисциплины:**

- сформировать у студентов целостное представление о наборе инструментов микроэкономического анализа отраслевых рынков и современных подходах их исследования;
- дать студентам знания, позволяющие давать количественные и качественные характеристики отраслевых рынков, рассчитывать показатели концентрации и выявлять последствия данных показателей на поведение рыночных субъектов и результативность отраслевых рынков;
- научить студентов выявлять основные структуры отраслевых рынков, отличать особенности поведения фирм в различных отраслевых структурах, особенности их ценовой и продуктовой стратегий, особенности проявления их экономической власти в различных формах, а также выявлять последствия поведения рыночных субъектов с точки зрения результативности отраслевых рынков.

**Планируемые результаты обучения**

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:  
ПК-3 Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области финансово-экономической деятельности и принятия стратегических решений на уровне организации;

ПК-7 Способен обеспечивать эффективность и оптимальные условия финансового управления и совершения финансовых сделок на основе собственных научных исследований.

Практическая подготовка реализуется на основе профессиональных стандартов:

08.037 «Бизнес-аналитик»;

08.043 «Экономист предприятия»;

**Матрица связи дисциплины «Количественные методы в исследовании отраслевых рынков» и компетенций, формируемых на основе изучения дисциплины (модуля), с временными этапами освоения ее содержания**

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора компетенции выпускника	Код индикатора компетенции выпускника	Код и наименование дескрипторов (планируемых результатов обучения выпускников)
ПК-3 Способен	ПК-3.1. Демонстрирует	ПК-3.1.	<b>ПК-3.1.1</b> <b>Знать:</b> основные понятия, методы

<p>готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области финансово-экономической деятельности и принятия стратегических решений на уровне организации;</p>	<p>знания состава показателей, характеризующих финансово-экономическую деятельность; состава, структуры и содержания форм отчетности, приемов обработки информации для формирования аналитической отчетности</p>		<p>и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления; методы сбора и обработки и анализа управленческой, статистической информации; способы представления аналитических материалов по результатам исследования;  <b>ПК-3.1.2</b>  <b>Уметь:</b> правильно выбирать и использовать методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами; анализировать информацию, полученную в ходе исследования с использованием количественных и качественных методов; готовить аналитические материалы по результатам применения количественных и качественных методов;  <b>ПК-3.1.3</b>  <b>Владеть:</b> навыками количественного и качественного анализа для проведения исследований и управления бизнес-процессами; навыками подготовки аналитических материалов по результатам проведения исследования</p>
<p>ПК-7 Способен обеспечивать эффективность и оптимальные условия финансового управления и совершения финансовых сделок на основе собственных научных исследований.</p>	<p>ПК-7.3 Представляет результаты проведенного научного исследования основных положений и принципов методологии финансового консультирования в виде статьи или доклада</p>	<p>ПК-7.3</p>	<p><b>ПК-7.3.1</b>  <b>Знать:</b> сущность научной проблемы и научной задачи; методы анализа научной информации, изучения отечественного и зарубежного опыта по тематике исследования;  <b>ПК-7.3.2</b>  <b>Уметь:</b> осуществлять подбор и проводить анализ научной информации; ставить задачи для научного исследования на основе анализа научной и патентной литературы; содержательно и лаконично излагать полученные результаты научных исследований, и правильно</p>

			оформлять их; <b>ПК-7.3.3</b> <b>Владеть:</b> навыками проведения конкретных научных исследований в рамках работ по научным темам; навыками грамотного изложения результатов собственных научных исследований (отчеты, рефераты, доклады и др.); способностью аргументировано защищать и обосновывать полученные результаты исследований
--	--	--	--

## 2. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Количественные методы в исследовании отраслевых рынков» относится к элективным дисциплинам.

В структурной форме межпредметные связи изучаемой дисциплины указаны в соответствии с учебным планом образовательной программы по очной форме обучения.

Связь дисциплины «Количественные методы в исследовании отраслевых рынков» логически и содержательно связана с такими дисциплинами, как «Корпоративные финансы», «Экономико-математическое и финансовое моделирование», «Оценка и управление стоимостью бизнеса», «Социально-экономическое прогнозирование», «Корпоративная стратегия фирмы», «Анализ финансово-экономической деятельности», «Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности», «Производственная практика: научно-исследовательская работа», «Производственная практика: преддипломная практика».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Виды учебной работы	Форма обучения	
	Очная	Очно-заочная
<b>Порядковый номер семестра</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Общая трудоемкость дисциплины всего (в з.е):	<b>3</b>	<b>3</b>
Контактная работа с преподавателем всего (в акад. часах), в том числе:	26	26
Занятия лекционного типа (лекции)	12	12
Занятия семинарского типа (практические занятия, семинары в том числе в форме практической подготовки)	12(6)*	12(6)*
Занятия семинарского типа (лабораторные работы)	-	-
Текущая аттестация	1	1
Консультации (предэкзаменационные)	-	-

Промежуточная аттестация	1	1
Самостоятельная работа всего (в акад. часах), в том числе:	82	82
Форма промежуточной аттестации:		
зачет/ дифференцированный зачет	зачет	зачет
экзамен	-	-
Общая трудоемкость дисциплины (в акад. часах)	<b>108</b>	<b>108</b>

*\*Практические занятия частично проводятся в форме практической подготовки обучающихся при освоении программы учебной дисциплины, в условиях выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.*

## **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)**

### **4.1. Тематическое планирование**

#### **Тема 1. Введение в исследование отраслевой организации рынков**

Исторические предпосылки выделения раздела экономической науки «Industrial Organization». Сравнительная теория промышленности. Дидуктивная теория. Эмпирический подход исследования организации промышленности. Пассивное и активное поведение фирм. Альтернативные цели фирмы. Рыночная модель фирмы. Финансовая модель фирмы. Инвестиционная модель фирмы. Системный подход анализа организации отраслевых рынков (гарвардская парадигма Э.Мэйсона и Д.Бэйна) «Структура – поведение - результат» («Structure – conduct - performance»).

#### **Тема 2. Содержание отраслевого рынка и алгоритм его исследования**

Понятие отраслевого рынка, отрасли и структуры отраслевого рынка. Параметры структуры рынка: численность продавцов на рынке и их дифференциация по объему продаж, характеристика товара (однородный, дифференцированный), барьеры входа на рынок, доступность информации, степень влияния продавцов на установление рыночных цен, наличие стратегического взаимодействия продавцов. Типология рыночных структур: совершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция. Алгоритм анализа конкурентной среды отраслевого рынка.

#### **Тема 3. Основные характеристики структуры отраслевого рынка**

Продуктовые, географические и временные границы отраслевого рынка. Критерии взаимозаменяемости товаров по спросу и предложению при определении продуктовых границ рынка. Критерии взаимозаменяемости по спросу и предложению при определении географических границ рынка. Факторы географических границ рынка. Алгоритм определения географических границ рынка. Определение состава покупателей и продавцов на отраслевых рынках. Определение товарного ресурса (емкости) рынка и расчет рыночной доли субъекта рынка. Показатели рыночной концентрации. Абсолютное измерение концентрации. Коэффициент концентрации, индекс Линда, индекс Герфиндаля-Гиршмана ННІ. Классификация рынков: высококонцентрированные, среднеконцентрированные, низкоконцентрированные. Коэффициент Холла-Тейдмана. Коэффициент энтропии. Кривая концентрации. Относительное измерение концентрации. Коэффициент вариации. Дисперсия логарифмов рыночных долей. Кривая Лоренца. Коэффициент Джини. Барьеры входа на рынок и

выхода с рынка. Стратегические и нестратегические барьеры. Классификация рынков в зависимости от уровня входных барьеров.

#### **Тема 4. Основные принципы деятельности монополии и оценка потерь благосостояния в результате ее деятельности**

Принципы функционирования совершенной конкуренции. Условие максимизации прибыли. Условия краткосрочного и долгосрочного равновесия фирмы совершенного конкурента. Классификация монополий: естественная, продуктовая, протекционистская, частная, государственная, национальная, региональная, местная (локальная), организационная, экономическая. Принципы функционирования монополии. Точка Курно. Долгосрочное равновесие монополиста. Оценка потерь в результате деятельности монополии: «треугольник Харбергера» и  $X$  – неэффективность Лейбенштайна. Понятие естественной монополии и субаддитивности затрат. Методы государственного регулирования естественной монополии: установление цены на уровне предельных издержек, ценообразование Рамсея, конкуренция Демзеца, ценовая дискриминация на рынке естественной монополии, нелинейное ценообразование. Основные методы государственного регулирования естественной монополии за рубежом: конкуренция за монопольный рынок, регулирование нормы прибыли, регулирование верхнего предела ценообразования.

#### **Тема 5. Основные принципы деятельности фирм в рамках монополистической конкуренции**

Дифференциация товара как основа монополистической конкуренции. Внутренние и внешние факторы дифференциации товара. Показатели измерения дифференциации товара. Индекс энтропии для измерения дифференциации товара. Модель поведения фирмы – монополистического конкурента Э. Чемберлина. Условие долгосрочного равновесия фирмы монополистического конкурента. Аллокативная неэффективность монополистического конкурента. Горизонтальная и вертикальная дифференциация товара. Модель К. Ланкастера горизонтальной дифференциации продукта. Модель «линейного города» Хотеллинга пространственной дифференциации товара. Модель Дж. Саттона вертикальной дифференциации продукта. Поведение фирм в области рекламы. Модель расходов на рекламу Дорфмана-Штайнера. Взаимовлияние структуры рынка и рекламных расходов.

#### **Тема 6. Основные принципы деятельности фирм в рамках олигополии**

Основные черты моделей олигополистов. Картель как модель кооперированного поведения олигополистов. Факторы формирования и сохранения картеля. Особенности формирования картелей в мировой практике. Количественные модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке). Модель Курно, модель Стэкльберга. Ценовые модели некооперированного поведения олигополистов (стратегического взаимодействия крупных фирм на рынке). Модель Ж. Бертрана, модель ценового лидерства Форхаймера.

#### **Тема 7. Экономическая власть фирм: понятие, показатели, способы злоупотребления**

Понятие экономической власти фирм: единство стратегической и контрактной концепций. Показатели экономической власти фирм. Коэффициент Бэйна. Индекс Аббы Лернера. Показатель сговора фирм – олигополистов. Коэффициент Тобина. Коэффициент Папандреу. Доминирующее положение как форма проявления экономической власти фирмы. Признаки доминирующей фирмы в законодательстве РФ. Критерии оценки доминирующего положения в законодательстве разных стран. Формы и виды злоупотребления доминирующим

положением: ценообразование (завышенное ценообразование, заниженное ценообразование, ценовая дискриминация), отказ в поставке товаров и услуг (отказ вести торговые дела в случае сотрудничества контрагентов с конкурентами, наличие сговора между фирмами, дискриминационные условия доступа), вертикальные ограничения (навязывание принудительного ассортимента, обязательства по эксклюзивной поставке, «Английские» условия договора, ограничения возможностей партнера по ведению поставок на другой территории).

#### **Тема 8. Ценовая дискриминация как форма проявления экономической власти фирм**

Понятие, цели и условия ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация). Ценообразование клубных карт. Клубное благо. Ценовая дискриминация второй степени. Плановые и тактические скидки. Скидки за большой объем покупок (простые скидки, накопительные скидки, ступенчатые скидки). Скидки за внесезонную закупку. Скидки за ускорение оплаты. Скидки для поощрения продаж нового товара. Скидки при комплексной закупке товаров. Скидки для верных и престижных покупателей. Применение двухчастного тарифа в качестве инструмента ценовой дискриминации второй степени. Ценовая дискриминация третьей степени. Виды ценовой дискриминации третьей степени. Влияние эластичности спроса на ценовую дискриминацию.

#### **Тема 9. Слияния и поглощения как форма интеграции фирм**

Понятие слияния и поглощения фирм. Классификация слияний и поглощений. Горизонтальные слияния, вертикальные слияния, родовые слияния, конгломератные слияния, слияния с расширением продуктовой линии, слияния с расширением рынка, чистые конгломеративные слияния, национальные и транснациональные слияния. Дружественные и враждебные слияния, корпоративные альянсы. Производственные и финансовые слияния. Мотивы слияний и поглощений фирм: макроэкономические и микроэкономические мотивы. Влияние интеграции на капитализацию фирм. Анализ вертикальных взаимодействий фирм. Издержки вертикальной интеграции. Последствия вертикальной интеграции. Стимулы вертикальных контрактов. Инструменты вертикальных контрактов. Сравнительный анализ воздействия разных видов вертикальных ограничений на общественное благосостояние.

#### **Тема 10. Государственная отраслевая политика**

Антимонопольная политика и промышленная политика: проблемы взаимодействия. Дилемма государственного регулирования. Взаимодополняемость промышленной и конкурентной политики. Понятие и типы отраслевой государственной политики. Конфликты между промышленной политикой и политикой поддержки конкуренции. Место государства в конфликте интересов политик. Политика поддержки конкуренции и промышленная политика в зарубежных странах. Пассивная – защитная, активная – защитная, пассивная – наступательная, активная – наступательная политики. Государственная политика антимонопольного регулирования. Антимонопольный контроль вертикальных взаимодействий фирм в зарубежных странах. Эволюция антимонопольного регулирования в России.

### **4.2. Перечень тем практических/семинарских занятий**



**Тема: Основные характеристики структуры отраслевого рынка (2)\***

**Задачи:**

№1. Из деревни сырое молоко для переработки можно было доставлять речным транспортом в город и автотранспортом в поселок. В первом случае на транспортировку уходило 6 часов и молоко портилось. Поэтому молоко возили только в поселок, на что затрачивалось 2 часа. Когда город соединили автомобильной дорогой с деревней, время на доставку молока в город к месту переработки сократилось до 3 часов. Как развитие инфраструктуры могло повлиять на географические границы рынка?

№2. Цена промышленных товаров в поселке на 20% выше, чем в городе. Но транспортные расходы на дорогу из деревни в поселок на 30% ниже, чем в город. Поэтому покупки жители деревни делали в основном в поселке. После строительства автодороги транспортные затраты на поездку в город из деревни снизились на 10%. Что можно сказать о трансформации географических границ рынка промышленных товаров?

№3. В поселке закупочная цена на сырое молоко была на 15% ниже, чем в городе, в результате чего молоко на переработку возили в основном в город. Со временем на поселковом перерабатывающем предприятии ввели новое оборудование, рентабельность производства возросла на 20%, стало возможным поднять закупочную цену на сырое молоко. Что можно сказать о трансформации географических границ сырого молока?

№5. *Расчет емкости рынка на основе учета объемов производства:*

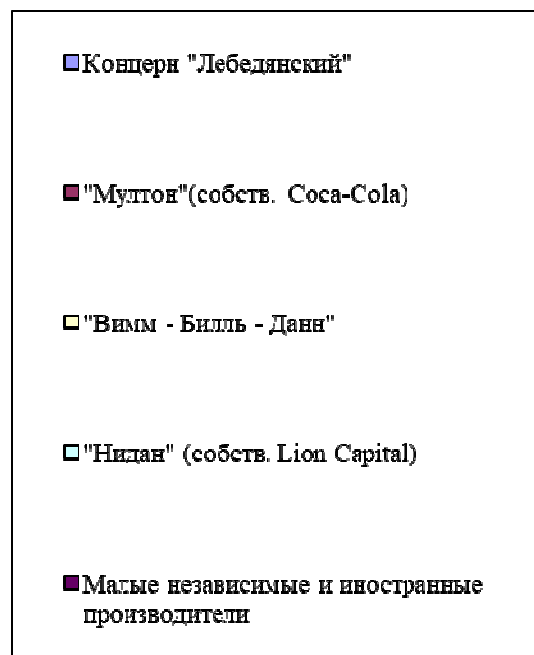
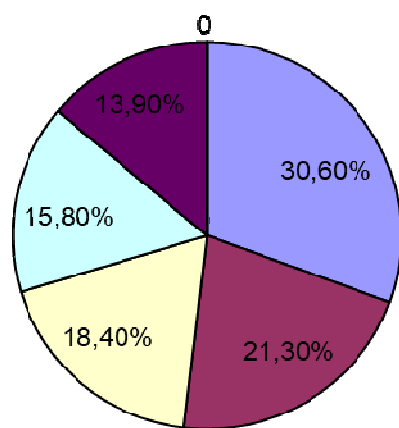
За год было произведено 4100 шт. экскаваторов, объем импорта экскаваторов за год составил 290 шт., а экспорта 280 шт. Остатки экскаваторов на начало и конец года соответственно составили 100 и 200 шт. Рассчитайте емкость рынка экскаваторов.

№6. *Расчет емкости рынка на основе учета норм расходования и потребления.*

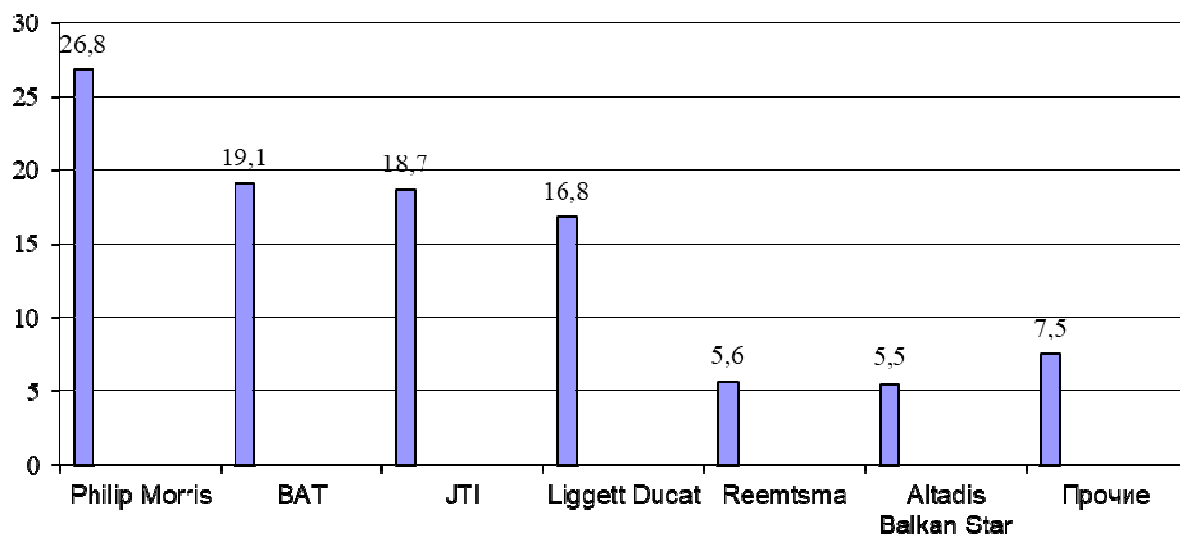
Норма расхода зубной пасты в день составляет 20 г. на человека. Количество пользующихся зубной пастой в г. Москва составляет 80% от всего населения. Количество жителей насчитывается 10000000 человек. Рассчитайте емкость рынка зубной пасты в г. Москва.

№7. Какие показатели концентрации можно рассчитать, и какие кривые концентрации построить на базе следующих данных? Дайте характеристику концентрированности следующим рынкам.

*а) Рынок соков в России.*



b) Крупнейшие производители сигарет для России (доля объема продаж, %).



c) Крупнейшие авиакомпании России в 2020 году (пассажирооборот, млн. пасс./км.)

«Аэрофлот»	S7 Airlines	«Трансаэро»	ГТК «Россия»	«ВИМ - Авиа»	«Красноярские авиалинии»	UTair	«Атлант-Союз»	«Домодедовские авиалинии»	«Уральские авиалинии»
24675	13915	11759	6792	5294	5139	4510	4355	3845	2998

№8. Постройте кривые концентрации и кривые Лоренца для следующих отраслевых рынков. Дайте характеристику концентрированности приведенных рынков. Что можно сказать о случаях пересечения кривых концентрации? Рассчитайте коэффициенты концентрации для 3-х, 4-х, 5-ти фирм. Рассчитайте индексы Джини для каждого рынка.

Отраслевой рынок	Доля, %					CR-3	CR-4	CR-5
	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3	Фирма 4	Фирма 5			
А	60	20	10	5	5			
В	30	30	25	15	-			
С	80	5	5	5	5			
Д	30	30	30	10	-			
Е	30	30	15	15	10			
Ф	25	25	25	25	-			
Г	70	10	10	10	-			
Н	50	20	10	5	5			

№9. В таблице приведены данные о мощностях пяти ведущих предприятий отрасли. Рассчитайте индекс концентрации Герфиндаля –Гиршмана, если два самых крупных предприятия будут использовать свои мощности на 90%, а остальные три на 50%. Если все предприятия будут использовать мощности одинаково.

Предприятие	Мощность, млн. тонн
1	85
2	60
3	20
4	11
5	4

№10.

1. Рассчитайте:

- Коэффициент концентрации CR<sub>3</sub>;
- Индекс Герфиндаля –Гиршмана НИ;
- Индекс Линда L;
- Коэффициент Холла – Тейдмана НТ;
- Коэффициент энтропии;
- Дисперсию логарифмов рыночных долей  $\sigma^2$ ;
- Коэффициент вариации V;

2. Постройте кривую Лоренца.

3. Рассчитайте коэффициент Джини.

4. Рассмотрите рассчитанные показатели в динамике за несколько лет

5. Проанализируйте факторы, влияющие на изменение концентрации.

При расчете показателей необходимо учесть: в 2020 г. каждое нечетное предприятие – производитель поставляло на рынок 86% объема производства, а в 2020 г. – 75%.

Объем производства и поставок минеральной воды на рынок области N

	Произведено, тыс. бутылок		Поставлено, тыс. бутылок	
	2020	2019	2020	2019
Фирмы производители				
ЗАО Винзавод «Бердский»	1839	1216		
ОАО «Карачинское»	1853	2352		
ЗАО «Татарский»	729	363		
ЗАО «Исквол»	368	143		
ПО «Карачи»	548	472		
ОАО ВИНАП	2950	366		
ЗАО «СОСА - COLA»	1176	0		
Торгово –посреднические фирмы				
ТОО «Святой источник»			550	400
ТОО «Боржоми»			250	0
ЗАО «Иртыш»			350	300
ТОО «Минералалтай»			813	260
ЗАО «ВВ»			1100	730

№11. Товар производится десятью товаропроизводителями T1 – T10 с ежегодным объемом реализации продукции в сопоставимых ценах. Каждый товаропроизводитель реализует свою продукцию на одном оптовом товарном рынке. Спрос на товар удовлетворяется полностью. На оптовом рынке товаропроизводители выступают как продавцы.

- а. Рассчитайте емкость данного рынка, рыночную долю каждого производителя и индекс Герфиндаля – Гиршмана.

Наименование показателя	Реализация товара товаропроизводителями на оптовом рынке										Суммарные значения
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
Объем реализации	10	20	30	40	50	60	70	80	80	100	
Рыночная доля											
Квадрат доли											

- б. Предположим, что на оптовом рынке работают десять оптовых покупателей. Распределение произведенной товаропроизводителями и реализованной на оптовом рынке продукции по оптовикам приведено в таблице.

Поставщики	Приобретение товара оптовыми покупателями										Объем реализации
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
T1	10										
T2		10				10					
T3	20									10	
T4	10		20							10	
T5				50							
T6			20		30		10	40		10	
T7					10	40	30			10	
T8								50	30	10	
T9							20			10	

T10		30	20	10	10					10	
Всего:											

Рассчитайте индекс концентрации для оптовых покупателей

Наименование показателя	Реализация товара товаропроизводителями на оптовом рынке										Суммарные значения
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
Объем покупок											
Рыночная доля в покупках											
Квадрат доли											

с. Предположим, что оптовики реализуют свой товар на местных рынках одного региона. Предположим также, чтобы не усложнять расчеты, что оптовики реализуют продукцию путем использования услуг по розничной реализации товара без передачи субъектам этих услуг прав собственности на товар. Примем количество местных рынков, на которых работают оптовики, равным 10. Распределение оптовиков по рынкам и объемы розничной реализации товара (с указанием от какого товаропроизводителя приобретен этот товар) приведено в таблице.

Номер рынка	Розничная реализация товара оптовыми покупателями										Объем реализации, емкость рынка
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
1	10T1 20T3 10T4										
2		10T2	10T4			10T8					
3						10T2	10T7 10T8	30T9			
4			10T4	20T5		10T8			30T9		
5			20T6		10T6	10T8					
6					20T6	10T8		20T9			
7				30T5	10T7			10T7			
8							20T8	30T7			
9		30T10	20T10	10T10			20T10				
10										10T3 10T4 10T6 10T7 10T8	

										10T9	
										10T10	
Всего:											

Рассчитайте индекс концентрации розничных рынков

Номер рынка	Доли оптовиков на розничном рынке										НИИ
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											

**Тема: Основные принципы деятельности монополии и оценка потерь благосостояния в результате ее деятельности (2)\***

**Задачи:**

№1. Фирма находится в условиях совершенной конкуренции. Зависимость общих затрат предприятия (ТС) от выпуска представлена в таблице. Если цена 5 тыс. руб., то ниже какого уровня должна снизиться цена, чтобы предприятие

- a) прекратило производство данного товара;
- b) покинуло рынок.

Выпуск продукции в ед. времени, шт. Q	ТС
0	4
1	8
2	10
3	14
4	20
5	28

№2.

Фирма находится в условиях совершенной конкуренции. Функция общих затрат имеет вид  $TC=0,1q^2+15q+10$ . Какой объем производства продукции выберет фирма, если цена товара 25 ден.ед..

№3. Известно, что рынок бензина в стране X находится в условиях совершенной конкуренции. Спрос на бензин описывается уравнением.  $Q= 200-20P$ . Средние издержки типичной бензоколонки равны  $AC_i=5+(q_i-5)^2$ . Какое число бензоколонок должно действовать в отрасли в долгосрочной перспективе?

№4. Найдите функцию предложения конкурентной фирмы в длительном периоде, если ее функция затрат имеет вид  $LAC=q^2+1$

№5. Функция общих затрат некоторой фирмы  $TC=100+4Q-Q^2+0,2Q^3$ . Определите точку закрытия фирмы.

№6. В конкурентной отрасли по производству матрешек действует 100 одинаковых фирм, каждая из которых имеет функцию краткосрочных общих издержек  $TC=0,5q^2+10q+5$ . Каков вид функции краткосрочного предложения для фирмы и для рынка в целом? Каковы параметры рыночного равновесия в коротком периоде при функции рыночного спроса:  $Q=1100-50P$ . Какова при этом прибыль каждой из фирм?

№7. В отрасли с совершенной конкуренцией функция издержек каждой фирмы имеет вид  $TC=q^3 - 4q^2 + 8q$ . Функция рыночного спроса имеет вид:  $Q=2000-100P$ . Определите равновесную комбинацию цены и выпуска на рынке, а также число фирм в длительном периоде.

№8. Функция спроса монополиста имеет вид  $Q_D=16-P$ , а функция общих затрат  $TC=14+Q^2$ . По какой цене монополист будет реализовывать свою продукцию, и какую он получит прибыль?

№9. Монополия максимизирует выручку при целевой прибыли не ниже 1500 млн. руб. Известны функция спроса на продукцию монополиста  $P=304 - 2Q$  и функция затрат  $TC=500 + 4Q + 8Q^2$ . Определите оптимальный объем выпуска при данной прибыли и выпуск, при котором прибыль монополии максимальна.

№10. Товар А производится в условиях естественной монополии. Функция издержек фирмы – монополиста равна:  $TC=100+Q$ . Спрос на продукцию отрасли составляет:  $Q^D=250-5P$ . Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

- не регулировать деятельность естественного монополиста;
- установить цену Рамсея;
- сформировать в отрасли десять независимых компаний, при этом известно, что переменные издержки каждой компании возрастут на 25%, но цена в отрасли понизится до уровня средних издержек.

Определить оптимальную политику государства с точки зрения максимизации общественного благосостояния.

№11. Производственная функция естественного монополиста равна  $Q=4 \cdot K^{1/2} \cdot L^{1/2}$ . Цена использования единицы труда составляет 40 руб. Цена использования единицы капитала 50 руб. Спрос на товар, производимый отраслью, равен:  $Q^D=400-1/2 \cdot P$ . Фирме доступны следующие комбинации объемов ресурсов:

Определите, какую комбинацию труда и капитала выберет фирма в случае, если:

- государство не регулирует ее поведение;
- государство установило цену, максимизирующую общественное благосостояние;
- государство ограничило доходность фирмы уровнем 5% от стоимости используемых капитальных ресурсов;
- государство ограничило доходность фирмы уровнем 5% от стоимости используемых капитальных ресурсов;
- государство установило социально-приемлемую цену Рамсея

К	L				
	4	6	8	10	12
10					
12					
14					
16					
18					
20					
22					
24					
26					

**Тема: Основные принципы деятельности фирм в рамках монополистической конкуренции (2)\***

**Задачи:**

№1. Зависимость общих издержек фирмы на рынке монополистической конкуренции от объема выпуска описывается формулой:  $TC = q^3/3 - 5q^2 + 27q$ . Остаточный спрос на товар фирмы описывается формулой  $P = 15 - q$ . Находится ли максимизирующий прибыль продавец в состоянии краткосрочного или долгосрочного равновесия?

№2. Спрос в отрасли равен:  $Q^D = (50 - P) * 0,5A^2$ , где  $A$  – расходы фирмы на рекламу. В отрасли действует одна фирма, совокупные издержки которой равны  $TC = 10q^2 + A^{1/2}$ . Каковы должны быть расходы на рекламу для максимизации прибыли фирмы? Какой объем товара фирма произведет, по какой цене буде продавать и какую получит прибыль?

№3. Фирма осуществляет производство сигарет и действует в рамках монополистической конкуренции. Функция предельной выручки фирмы имеет вид  $MR = 10 - 2q$ , а возрастающая часть кривой долгосрочных предельных издержек  $MC = 2q - 2$ . Если минимальное значение долгосрочных средних издержек  $AC = 6$ , то какой избыток производственной мощности будет иметь фирма?

**Тема: Основные принципы деятельности фирм в рамках олигополии**

**Задачи:**

№1. В отрасли действуют три фирмы одинакового размера. Предельные издержки каждой фирмы одинаковы, постоянны и равны 300. Рыночный спрос представлен функцией  $P = 1500 - 10Q$ . Если фирмы объединяются в картель и делят рынок поровну, какова будет равновесная цена и какое количество продукции поставит на рынок каждая фирма?

№2. Саудовская Аравия - ценовой лидер среди стран-членов ОПЕК. На рынке спрос на нефть задается уравнением  $P = 90 - 2Q$ . Количество нефти, предлагаемое на рынке другими странами – членами ОПЕК (кроме Саудовской Аравии), равно  $Q_{\text{остаточное}} = 0,5P$ . Если предельные издержки Саудовской Аравии равны 10 ден. ед., то при каком объеме выпуска она максимизирует свою прибыль и какую цену она установит? Каков будет рыночный объем продаж нефти?



№3. В отрасли действуют 2 фирмы, которые делят между собой рынок поровну. Рыночный спрос на продукцию:  $P=400-2Q$ . Предельные издержки фирм постоянны и равны 10. Сколько продукции произведет каждая фирма, и какова будет ее рыночная цена?

№4. Рыночный спрос на шампиньоны задан функцией  $Q=50-0,5P$ . Общие издержки любой фирмы отрасли заданы как  $TC_i = 4 * q_i$ .

1. Найдите рыночную цену, выпуск и прибыль фирм и отрасли, если на рынке действует две фирмы – ЗАО «Шампиньон» и ЗАО «Груздь», которые ведут себя: по Курно; по Бертрану.
2. Что произойдет с равновесной ценой и прибылью  $i$ -й фирмы, если в данных ситуациях число фирм в отрасли увеличится до  $n$ .
3. Покажите, как повлияет на рыночную цену, выпуск и прибыль каждой фирмы увеличение, вследствие просчетов в управлении фирмой «Груздь», ее общих издержек до  $TC_2 = 8 * q_2$ . при взаимодействии фирм по Курно и по Бертрану. (Расчеты производить с точностью до второго знака после запятой.)

№5. На рынке действуют две фирмы с идентичными функциями издержек  $TC_i = 10 * q_i$ . Функция спроса на товар описывается уравнением  $Q=1500-50P$ . Найдите параметры рыночного равновесия по Стэкельбергу, по Курно, по Бертрану, при наличии картеля.

№6. Спрос на продукцию дуополии описывается формулой:  $P=30-Q$ . Функции издержек в зависимости от объема выпуска каждой фирмы имеет вид:  $TC_1 = 1,5 * q_1^2 + 1$ ;  $TC_2 = 8q_2 + 9$ . Рассчитайте параметры равновесия на рынке в трех случаях:

- если вторая фирма является ценовым лидером на рынке;
- если вторая фирм является лидером по Стэкельбергу, а первая фирма реагирует на изменение ее объема выпуска в соответствии с функцией реакции Курно;
- если фирмы вступят в картельное соглашение при условии максимизации совокупной прибыли отрасли.

№7. Модель «ценового зонтика». Функция рыночного спроса на всю продукцию олигополистов имеет вид:  $P=500-Q$ . На рынке функционирует одна фирма лидер и 30 аутсайдеров. Общие затраты лидера имеют вид  $TC_l = 320 * q_l + \frac{1}{6} * q_l^2$ ; Общие затраты одного аутсайдера имеют вид:  $TC_a = 320 * q_a + 30 * q_a^2$ . Определите цену товара, устанавливаемую фирмой лидером, объем ее продаж, а также объем продаж каждого аутсайдера

**Тема: Экономическая власть фирм: понятие, показатели, способы злоупотребления**  
**Задачи:**

№1. Фирма Альфа и Зет являются монополистами на своих рынках. Индекс Лернера для фирмы Альфа равен  $-1/6$ , для фирмы Зет  $-1/4$ . Известны средние издержки фирм:  $AC_a=14+55q_a$ ;  $AC_z=26+35q_z$ . Функция спроса одинакова на обоих рынках и равна  $Q=25-0,5P$ . Какая из фирм получит большую совокупную прибыль в долгосрочном периоде?

№2. Продавая оборудование по 120 ден. ед. за единицу, фирма монополист максимизирует свою прибыль. Если ценовая эластичность спроса при указанной цене равна -1,5, то какую величину при этом составляют предельные издержки и предельная выручка?

№3. В задачах №8 и №9 главы 4 рассчитайте индекс Лернера и оцените рыночную власть фирмы.

№4. В таблице приведены данные об объемах продаж четырех ведущих предприятий отрасли.

Предприятие	1	2	3	4
Объем реализации, тыс. руб.	94	71	50	35

Рассчитайте отраслевой индекс концентрации Херфиндаля-Хиршмана и средний по отрасли индекс рыночной власти Лернера, если показатель ценовой эластичности спроса на рынке составляет -1,25.

№5. Фирма, действующая на рынке напитков, максимизирует прибыль, продавая товар по цене 80 ед. По оценкам менеджеров компании рыночный спрос на их марку таков, что при повышении цены до 120 ед. объем продаж упадет в 5 раз. Оцените рыночную власть фирм.

№6. В таблице приведены данные об объемах реализации продукции, о ценовой эластичности спроса и о показателях согласованности ценовой политики  $b$ , касающиеся олигополистических рынков двух стран.

	Рынок страны А	Рынок страны Б
Эластичность спроса	-3	-1,5
$b$	0,2	0,06
Фирма	Объем реализации, шт.	Объем реализации, шт.
1	14000	3000
2	4000	2500
3	1000	2000
4	600	1500
5	400	1000

Рассчитайте индекс концентрации Херфиндаля –Хиршмана и индекс власти Лернера для рынка каждой страны. Изменится ли уровень индексов Лернера, если при расчете не учитывать показатели согласованности ценовой политики?

№7. Рассчитайте показатель согласованности ценовой политики фирм в отрасли, показатель ценовой эластичности спроса и отраслевой индекс Лернера, используя данные таблицы:

Фирма	1	2	3	4
Доля фирмы, %	35	30	20	15
МС, долл.	6,08	6,24	6,56	6,72

№8. По статистические данным, описывающим зависимость индекса Лернера от рыночной доли фирмы, рассчитайте показатель ценовой согласованности фирм.

	1	2	3	4	5	6	7
Рыночная доля фирмы, $s_i$	0,064	0,223	0,273	0,182	0,073	0,05	0,04
Индекс Лернера $L$	0,1	0,2	0,35	0,15	0,11	0,045	0,038

№9. На рынке действуют четыре фирмы, каждая из которых контролирует 25% рыночных продаж в условиях взаимодействия по Курно. Пакеты акций всех фирм можно продать втрое дороже номинала. Акционерный капитал каждой фирмы составляет по номиналу 100 млн. долл., сумма прибыли 23%. Нормальная прибыль для отрасли составляет 8% на акционерный капитал. Известно, что эластичность рыночного спроса -2. Определите возможные показатели монопольной власти. Интерпретируйте полученные результаты.

№10. На рынке действуют 5 фирм, данные об их объемах продаж, ценах и предельных издержках приведены в таблице. Рыночная цена единицы товара составляет 5 тыс. руб. На основе данных определите показатель согласованности ценовой политики фирм и показатель ценовой эластичности спроса.

Фирма	1	2	3	4	5
Объем продаж, тыс. шт.	1350	1125	900	675	450
МС, тыс. шт.	3,55	3,625	3,7	3,775	3,85

**Тема: Ценовая дискриминация как форма проявления экономической власти фирм**  
**Задачи:**

№1. Функция общих затрат монополии имеет вид  $TC=60+20Q$ . Известно, что фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьей степени. Функции спроса на двух сегментах рынка имеют вид  $P_1=60-Q_1$ ;  $P_2=50-Q_2$ . Определите цены и объем продаж на каждом сегменте.

№2. Торговая компания «Сатурн» продает футболки на «Сенном» и «Крытом» рынках. Эластичности спроса по цене соответственно равны -5 и -8. Торговой компании удастся успешно разделить эти рынки и препятствовать перепродаже купленных на другом рынке футболок. Какую цену должна назначить компания на футболки, на Сенном рынке, если цена футболки в крытом рынке равна 100 ден. ед.?

№3.

На рынке авиаперевозок господствует единая компания. Известно, что предельные издержки одного рейса составляют 40 долл. На рынке есть два вида пассажиров: богатые бизнесмены и бедные студенты. Спрос каждого типа потребителей равен:

Цена	140	130	120	110	100	90	80	70
Спрос бизнесменов	0	8	9	10	11	12	13	14
Спрос студентов	0	0	1	2	3	4	5	6

Какая цена была бы, если бы компания решила назначить одну цену на билет? Какие цены назначила бы компания при ценовой дискриминации?

№4. Даны: функция затрат предприятия монополиста  $TC= 30+20Q$ ; функция спроса на продукцию монополиста на двух рынках:  $P_1=40-20*Q_1$ ,  $P_2= 80-10*Q_2$ . Определите объем продаж и цены на каждом из двух рынков, максимизирующие прибыль монополии.

№5. Супермаркет предполагает эмитировать купоны, представляющие право приобретать сковороды со скидкой. Розничная цена сковороды составляет 100 ед. Коэффициент ценовой эластичности спроса для покупателей, не использующих купонную систему, составляет -1,82, а

для покупателей, использующих купонную систему, он равен -2,5. Какую скидку целесообразно предоставить предъявителям купона?

№6. На рынке имеются две группы потребителей, функции спроса которых имеют вид:  $P_1=10-Q_1$ ,  $P_2= 2-Q_2$ . Всего на рынке 1000 потребителей, причем 500 из них принадлежит к первой группе и 500 ко второй. Средние издержки товара для продавца постоянны и равны 1. Какая схема двухчастного тарифа принесет фирме большую прибыль?

№7. На рынке имеются две группы потребителей, функции спроса которых имеют вид:  $Q_1=20-P_1$ ,  $Q_2= 20-2P_2$ . Всего на рынке 1000 потребителей, причем 500 из них принадлежит к первой группе и 500 ко второй. Средние издержки товара для продавца постоянны и равны 2. . Определите объем продаж фирмы, сумму ее прибыли и излишек потребителя:

- Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию первого типа;
- Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию второго типа, используя разные схемы двухчастного тарифа;
- Если фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьего типа;
- Если фирма вообще не проводит ценовой дискриминации.

№8. Маркетинговый отдел фирмы провел исследования и установил число покупателей, готовых покупать товар по разным ценам и в разном количестве (в день). Данные выглядят следующим образом.

	1 шт.	2шт.	3шт.	4шт.	5шт.	6шт.
10 руб.	100	80	40	10	8	5
12 руб.	90	60	25	5	2	0
14 руб.	80	40	5	1	0	0
16 руб.	70	20	0	0	0	0

Товар закупается на оптовом рынке по 8 руб. за штуку. Определите максимизирующую прибыль схему ценообразования:

- При единой цене (линейном ценообразовании);
- При ценовой дискриминации (нелинейном ценообразовании).

\*- реализуется в форме практической подготовки

### 4.3. Самостоятельная работа студента

- Противоречия между собственниками и менеджментом: современные пути их преодоления.
- Особенность властных отношений в современных фирмах.
- Трансакционные издержки современных фирм и возможности управления ими.
- Современные цели фирмы, отличные от максимизации прибыли.
- Модели фирм, не максимизирующих прибыль.
- Дэвид М. Крепс., Роберт Уилсон. Репутация и несовершенная информация.
- Уильям Дж. Баумоль. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли.
- Ашер Волинский. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирмы.
- Лестер Г.Телсер Зачем производителям справедливая торговля?

10. Армен А. Алчян, Гарольд Демсец. Производство, стоимость информации и экономическая организация.
11. Мортон И. Камбен, Нэнси Л. Шварц. Структура рынка и инновации.
12. Основные тенденции государственного регулирования естественных монополий в России.
13. Основные тенденции государственного регулирования естественных монополий в западных странах. Возможен ли опыт «заимствования»?
14. Особенности расчета тарифов на услуги коммунального хозяйства в России.
15. Реструктуризация естественных монополий в России: состояние и перспективы.
16. Сочетание монополии и конкуренции в естественно монопольных структурах в российской экономике.
17. Основные тенденции дифференциации товара современных фирм в России (в регионе).
18. Особенности развития современной теории монополистической конкуренции.
19. Особенности рекламной политики современных фирм как барьера входа на рынок.
20. Влияние рекламы на благосостояние общества. Государственная политика в области регулирования рекламной деятельности в России.
21. Состояние и развитие «рекламоёмких» рынков в России.
22. Способы определения эффективности рекламы.
23. Анализ причин падения эффективности рекламы.
24. Модель Хотеллинга с квадратичным ростом транспортных расходов.
25. Модель дифференциации «кругового города» Салопа.
26. Ашер Волинский. Природа конкуренции и разнообразие продукции фирмы.
27. Ж. Яскольд Габжевич, Ж. - Ф. Тиссе. О природе конкуренции при дифференцированном продукте.
28. Ричард Шмалензи Реклама и рыночная структура.
29. Пол Милгром, Джон Робертс. Ценовые и рекламные сигналы качества продукции.
30. Практика картельных соглашений в мировой экономике.
31. Практика картельных соглашений в России.
32. Майкл Спенс. Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование.
33. Бенджамин Клейн, Роберт Дж. Кроуфорд, Армен А. Алчян. Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов.
34. Говард П. Марвел. Исключительное лидерство.
35. Г. Фрэнк Мэтьюсон, Ральф А. Уинтер. Экономическая теория вертикальных ограничений.
36. Практика доминирования в мировой экономике.
37. Стратегия доминирующих фирм в России.
38. Положительные аспекты злоупотреблений доминирующим положением.
39. Формы и виды злоупотребления доминирующим положением хозяйствующих субъектов в российской экономике.
40. Абба П. Лернер. Понятие монополии и измерение монопольной власти.
41. Джон С. Мак – Ги. Хищническое снижение цен: дело компании Standard Oil (Нью - Джерси)
42. Практика применения совершенной ценовой дискриминации. Ценовые стратегии современных клубов.
43. Практика применения ценовой дискриминации второй степени.
44. Практика применения ценовой дискриминации третьей степени.
45. Связные продажи как форма проявления экономической власти фирм.
46. Динамика и мотивы слияний и поглощений в российской экономике.

47. Современные механизмы сделок слияния и поглощения в российской экономике.
48. Взаимосвязь интеграции фирм и капитализации: теория и практика.
49. Модель роста Робина Марриса: проблема отношений «принципал - агент».
50. Аллокативные, управленческие поглощения и конгломеративные слияния.
51. Развитие стратегических альянсов, кластеров и сетей в современной экономике.
52. Развитие франчайзинга в России и мировой экономике.
53. Опыт анализа вертикальной интеграции в странах с развитой рыночной экономикой.
54. Оливер Уильямсон. Экономия как защита в антимонопольном процессе: компромисс с позиции благосостояния.
55. Цели и инструменты современной протекционистской политики в России.
56. Американская модель антимонопольного регулирования.
57. Модели антимонопольного регулирования в странах Европейского союза.
58. Сравнительная характеристика антимонопольной политики в США и в странах ЕС.
59. Структура Закона «О защите конкуренции»: содержание основных положений.
60. Эволюция структуры и функций органов антимонопольного регулирования в России.

### Технологии проектного обучения

**А) Информационный проект** – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм и т.д.

Примерные темы *информационных проектов*:

1. Эмпирический подход исследования организации промышленности.
2. Типология рыночных структур: совершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.
3. Алгоритм анализа конкурентной среды отраслевого рынка.
4. Критерии взаимозаменяемости по спросу и предложению при определении географических границ рынка.
5. Условия краткосрочного и долгосрочного равновесия фирмы совершенного конкурента. Принципы функционирования монополии.
6. Основные методы государственного регулирования естественной монополии за рубежом: конкуренция за монопольный рынок, регулирование нормы прибыли, регулирование верхнего предела ценообразования.
7. Дифференциация товара как основа монополистической конкуренции.
8. Взаимовлияние структуры рынка и рекламных расходов.
9. Картель как модель кооперированного поведения олигополистов.
10. Признаки доминирующей фирмы в законодательстве РФ.
11. Критерии оценки доминирующего положения в законодательстве разных стран.
12. Ценовая дискриминация как форма проявления экономической власти **фирм**

13. Влияние интеграции на капитализацию фирм.
14. Сравнительный анализ воздействия разных видов вертикальных ограничений на общественное благосостояние.
15. Дилемма государственного регулирования.
16. Политика поддержки конкуренции и промышленная политика в зарубежных странах. Эволюция антимонопольного регулирования в России.

#### 4.4. Распределение часов по темам и видам учебных занятий

Номер раздела, темы дисциплины	Компетенции	Контактная работа		Лекции		Практические занятия Семинары		Самост. работа студентов	
		ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО
ТЕМА 1.	ПК-3; ПК-7	4	4	2	2	2(2)*	2(2)*	10	10
ТЕМА 2.	ПК-3; ПК-7	4	4	2	2	2(2)*	2(2)*	8	8
ТЕМА 3.	ПК-3; ПК-7	4	4	2	2	2(2)*	2(2)*	8	8
ТЕМА 4.	ПК-3; ПК-7	4	4	2	2	2	2	8	8
ТЕМА 5.	ПК-3; ПК-7							8	8
ТЕМА 6.	ПК-3; ПК-7							8	8
ТЕМА 7.	ПК-3; ПК-7							8	8
ТЕМА 8.	ПК-3; ПК-7	4	4	2	2	2	2	8	8
ТЕМА 9.	ПК-3; ПК-7							8	8
ТЕМА 10.	ПК-3; ПК-7							8	8
Текущая аттестация	ПК-3; ПК-7	1							
Консультации (предэкзаменационные)	ПК-3; ПК-7	-							
Промежуточная аттестация	ПК-3; ПК-7	1							
<b>Всего:</b>		<b>26</b>	<b>26</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12(6)*</b>	<b>12(6)*</b>	<b>82</b>	<b>82</b>

\*- реализуется в форме практической подготовки

#### 4.5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для правильной организации самостоятельной работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

Подготовка к практическому (семинарскому) занятию начинается с тщательного ознакомления с условиями предстоящей работы, т. е. с обращения к вопросам семинарских занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. При подготовке к практическому (семинарскому) занятию обязательно требуется изучение дополнительной литературы по теме занятия. Без использования нескольких источников информации невозможно проведение дискуссии на занятиях, обоснование собственной позиции, построение аргументации. Если обсуждаемый аспект носит дискуссионный характер, следует изучить существующие точки зрения и выбрать тот подход, который вам кажется наиболее верным. При этом следует учитывать необходимость обязательной аргументации собственной позиции. Во время практических занятий рекомендуется активно участвовать в обсуждении рассматриваемой темы, выступать с подготовленными заранее докладами и презентациями, принимать участие в выполнении практических заданий.

С целью обеспечения успешного обучения магистрант должен готовиться к лекции, поскольку она является важной формой организации учебного процесса: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на лекции.

Во время лекции рекомендуется составлять конспект, фиксирующий основные положения лекции и ключевые определения по пройденной теме.

К зачету/экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком хороший результат. В самом начале учебного курса магистранту следует познакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебными пособиями по дисциплине;
- перечнем зачетных/экзаменационных вопросов.

После этого у магистранта должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях,



семинарских занятиях и в процессе самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета/экзамена.

В случае организации учебной работы с использованием дистанционных образовательных технологий занятия проводятся в электронной информационно-образовательной среде института.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

### 5.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие **традиционные образовательные технологии:**

- чтение информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- практические занятия;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- зачет.

### 5.2. Использование информационных технологий:

- технологии, основанные на использовании ЭИОС института (методические материалы по дисциплине, размещенные на сайте ГСИ);
- Интернет-технологии;
- компьютерные обучающие и контролирующие программы;
- информационные технологии, позволяющие увеличить эффективность преподавания (за счет усиления иллюстративности):
  - *лекция-визуализация* – иллюстративная форма проведения информационных и проблемных лекций;

### 5.3. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, творческая работа, связанная с самопознанием и освоением дисциплины, деловая игра, круглый стол, диспут, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- «мозговой штурм»;
- *диспут* (способ ведения спора, проводимого с целью установления научной истины со ссылками на устоявшиеся письменные авторитетные источники и тщательный анализ аргументов каждой из сторон);
- *творческая самостоятельная работа*);
- *круглый стол*;
- *дискуссия* (как метод, активизирующий процесс обучения: изучения сложной темы, теоретической проблемы) *применяется на семинарах-дискуссиях, где обсуждаются спорные вопросы с выявлением мнений в студенческой группе;*
- *беседа.*

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию обучающихся. Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в форме зачета.

Конкретный перечень заданий и иных материалов для оценки результатов освоения дисциплины, а также описание показателей и критериев оценивания компетенций приведен в фонде оценочных средств по дисциплине.

### **6.1. Формы текущего контроля**

- индивидуальное и групповое собеседование;
- выполнение тестовых заданий;
- мониторинг результатов практических занятий;
- проверка исследовательских проектов

### **6.2. Тестовые задания:**

См. приложение – «Банк тестов»

### **6.3. Форма промежуточного контроля по дисциплине – зачет**

Вопросы к зачету:

1. Охарактеризуйте предмет экономики отраслевых рынков. В чем отличие экономики отраслевых рынков и экономики промышленности, изучаемой в СССР?
2. В чем различие между теорией отраслевых рынков и микроэкономикой?
3. Какая теория лежи в основе экономики отраслевых рынков?
4. Какова роль теории Альфреда Маршалла в развитии экономики отраслевых рынков?
5. Дайте характеристику дедуктивной теории.
6. Дайте характеристику эмпирическому направлению экономики отраслевых рынков.
7. Назовите авторов, пытавшихся систематизировать эмпирическое описание промышленных фирм.
8. Какова роль теории монополистической конкуренции Чемберлина в развитии экономики отраслевых рынков?
9. Как появление категории дифференциации товара повлияла на развитие теории фирмы?
10. Назовите современные направления развития экономики отраслевых рынков.
11. Какова роль развития эконометрики в экономике отраслевых рынков?
12. Какой вклад внесли представители Гарвардской школы в зарождение и последующее развитие экономики отраслевых рынков?
13. Дайте характеристику модели пассивного поведения фирмы.
14. Дайте характеристику модели активного поведения фирмы.
15. Охарактеризуйте связь между рыночной, финансовой и инвестиционной моделями фирмы.
16. Дайте характеристику результативности экономики отраслевых рынков.
17. Каковы направления государственного вмешательства в функционирование отраслевых рынков? В чем причины необходимости государственного вмешательства?
18. Сформулируйте недостатки модели фирмы – максимизатора прибыли. Какие альтернативные варианты данной модели разрешают данные недостатки?

19. В чем различие понятий «отрасль» и «отраслевой рынок»? Какова связь подотрасли с отраслевым рынком?
20. Что представляет собой рыночная структура? По каким характеристикам происходит выделение моделей рыночных структур?
21. Дайте сравнительную характеристику определений понятия «конкуренция». В чем отличительные особенности трактовок различных авторов данного понятия?
22. Дайте характеристику алгоритма оценки конкурентной среды на отраслевом рынке.
23. М. Портер выделяет пять конкурентных сил, результатом которых становится состояние конкуренции в отрасли. Сопоставьте данные силы с методологией гарвардской парадигмы. Покажите взаимосвязь данных сил конкуренции с элементами парадигмы.
24. Какие выводы должен получить исследователь на последнем этапе исследования?
25. Как вы понимаете заключение, что при определении продуктовых границ рынка, товар должен рассматриваться как единое целое?
26. Как влияют способы реализации товара на продуктовые границы рынка?
27. Чем отличаются понятия «взаимозаменяемость по спросу» и «взаимозаменяемость по предложению»?
28. Как поступает исследователь, если выясняет, что «взаимозаменяемость по спросу» и «взаимозаменяемость по предложению» не совпадают?
29. По каким показателям можно судить о взаимозаменяемости товаров с точки зрения потребителя?
30. Какие факторы влияют на определение географических границ рынка?
31. В чем особенность географических границ рынков в Российской Федерации?
32. Объясните, почему рынок газа, поставляемого по газопроводу, является региональным, несмотря на то, что трубопровод проходит по территории нескольких регионов?
33. Почему определение рыночной доли по объемам производства является неточным в современной экономике? В каких случаях определение рыночной доли возможно по объемам производства?
34. Зачем необходимо рассчитывать показатели концентрации?
35. Какие данные необходимы для расчета показателей концентрации?
36. Каковы недостатки показателей концентрации?
37. Может ли фирма обладать большой экономической властью при высоко концентрированном рынке с невысокими входными барьерами?
38. В чем принципиальное различие нестратегических и стратегических барьеров? Может ли фирма нестратегические барьеры трансформировать в стратегические?
39. Объясните, почему индивидуальная линия спроса совершенного конкурента горизонтальна.
40. Почему фирма – совершенный конкурент не получает экономическую прибыль в долгосрочном периоде?
41. Почему линия предложения фирмы начинается именно из точки безубыточности?
42. Почему даже монополист может функционировать в долгосрочном периоде без экономической прибыли?
43. Почему фирма - несовершенный конкурент работает на эластичном участке спроса?
44. Почему у фирмы – несовершенного конкурента отсутствует функция предложения?
45. Приведите ряд отрицательных последствий вследствие существования монополии помимо треугольника Харбергера.
46. В некоторых случаях последствия для общества вследствие существования монополии неоднозначны. Объясните данный факт.

47. Как Вы считаете, в чем причина существования X- неэффективности в современных монополиях?
48. Объясните свойство субаддитивности затрат.
49. Объясните, почему необходимо государственное регулирование естественной монополии?
50. В чем заключаются достоинства и недостатки каждого метода регулирования функционирования естественных монополий?
51. Объясните, почему дифференциация товара субъективна.
52. Каковы последствия дифференциации товара для фирм и потребителей?
53. Как вы понимаете высказывание «каждую фирму в монополистической конкуренции можно рассматривать как монополиста, но своего товара»?
54. Объясните механизм исчезновения положительной экономической прибыли у монополистического конкурента в долгосрочном периоде?
55. Объясните, почему для монополистической конкуренции характерна аллокативная неэффективность.
56. Чем аллокативная неэффективность отличается от X- неэффективности?
57. Объясните, от чего зависит изменение рыночных долей фирм в рамках модели горизонтальной дифференциации товара Ланкастера?
58. Почему линия остаточного спроса фирмы монополистического конкурента выглядит в форме ломанной?
59. Объясните, почему наиболее крупные и модные магазины сосредоточены в центрах городов?
60. Объясните действие транспортных издержек на ценовую конкуренцию фирм?
61. Объясните роль зависимости издержек от качества товара на степень ценовой конкуренции?
62. Объясните, почему существуют «рекламоемкие» рынки?
63. Приведите примеры из своего потребительского поведения искомых и пробных товаров? Может ли возникнуть ситуация, когда вы не сможете определить точно тип товаров в соответствии с классификацией Нельсона?
64. Объясните, почему влияние концентрации на долю рекламных расходов в выручке нелинейно?
65. Объясните, каким образом реклама влияет на развитие рыночной структуры рынка?
66. Объясните, почему у олигополии как рыночной структуры нет единой модели поведения фирм?
67. Объясните причины существования картеля?
68. Какие стимулы движут фирмами нарушить картель?
69. Объясните, почему на практике картели существуют в течение десятков лет?
70. Объясните, в чем заключается экономический смысл предполагаемых вариаций в количественных моделях?
71. Объясните, в чем заключается экономический смысл предполагаемых вариаций в ценовых моделях?
72. Объясните, почему модель Бертрана называется «парадоксом» Бертрана?
73. Объясните, почему модель Форхаймера называют еще моделью «ценового зонтика»?
74. Как отражается соотношение издержек фирмы лидера и издержек фирм-последователей на рыночном равновесии?
75. Объясните, в чем отличие поведения и результативности фирм - совершенных конкурентов и фирм – последователей в рамках модели ценового лидерства Форхаймера?

76. Объясните сущность экономической власти с позиции стратегической концепции фирмы.
77. Объясните сущность экономической власти фирм с позиций контрактной концепции фирм.
78. С помощью какой информации экономисты определяют степень экономической власти фирм?
79. Европейский Суд Справедливости высказал мнение, что необоснованно высокий уровень цены доминирующей фирмы считается злоупотреблением своим исключительным положением. Американский апелляционный суд, исследуя дело Eastman Kodak, пришел к выводу: завышение цены само по себе не является антиконкурентным действием, потому что, вероятно, нет более лучшего и надежного способа привлечь на указанный рынок конкурентов. Объясните разницу в подходах приведенных систем законодательства.
80. К каким последствиям на рынках приводят различные виды злоупотребления доминирующим положением?
81. Как вы считаете, возможны ли положительные последствия злоупотреблений доминирующим положением фирм для конкурентов, потребителей и государства? Если да, то каких форм и видов?
82. Объясните механизм перевода излишка потребителя в прибыль фирмы при ценовой дискриминации
83. Почему необходимы ряд условий для осуществления ценовой дискриминации фирмой?
84. В чем различия ценовой дискриминации первой и второй степени?
85. Как вы считаете, могут ли возникнуть ситуации, когда покупателям будет невыгодно приобретать товар со скидкой? Если да, то какие факторы влияют на их выбор при покупке?
86. Объясните, как влияет соотношение потребителей в различных группах спроса на прибыль фирмы при установлении двухчастного тарифа в ценовой дискриминации второй степени?
87. Объясните отличия сделок слияния и поглощения.
88. Какие способы вам известны сделок слияния и поглощения?
89. Каковы мотивы сделок слияния и поглощения с макроэкономической точки зрения?
90. Каковы мотивы и результаты сделок слияния и поглощения с микроэкономической точки зрения?
91. Каковы причины существования государственной отраслевой политики?
92. Каковы цели государственной отраслевой политики?
93. Каковы основные принципы государственной отраслевой политики?
94. На какие вопросы должны получить ответы органы управления перед принятием того или иного метода государственного воздействия на функционирование рынка и почему?
95. Каковы цели и задачи антимонопольной политики государства?
96. Каковы действия антимонопольных органов, если рассматривать их в соответствии методологии «структура – поведение - результат»?
97. Какие органы осуществляют антимонопольное регулирование в России?
98. Каковы функции антимонопольных органов в России?

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **7.1. Рекомендуемая литература**

#### **Основная литература**

Дудин, М. Н. Социально-экономическая статистика : учебник и практикум для вузов / М. Н. Дудин, Н. В. Лясников, М. Л. Лезина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04447-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492931>

Миркин, Б. Г. Введение в анализ данных : учебник и практикум / Б. Г. Миркин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 174 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511121>

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01822-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490509>

Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01824-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490510>

#### **Дополнительная литература**

Когденко, В. Г. Отраслевой анализ : учебное пособие / В. Г. Когденко. — Москва : Юнити-Дана, 2022. — 208 с. : ил., табл. — (Magister). — ISBN 978-5-238-03570-3. — Текст : электронный // Университетская библиотека ONLINE : [сайт]. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690535>

Филатов, А. Ю. Математическая экономика. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Ю. Филатов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14573-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520222>

Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 220 с. : ил., табл. — ISBN 978-5-4499-3164-1. — Текст : электронный // Университетская библиотека ONLINE : [сайт]. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>

Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт : [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>

#### **Периодическая литература (библиотека ГСИ)**

1. Гуманитарные науки и образование
2. Научное обозрение. Серия 2. Гуманитарные исследования
3. Информатизация и связь.

4. Проблемы управления.
5. Российский журнал менеджмента.
6. Системный администратор.
7. Актуальные проблемы экономики и менеджмента (доступный архив: 2019–2021). – URL: <https://www.iprbookshop.ru/98831.html>.
8. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Экономика (доступный архив: 2011–2021). – URL: <https://www.iprbookshop.ru/32735.html>.
9. Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (доступный архив: 2014–2021). – URL: <https://www.iprbookshop.ru/61941.html>.
10. Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий (доступный архив: 2019–2020). – URL: <https://www.iprbookshop.ru/102212.html>.
11. Стратегии бизнеса (доступный архив: 2020–2021). – URL: <https://www.iprbookshop.ru/106278.html>.

## **7.2. Электронные образовательные и информационные ресурсы**

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>

## **7.3. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

### **Информационно-справочные системы**

1. «Система КонсультантПлюс» – компьютерная справочная правовая система - <http://www.consultant.ru/>
2. «Гарант» – справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации - <http://www.garant.ru/>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. - <http://window.edu.ru/>
4. Национальная информационно-аналитическая система Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). - <https://www.elibrary.ru>
5. Федеральный портал «Российское образование» - <http://www.edu.ru/>

### **Профессиональные базы данных**

1. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)
2. Открытый портал информационных ресурсов (научных статей, сборников работ и монографий по различным направлениям наук) [https://elibrary.ru/project\\_risc.asp](https://elibrary.ru/project_risc.asp)
3. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect
4. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>
5. Информационный центр «Библиотека имени К. Д. Ушинского» РАО Научная педагогическая библиотека <http://gnpbu.ru/>
6. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>

7. Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>
8. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов Научно-практические и методические материалы <http://school-collection.edu.ru/>
9. Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных, в том числе свободно распространяемых, доступен по ссылке [Reestr-Minsvyaz.ru](http://Reestr-Minsvyaz.ru)
10. Библиотека программиста <https://proglib.io>
11. Сообщество IT-Специалистов <https://habr.com/ru/>
12. Сеть разработчиков Microsoft <https://msdn.microsoft.com/ru-ru/>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,  
необходимых для освоения дисциплины**

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - <http://минобрнауки.рф/>
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - <http://obrnadzor.gov.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - <http://www.edu.ru/>
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - <http://fcior.edu.ru/>
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - <http://bibliorossica.com/>
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - <http://www.gks.ru>

**8. Программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Операционная система Windows 10, Microsoft office, Интернет-браузер Яндекс.браузер  
Антивирус Windows Defender (входит в состав операционной системы Microsoft Windows)

**Программное обеспечение отечественного производства**

INDIGO  
Яндекс.Браузер

**Свободно распространяемое программное обеспечение**

Adobe Reader для Windows  
Архиватор HaoZip

**9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для проведения учебных занятий используются учебные аудитории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям; персональные компьютеры, с доступом к сети Интернет, переносная аудио и видеоаппаратура (проектор, экран, персональный компьютер или ноутбук с необходимым программным обеспечением для тематических иллюстраций и демонстраций, соответствующих программе дисциплины), мультимедийное оборудование, интерактивная доска.



Для самостоятельной работы обучающихся используются помещения, оснащенные компьютерной техникой: персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и ЭИОС института, принтеры; специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям.

Для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья институтом могут быть представлены специализированные средства обучения, в том числе технические средства коллективного и индивидуального пользования.

## **10. Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

«БАНК ТЕСТОВ»

ТЕСТ 1

1. Современная «Экономика отраслевых рынков» исследует:
  - a) командно - административный механизм, приводящий производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги;
  - b) особенности функционирования отраслей национальной экономики страны;
  - c) рыночный механизм, приводящий производственную деятельность в гармоническое соответствие со спросом на товары и услуги.
  
2. Организация промышленности как наука основана на разработке и развитии:
  - a) теории фирмы А. Смита;
  - b) теории отрасли;
  - c) теории экономического равновесия.
  
3. Эмпирическое направление развития экономики отраслевых рынков исследовало:
  - a) рыночную конкуренцию, пытаясь установить определенные условия, при которых конкуренция приведет к равенству цен и затрат;
  - b) практические и эмпирические аспекты, изучая историческое развитие и реальное поведение отдельных фирм и отраслей;
  - c) практические и эмпирические аспекты развития отраслевых рынков, подкрепляя их теорией микроэкономики, систематизируя и обобщая.
  
4. Дедуктивное направление рассматривало фирму при совершенной конкуренции:
  - a) как безразмерную и неделимую единицу принятия решений;
  - b) опираясь на эмпирические данные;
  - c) исходя из исторических и институциональных аспектов развития фирмы.
  
5. Первым шагом к объединению эмпирического и дедуктивного направления явилась работа:
  - a) Кларка и Найта, базирующиеся на дифференциальном исчислении;
  - b) Альфреда Маршалла, посвященная рыночному равновесию;
  - c) Сраффы, описывающая поведение реальных фирм в современных условиях.
  
6. Первыми учеными, предложившим четкую классификацию основных и дополнительных форм рыночной структуры, а также взаимосвязь между ними и результативностью (performance) были:
  - a) Бэйн и Мэйсон;
  - b) Чемберлин;
  - c) Курно.

- 7. Эмпирически проверяемая модель, являющаяся основой системного подхода в современной экономике отраслевых рынков, является:**
- a) парадигма «Структура – поведение – результат» («Structure – conduct – performance»);
  - b) модель олигополистического поведения фирм;
  - c) модель монополистической конкуренции Чемберлина с дифференцированным продуктом.
- 8. Формальный аппарат анализа кооперативного и некооперативного поведения взаимозависимых олигополистов получил развитие:**
- a) в конце XIX века;
  - b) в 30 – 40 годы XX века;
  - c) в 70 – 80 годы XX века.
- 9. Пассивное поведение фирмы заключается:**
- a) в стремлении максимизировать прибыль в рамках данных ограничений по затратам, структуре рынка, по спросу;
  - b) в стремлении модифицировать и (или) раздвигать ограничения во времени, таким образом, обеспечивая наилучшее достижение поставленных целей.
- 10. Активное поведение подразумевает:**
- a) осуществление рекламы, исследований и разработок, диверсификации продукта, сговора, поглощения и слияния;
  - b) принятие последствий, которые могли содержать стабильную или снижающуюся прибыль и даже выход из отрасли.
- 11. Рыночная модель фирмы:**
- a) анализирует распределение прибыли;
  - b) объясняет создаваемую прибыль;
  - c) позволяет проанализировать использование общих фондов, с тем, чтобы обеспечить рыночные инвестиции, исследования и разработки продукта, приобретения, непосредственно изменяющие рыночные условия, в которых работает фирма.
- 12. Рассмотрение активного поведения фирмы вместо пассивного поведения:**
- a) всегда предпочтительно;
  - b) всегда предпочтительно во времена кризисного состояния конъюнктуры;
  - c) не предпочтительно в периоды спада, так как конкурентное давление оставляет фирмам в качестве стратегии оптимизацию в жестких ограничениях.
- 13. Со стороны предложения к базовым условиям парадигмы «Структура – поведение – результат» относится:**
- a) собственность на основные виды сырья, характер соответствующей технологии, вовлеченность рабочей силы в профсоюзное движение, затраты на единицу выпуска;
  - b) доступность товаров заменителей, метод осуществления покупок покупателями;
  - c) численность и распределение продавцов и покупателей, уровень дифференциации товара, наличие или отсутствие барьеров для входа новых фирм.

**14. К элементу «поведение фирм» парадигмы «Структура – поведение - результат» относится:**

- a) эластичность спроса по цене;
- b) реклама;
- c) прибыль.

**15. К элементу «результативность» парадигмы «Структура – поведение - результат» относится:**

- a) эластичность предложения;
- b) лоббирование бизнес - интересов в политических структурах;
- c) эффективность производства и размещение ресурсов.

## ТЕСТ 2

**1. Под отраслью понимают:**

- a) отдельную область деятельности науки, производства, совокупность предприятий, фирм или иных простых и комплексных единиц, занимающихся определенной, отличной от других подразделений общественного производства деятельностью;
- b) процесс выделения новых или прекращения существования старых видов деятельности.

**2. Химическая промышленность как единица отраслевой дифференциации производства относится к:**

- a) отрасли национальной экономики;
- b) подотрасли отрасли национальной экономики.

**3. Под отраслевым рынком понимается:**

- a) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии;
- b) предприятия подотрасли, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов; объединенные удовлетворяемой потребностью.

**4. Степень субституции (замещения), как критерия отнесения товара к определенному отраслевому рынку характеризует показатель:**

- a) прямой эластичности спроса по цене;
- b) точечной эластичности спроса по доходу;
- c) перекрестной ценовой эластичности спроса.

**5. Для фирм, функционирующих на одном отраслевом рынке и производящие товары, входящие в одну товарную группу:**

- a) коэффициент перекрестной эластичности  $> 0$ ;
- b) коэффициент перекрестной эластичности  $= 0$ ;
- c) коэффициент перекрестной эластичности  $< 0$ .

**6. Фирма А, производящая бытовые товары из пластмассы и поставляющая пластмассовые изделия для автомобильного завода функционирует:**

- a) в одной отрасли и на одном отраслевом рынке;
- b) в одной отрасли и на различных отраслевых рынках;
- c) в различных отраслях и на различных отраслевых рынках.

**7. Рыночная структура – это:**

- a) предприятия, объединенные выпуском заменяемых продуктов и одновременно конкурирующие друг с другом в сфере реализации этих продуктов; объединенные удовлетворяемой потребностью;
- b) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии;
- c) совокупность признаков, отражающих отраслевые особенности рыночной организации, определяющих характер взаимодействия фирм.

**8. Совершенная конкуренция как рыночная структура характеризуется признаками:**

- a) отсутствие барьеров входа, дифференцированный товар, большое количество фирм;
- b) однородный товар, несколько фирм, способных к сговору, отсутствие барьеров входа и выхода, свободный доступ информации;
- c) однородный товар, большое количество фирм, отсутствие барьеров входа, полная информация о конкурентах.

**9. Монополистическая конкуренция как рыночная структура характеризуется признаками:**

- a) однородный товар, несколько фирм, незначительные барьеры входа;
- b) много фирм, дифференцированный товар, незначительные барьеры входа;
- c) одна фирма, уникальный товар, блокированный вход.

**10. Олигополия как рыночная структура характеризуется признаками:**

- a) несколько фирм, однородный или дифференцированный товар, практически невозможный вход на рынок;
- b) много фирм, дифференцированный товар, незначительные барьеры входа;
- c) однородный товар, несколько фирм, способных к сговору, отсутствие барьеров входа и выхода, свободный доступ информации.

**11. К качественным показателям состояния рынка относятся:**

- a) показатель емкости рынка;
- b) величина барьеров рынка;
- c) показатели концентрации рынка.

**ТЕСТ 3**

**1. Если фирма продает товар, доставку которого обеспечивает экспедиторская организация, то:**

- a) продуктовые границы рынка включают услугу экспедитора, и речь идет об одном отраслевом рынке;
- b) продуктовые границы рынка товара не включают услугу экспедитора и речь идет о двух отраслевых рынках;

- c) продуктовые границы рынка включают услугу экспедитора, но речь идет о двух отраслевых рынках.
2. Если комплект запасных частей входит в обязательный товарный комплект, то:
- a) продуктовые границы рынка включают комплект запасных частей, и речь идет об одном отраслевом рынке;
  - b) продуктовые границы рынка товара не включают комплект запасных частей, и речь идет о двух отраслевых рынках;
  - c) продуктовые границы рынка включают комплект запасных частей, но речь идет о двух отраслевых рынках.
3. Если продукт деятельности (изделие) реализуется в виде оптовой партии, то товаром в данном случае является:
- a) изделие, рассматриваемое поштучно;
  - b) оптовая партия продукта;
  - c) в качестве товара может рассматриваться как изделие поштучно, так и оптовая партия.
4. Если послепродажное обслуживание оргтехники не входит в комплект (в случае истечения срока гарантии или нарушения условий эксплуатации), то:
- a) продуктовые границы рынка включают послепродажное обслуживание оргтехники, и речь идет об одном отраслевом рынке;
  - b) продуктовые границы рынка товара не включают послепродажное обслуживание оргтехники, и речь идет о двух отраслевых рынках;
  - c) продуктовые границы рынка включают послепродажное обслуживание оргтехники, но речь идет о двух отраслевых рынках.
5. Предположим, что часть квартир дома сдается внаем, а другая часть выставляется на продажу на первичном или вторичном рынке. То речь идет:
- a) в данном случае вид получения дохода от собственности не влияет на количество рынков;
  - b) об одном продуктовом рынке;
  - c) о двух продуктовых рынках.
6. Такие товары, как сахарный песок, сахар кусковой, мед, заменители сахара, изюм, конфеты, торты, мармелад функционируют:
- a) на одном продуктовом рынке;
  - b) на двух продуктовых рынках;
  - c) на нескольких продуктовых рынках.
7. Допустим какое – либо нарушение Закона «О конкуренции...» произошло относительно реализации сахара – песка и реализации меда на локальном рынке в г. Орле. На скольких продуктовых и географических рынках произошло нарушение закона «О конкуренции»?
- a) на одном продуктовом и одном географическом рынке;
  - b) на двух продуктовых и одном географическом рынках;
  - c) на одном продуктовом и нескольких географических рынках.

**8. Допустим какое – либо нарушение Закона «О конкуренции...» произошло относительно реализации сахара – песка в г. Орле и реализации меда на локальном рынке в г. Кастроме. На скольких продуктовых и географических рынках произошло нарушение закона «О конкуренции»?**

- a) на одном продуктовом и одном географическом рынке;
- b) на двух продуктовых и одном географическом рынках;
- c) на двух продуктовых и двух географических рынках.

**9. Когда определение границ рынка с точки зрения спроса не совпадает с установлением границ рынка с точки зрения предложения, то выбирают:**

- a) границы рынка с точки зрения спроса;
- b) границы рынка с точки зрения предложения;
- c) более широкое определение границ товарного рынка.

**10. Если рассматриваемый товар имеет сезонность производства или реализации, то в качестве временных границ рынка необходимо рассматривать:**

- a) интервал в год;
- b) интервал в два года;
- c) интервал в три года.

**11. Критерием наличия или отсутствия возможности приобретения (продажи) товара в рамках определенных границ рынка является:**

- a) физическая возможность;
- b) наличие финансовых средств;
- c) выбор потребителя (продавца) в рамках тех финансовых (бюджетных) и других видов ограничений.

**12. Чем выше таможенные барьеры и транспортные издержки, тем географические границы рынка:**

- a) уже;
- b) шире;
- c) приведенные факторы не влияют на географические границы рынка.

**13. Покупателей и продавцов отличает то, что**

- a) покупатели пересекаются, а продавцы различных рынков практически не пересекаются;
- b) покупатели различных рынков практически не пересекаются, а продавцы могут работать на различных географических рынках;
- c) если у покупателей имеются финансовые ресурсы, то им безразлично на каком рынке приобретать товар.

**14. Межрегиональный товарный рынок отличается от межтоварного потока тем, что:**

- a) на рынке примерно равная возможность приобретения товаров разных продавцов выполняется на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ двух или более (но не всех) субъектов Российской Федерации, а в рамках межтоварного потока в пределах административных границ всех субъектов РФ;

- b) на рынке примерно равная возможность приобретения товаров разных продавцов выполняется на территориях, где имеется спрос на рассматриваемые товары, в пределах административных границ всех субъектов Российской Федерации, а в рамках межтоварного потока в пределах административных границ не всех субъектов РФ;
- c) межрегиональный товаропоток характеризуется движением товаров между соответствующими территориями, при этом потребители не имеют возможности приобретения товаров на всех территориях, охваченных товарообменом, по цене с доставкой, не превышающей барьера выгоды приобретения.

**15. При расчете емкости рынка и рыночной доли фирмы можно использовать в качестве показателя объем реализации в рублях если:**

- a) фирмы работают на конкурентном рынке;
- b) фирмы работают в рамках олигополистической структуры;
- c) фирмы работают в рамках монополистической структуры.

**16. Если фирма использует часть произведенной продукции для собственных нужд, то эта продукция в расчет емкости рынка:**

- a) включается;
- b) не включается;
- c) данный факт не влияет на показатель рыночной доли.

**17. Для определения емкости оптового рынка и доли хозяйствующего субъекта на этом рынке учитывается реализация:**

- a) только оптовых партий товара;
- b) только розничных партий товара;
- c) как оптовых, так и розничных партий товара.

**18. Уровень концентрации тем выше, чем:**

- a) больше число фирм, функционирующих на данном рынке;
- b) меньше число фирм, функционирующих на данном рынке;
- c) число фирм не влияет на уровень концентрации рынка.

**19. Чем выше уровень концентрации, тем:**

- a) менее конкурентным будет рынок;
- b) более конкурентным будет рынок;
- c) уровень концентрации не влияет на степень конкурентности рынка.

**20. Допустим, на рынке с  $70\% < CR_3 < 100\%$  и  $2000 < HHI < 10000$ , слияние приводит к увеличению HHI на 53 пункта, то:**

- a) слияние разрешается;
- b) слияние запрещается;
- c) слияние является основанием для дополнительного изучения.

**21. Допустим, на рынке с  $45\% < CR_3 < 70\%$  и  $1000 < HHI < 2000$ , происходит слияние, увеличивающее HHI до 1300, то:**

- a) слияние разрешается;
- b) слияние запрещается;



- c) слияние является основанием для дополнительного изучения.
- 22. Если кривая концентрации одного рынка на всем протяжении лежит выше кривой концентрации другого рынка, то индекс концентрации должен принимать:**
- a) большее значение;
  - b) меньшее значение;
  - c) может принимать как большее, так и меньшее значение.
- 23. Передача прав на реализацию товара от маленькой фирмы к большой должна:**
- a) уменьшить уровень концентрации в отрасли;
  - b) не изменить уровень концентрации в отрасли;
  - c) увеличить уровень концентрации в отрасли.
- 24. Чем ниже коэффициент вариации, тем:**
- a) ниже уровень концентрации;
  - b) выше уровень концентрации;
  - c) уровень концентрации не меняется при изменении вариации.
- 25. Высокий уровень концентрации является:**
- a) достаточным условием наличия рыночной власти фирм на рынке;
  - b) концентрация не является фактором власти фирм на рынке;
  - c) условием наличия рыночной власти фирм на рынке при высоком уровне входных барьеров.
- 26. Если укоренившиеся фирмы стремятся максимально затруднить вход новичков и на рынке функционируют явно доминирующие фирмы, то вход на рынок:**
- a) слабо затрудненный;
  - b) сильно затрудненный;
  - c) блокированный.
- 27. К нестратегическим барьерам входа на рынок относится:**
- a) наличие в отрасли субаддитивности затрат;
  - b) дифференциация товара;
  - c) лоббирование бизнес – интересов в политических структурах.
- 28. К стратегическим барьерам входа на рынок относится:**
- a) обязательное лицензирование деятельности;
  - b) распределение квот между фирмами;
  - c) политика слияния и поглощения.

#### ТЕСТ 4

- 1. Совершенную конкуренцию как рыночную структуру имеют рынки:**
- a) ценных бумаг и иностранной валюты;
  - b) продуктов питания;
  - c) стали.

2. **В монополии:**
  - a) доля каждой фирмы незначительна;
  - b) функция спроса на продукцию фирмы горизонтальна;
  - c) фирма является «ценоназначателем».
  
3. **Для фирмы, которая максимизирует прибыль и имеет рыночную власть справедливо:**
  - a) установление цены, равной предельным затратам;
  - b) установление цены выше предельной выручки;
  - c) установление цены, при которой эластичность спроса больше чем эластичность предложения.
  
4. **Равновесие конкурентной фирмы характеризуется:**
  - a)  $P=MC=AC$ ;
  - b)  $\min AC=P=MR=MC$ ;
  - c)  $MR=MC$ .
  
5. **Монополист несет убытки, если:**
  - a)  $MC < AC$ ;
  - b)  $MC < P$ ;
  - c)  $P < AC$ .
  
6. **Если рыночная цена ниже  $AVC$ , то фирма – совершенный конкурент:**
  - a) работает безубыточно;
  - b) закрывается и покидает отрасль;
  - c) сокращает выпуск и повышает цену продукции.
  
7. **Кривая предложения фирмы:**
  - a) это часть линии долгосрочных предельных издержек, лежащая выше точки выхода фирмы с рынка;
  - b) это часть линии долгосрочных предельных издержек, лежащая выше точки безубыточности;
  - c) это часть линии долгосрочных средних издержек, лежащая выше точки выхода фирмы с рынка.
  
8. **Рыночная линия спроса на рынке совершенной конкуренции:**
  - a) горизонтальна;
  - b) имеет отрицательный наклон;
  - c) вертикальна.
  
9. **Если у фирмы – совершенного конкурента  $\min AVC < P < \min AC$ , то фирме:**
  - a) следует покинуть рынок;
  - b) фирма находится в точке безубыточности;
  - c) у фирмы есть возможность поправить положение сокращая издержки.
  
10. **Если монопольное положение достигнуто благодаря разработке, созданию и выведению на рынок принципиально нового товара, активному внедрению достижений научно – технического прогресса, эффективной хозяйственной**

**стратегии, то это:**

- a) естественная монополия;
- b) продуктовая монополия;
- c) протекционистская монополия.

**11. Если предприятия фирмы обладают производственной самостоятельностью, но не имеют сбытовой самостоятельности, при этом появляется единый агент сбыта, через которого осуществляется общий сбыт продукции предприятий, то предприятия входят в:**

- a) картель;
- b) синдикат;
- c) концерн.

**12. Монополия, возникшая в результате сделок: слияния и поглощения, является:**

- a) экономической;
- b) организационной;
- c) естественной.

**13. Естественная монополия характеризуется тем, что:**

- a) с ростом объема производства средние затраты в длительном периоде снижаются на широком диапазоне изменения объемов выпуска продукции;
- b) с ростом объемов производства предельные затраты в коротком периоде равны общим;
- c) она возникает стихийно, а о создании искусственной монополии договариваются конкретные фирмы.

**14. «Чистые потери» от монополии:**

- a) представляют потери потребителей;
- b) представляют потери производителей;
- c) складываются из сумм, которые не достались производителям и потребителям.

**15. «Чистые потери» от монополии тем выше:**

- a) чем выше эластичность спроса по цене;
- b) тем ниже эластичность спроса по цене;
- c) чистые потери не зависят от показателя эластичности.

**16. Разница между реальным уровнем издержек монополиста и эффективным уровнем издержек называется:**

- a) «треугольником Харбергера»;
- b) X– неэффективностью Лейбенштейна;
- c) «чистыми потерями» общества.

**17. Государство вынуждено датировать естественную монополию в случае:**

- a) предельного ценообразования;
- b) ценообразование Рамсея;

с) конкуренции Демзеца.

- 18. В случае конкуренции за монопольный рынок при организации концессии:**
- а) организуется аукцион;
  - б) активы (сеть) либо принадлежат государству, либо создаются за его счет, а содержатся и управляются частной компанией;
  - с) фирма осуществляет инвестиции в развитие и поддержание сети из собственных или заемных средств.
- 19. Регулирование верхнего предела ценообразования стимулирует фирмы:**
- а) перекладывать издержки на потребителей;
  - б) внедрять инновации в технологический процесс;
  - с) применять рыночные методы ценообразования.
- 20. Нижней границей допустимой прибыли при регулировании нормы прибыли в естественной монополии служит:**
- а) размер заработной платы;
  - б) средневзвешенная стоимость капитала;
  - с) доход на инвестиции с той же степенью риска в предприятиях конкурентных отраслей.

## ТЕСТ 5

- 1. Если две марки колбасы существенно отличаются друг от друга по качеству, но потребители этого не замечают, то:**
- а) рынок колбасы будет являться рынком однородного товара;
  - б) рынок колбасы будет являться рынком дифференцированного товара;
  - с) информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
- 2. Если телевизоры, купленные в двух различных супермаркетах, отличаются только по уровню сервиса во время продажи, то между ними существует:**
- а) внешняя дифференциация;
  - б) внутренняя дифференциация;
  - с) информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
- 3. Чем меньше число товаров выпускается фирмой данной отрасли, тем:**
- а) выше степень продуктовой дифференциации;
  - б) ниже степень продуктовой дифференциации;
  - с) номенклатура фирмы не является показателем дифференциации.
- 4. Чем выше перекрестная эластичность спроса по цене, тем:**
- а) ниже степень продуктовой дифференциации;
  - б) выше степень продуктовой дифференциации;
  - с) информации не достаточно для ответа на данный вопрос.
- 5. Если показатель энтропии приближается к 1, то:**

- a) один магазин имеет высокую власть над потребителями;
  - b) пространственная дифференциация минимальна;
  - c) потребители равномерно распределяются по магазинам города.
- 6. Если продукция фирмы, по мнению потребителей, не отличается от продукции конкурентов, то:**
- a) индекс Ротшильда стремиться к 0;
  - b) индекс Ротшильда стремиться к 1;
  - c) индекс Ротшильда стремиться к -1.
- 7. В краткосрочном периоде фирма монополистический конкурент:**
- a) получает положительную экономическую прибыль;
  - b) не получает положительную экономическую прибыль;
  - c) получает только нормальную прибыль.
- 8. В долгосрочном равновесии для монополистического конкурента справедливо равенство:**
- a)  $P = \min AC = MC = MR$ ;
  - b)  $P = AC > MR$ ;
  - c)  $P = AC$ .
- 9. Последствиями X- неэффективности является:**
- a) потребление потребителями меньшего объема дифференцированных благ по более дорогим ценам;
  - b) сокращение дифференциации товара;
  - c) необходимость государственного регулирования.
- 10. Факторами вертикальной дифференциации является:**
- a) приверженность потребителей той или иной марке, соответствие свойств товара предпочтениям потребителей;
  - b) уровень сервиса;
  - c) уровень дохода, платежеспособный спрос, цена товара.
- 11. Рост платежеспособного спроса на рынке горизонтальной дифференциации приводит:**
- a) к развитию конкуренции и сокращению рыночной концентрации;
  - b) к увеличению концентрации;
  - c) спрос не является фактором концентрации.
- 12. Эффективность ценовой конкуренции тем выше:**
- a) чем более дифференцированными являются товары;
  - b) чем менее дифференцированными являются товары;
  - c) дифференциация не является фактором ценовой конкуренции.
- 13. Увеличение транспортных издержек приводит:**
- a) к сокращению сегмента ценовой конкуренции;
  - b) к увеличению сегмента ценовой конкуренции;
  - c) к сокращению власти фирм.

14. **Сильная зависимость средних издержек от качества продукции**
- a) усиливает ценовую конкуренцию;
  - b) ограничивает возможности ценовой конкуренции;
  - c) не влияет на степень ценовой конкуренции.
15. **Какой из товаров следует рекламировать в большей степени:**
- a) бриллиантовое кольцо;
  - b) пакет кефира определенного качества;
  - c) загородный дом.
16. **График зависимости доли расходов на рекламу в выручке от концентрации имеет вид:**
- a) вид прямой линии;
  - b) вид параболы с точкой минимума;
  - c) вид параболы с точкой максимума.

## ТЕСТ 6

1. **Олигополистические рынки характеризуются:**
- a) дифференцированной продукцией;
  - b) однородной продукцией;
  - c) как дифференцированной, так и однородной продукцией.
2. **Какие признаки не характерны для рынка олигополии?**
- a) убывающая линия спроса, вследствие возможности фирмы воздействовать на цену как несовершенного конкурента;
  - b) горизонтальная линия индивидуального спроса, исключая положительную прибыль;
  - c) взаимозависимость фирм, то есть стратегическое их поведение. ,
3. **Целью картеля не является:**
- a) интернализация внешних эффектов;
  - b) максимизация общей прибыли фирм;
  - c) максимизация прибыли каждой фирмы в картеле.
4. **Распределение рыночных долей в картеле для рынка:**
- a) значения не имеет;
  - b) происходит пропорционально издержкам фирм;
  - c) распределяется доминирующей фирмой.
5. **Фирма будет нарушать картельное соглашение, если:**
- a) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет меньше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения:  $PV(\Pi_k) < PV(\Pi_c - H)$ ;

- b) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет больше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения:  $PV(\Pi_k) > PV(\Pi_c - H)$ ;
  - c) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет равна сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения:  $PV(\Pi_k) = PV(\Pi_c - H)$ .
- 6. Сохранение картельного соглашения тем выгоднее фирме:**
- a) чем ниже вероятность повторных продаж на рынке;
  - b) чем выше величина дисконтирующего множителя;
  - c) чем больше выигрыш, который фирма может получить в краткосрочном периоде благодаря нарушению картельного соглашения.
- 7. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке представляет собой**
- a) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов;
  - b) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма не обращает внимание на возможные ответные действия конкурентов;
  - c) картельное соглашение фирм по цене и производственным квотам.
- 8. Количественная олигополия – это олигополистическая структура,**
- a) когда фирмы принимают решения о цене, а объем выпуска устанавливает рынок;
  - b) когда фирмы принимают решения об объеме выпуска, а цену устанавливает рынок;
  - c) когда фирмы вступают в картельное соглашение по квотам.
- 9. Модели количественной олигополии применяются при исследованиях рынков:**
- a) когда у фирм существуют фиксированные производственные планы;
  - b) на рынках где изменение цен товаров менее вероятно, чем изменение объемов продаж;
  - c) когда фирмам сложнее корректировать принятые цены.
- 10. Модели ценовой олигополии применяются при исследованиях:**
- a) отраслей с длительным сроком изготовления товара (тяжелая промышленность, самолетостроение, производство уникального оборудования, судостроение);
  - b) отраслей, где фирмам необходимо инвестировать значительные средства в специализированное оборудование;
  - c) отрасли с продажами по каталогам, тендерам, аукционам, причем преимущественно в отраслях, производящих товары потребительского назначения.
- 11. Кривые реакции для каждой фирмы:  $q_i = f(q_1, \dots, q_{i-1}, q_{i+1}, \dots, q_n)$  отражают:**
- a) множество точек, соответствующих наиболее высокому уровню прибыли;

- b) множество точек, соответствующих наиболее низкому уровню прибыли;
- c) множество точек, соответствующих удовлетворительному уровню прибыли.

**12. В модели Курно с увеличением числа фирм на рынке:**

- a) прибыль каждой фирмы увеличивается;
- b) отраслевой спрос удовлетворяется в меньшем объеме при более высокой цене;
- c) отраслевой спрос удовлетворяется в большем объеме при более низкой цене, при этом снижается уровень производства и прибыли каждого отдельного олигополиста.

**13. В рамках модели Стэкльберга лидер получает прибыль в размере:**

- a) в два раза больше прибыли последователя;
- b) равную прибыли последователя;
- c) в два раза меньше прибыли последователя.

**14. Если фирмы идентичны и их издержки равны, то в модели Бертрана:**

- a) на рынке останется одна фирма, превратившись в монополиста;
- b) обе фирмы будут работать с нормальной прибылью;
- c) одна фирма станет лидером.

**15. Ценовая война обостряется из-за:**

- a) длительности взаимодействия фирм на рынке и их ориентации на долгосрочные цели;
- b) однородности продукта и приверженности марке;
- c) ограниченности мощности предприятий.

## ТЕСТ 7

**1. Экономическая власть фирмы это:**

- a) завышенные цены, существенная доля на рынке, положительная экономическая прибыль в долгосрочном периоде;
- b) способность достигать определенных, поставленных перед собой целей и значений приведенных показателей, способность посредством своего стратегического поведения влиять на развитие рынка;
- c) а) и б) верно.

**2. Понятие экономической власти характерно для:**

- a) активной фирмы;
- b) пассивной фирмы;
- c) для фирмы в фазах экономического роста.

**3. Монопольная власть фирмы:**

- a) тождественна экономической власти фирмы;
- b) это частный случай экономической власти фирмы;
- c) это власть доминирующей фирмы на рынке.

**4. Если коэффициент Бейна равен 0, то:**



- a) фирма получает положительную экономическую прибыль;
  - b) фирма монополистический конкурент находится в состоянии равновесия;
  - c) фирма ценовой лидер функционирует в рамках модели «ценового зонтика».
- 5. Допустим, фирма реализует ананасы на овощном рынке города и кисло - молочную продукцию на рынке молочных продуктов, тогда власть фирмы будет больше:**
- a) на рынке молочных продуктов;
  - b) на овощном рынке;
  - c) власть будет одинакова, так как оба товара являются товарами конечного потребления.
- 6. Если индекс Лернера  $L=0$ , то фирма:**
- a) имеет наибольшую власть и является монополистом на рынке;
  - b) имеет наименьшую власть и является монополистическим конкурентом;
  - c) власть у фирмы отсутствует и фирма является ценополучателем.
- 7. Чем выше доля фирмы, тем:**
- a) выше рыночная власть фирмы;
  - b) ниже рыночная власть фирмы;
  - c) рыночная власть не зависит от рыночной доли фирмы.
- 8. Если показатель согласованности ценовой политики фирм принимает значение близкое значению к 1, то это может соответствовать:**
- a) заключению картельного соглашения, то есть абсолютной рыночной власти;
  - b) независимому поведению фирм;
  - c) модели ценового лидера.
- 9. Если коэффициент Тобина фирмы из года в год увеличивается, то это свидетельствует об:**
- a) увеличении капитализации и экономической власти фирмы;
  - b) уменьшении капитализации и экономической власти фирмы;
  - c) увеличении капитализации и уменьшении экономической власти фирмы.
- 10. Если господствующий субъект релевантного рынка дает возможность другим предприятиям влиять на условия рыночной конкуренции до тех пор, пока это не станет ущемлять его собственные интересы, то он является:**
- a) монополистом;
  - b) фирмой – лидером;
  - c) олигополистом, функционирующим по Курно.
- 11. Количественные показатели доминирующего положения отражаются в определении:**
- a) Доминирующее положение - ситуация, при которой предприятие обладает экономической властью, позволяющей предотвращать эффективную конкуренцию и действовать, не принимая во внимание своих конкурентов, покупателей и продавцов.

- b) Доминирование - это положение, при котором предприятие, в силу рыночной доли, владея техническими знаниями, доступом к сырьевым и финансовым ресурсам, имеет возможность устанавливать цены или контролировать производство или распределение значительной части продукции на рынке.
  - c) Доминирование – это ситуация на рынке, когда какое-либо предприятие, действующее либо самостоятельно, либо совместно с несколькими другими предприятиями, обладает возможностью контролировать, соответствующий рынок конкретного товара или услуги.
- 12. В Законе «О конкуренции» в статье. 5 размер доли хозяйствующего субъекта на рынке, начиная с которого компания должна доказать антимонопольному органу, что она не занимает на рынке доминирующего положения составляет:**
- a) 65%;
  - b) 60%;
  - c) 50%
- 13. Для предотвращения входа новых фирм доминирующая фирма использует абсолютное преимущество в издержках когда:**
- a) устанавливает цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы- аутсайдера;
  - b) производит большой объем выпуска, обеспечивающий положительную отдачу от масштаба.
  - c) a) и b) неверно.
- 14. Фирма выберет стратегию максимизации прибыли вместо стратегии предотвращения входа, когда:**
- a) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа  $>$  сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли;
  - b) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа  $<$  сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли;
  - c) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа  $=$  сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли.
- 15. Возможность проводить политику ограничивающего вход ценообразования выше:**
- a) чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем больше эластичность спроса;
  - b) чем меньше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса;
  - c) чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса.
- 16. Факт наличия у компании доминирующего положения законодательством ЕС:**
- a) не рассматривается в мировой практике как противоправное действие;
  - b) считается негативным явлением;
  - c) преследуется антимонопольным законодательством.

- 17. Европейская система нацелена на мониторинг:**
- a) средств устранения конкурентов, какими фирмы добиваются лидерства на рынках;
  - b) поведения доминирующего субъекта;
  - c) способов контроля фирм над структурой рынка.
- 18. Если для усиления власти и создания барьеров входа доминирующая фирма назначает цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек фирм конкурентного окружения, то данный вид злоупотребления относится к:**
- a) ценовой дискриминации;
  - b) завышенному ценообразованию;
  - c) грабительскому «хищническому» ценообразованию.
- 19. Если доминирующая фирма ограничивает доступ к существующей инфраструктуре в силу отсутствия технических возможностей, то:**
- a) данное ограничение является дискриминационным условием доступа;
  - b) не является злоупотреблением доминирующего положения;
  - c) является отказом в поставке товара.
- 20. Если субъект рынка обязуется не по собственному желанию закупать продукцию исключительно у предприятия, занимающего доминирующее положение на рынке, то данный вид злоупотребления является:**
- a) ограничением возможностей партнера по ведению поставок на другой территории;
  - b) «английским» условием договора;
  - c) обязательством по эксклюзивной поставке.

## ТЕСТ 8

- 1. Совершенная ценовая дискриминация имеет место в том случае, когда:**
- a) на все единицы одного товара устанавливается своя цена, равная цене предложения;
  - b) на каждую единицу одного товара устанавливается своя цена таким образом, что излишек полностью остается у покупателей;
  - c) на каждую единицу товара устанавливается своя цена, равная цене спроса и весь излишек изымается монополистом;
- 2. Целью ценовой дискриминации является:**
- a) снижение уровня благосостояния потребителей;
  - b) перевода излишка потребителя в прибыль фирмы;
  - c) уменьшение количества конкурентов.
- 3. Монополия, осуществляющая ценовую дискриминацию, является общественно эффективной, если:**
- a) это ценовая дискриминация первой и второй степени;
  - b) это ценовая дискриминация третьей степени;

- с) все перечисленное неверно.
4. **Монополист максимизирует прибыль в коротком периоде, зная лишь, что эластичность спроса по цене на его продукт составляет -2 и что AVC неизменны и равны 3. Тогда он назначает цену, равную:**
- a) 3;
  - b) 6;
  - c) 12.
5. **При совершенной дискриминации фирма будет продавать товар до тех пор, пока единица товара, проданная дополнительному потребителю, не принесет цену:**
- a) равную предельным издержкам его производства;
  - b) равную минимальным средним издержкам его производства;
  - c) равную минимальным средним переменным издержкам его производства.
6. **Схема ценообразования, когда для получения права покупать продукт по цене, соответствующей цене совершенного конкурента, потребитель должен уплатить фиксированную надбавку является:**
- a) линейной схемой;
  - b) аффинной (нелинейной) схемой;
  - c) схемой  $p \cdot q$ .
7. **Скидки, формирующиеся за счет прибыли, являются:**
- a) плановыми;
  - b) «замаскированными»;
  - c) тактическими.
8. **Простые скидки:**
- a) призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших по объему партий товаров в разовую закупку;
  - b) предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода;
  - c) представляют собой скидки за объем закупки сверх порогового значения.
9. **С ростом эластичности спроса по цене ступенчатая скидка:**
- a) уменьшается;
  - b) растет;
  - c) скидка не зависит от показателя эластичности.
10. **Если затраты на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона растут, то сезонные скидки производитель должен:**
- a) уменьшать;
  - b) не изменять;
  - c) увеличивать.
11. **Продавцу следует подбирать величину скидки за ускорение оплаты так, чтобы соответствующая ей реальная годовая ставка процента была**

**существенно:**

- a) выше, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала;
- b) ниже, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала;
- c) равна, чем фактическая ставка по банковскому кредиту на пополнение оборотного капитала.

**12. На сегменте с большей эластичностью при ценовой дискриминации третьей степени, цена будет:**

- a) выше цены на сегменте с меньшей эластичностью;
- b) ниже цены на сегменте с меньшей эластичностью;
- c) равная цене на сегменте с меньшей эластичностью.

**13. Каким потребителям ценовая дискриминация третьей степени будет приносить выгоду:**

- a) никакой группе потребителей;
- b) потребителям с неэластичным спросом;
- c) потребителям с эластичным спросом.

**14. Если при ценовой дискриминации третьей степени  $P_1 > P_2$ , тогда для данных рынков справедливо:**

- a)  $MR_1 > MR_2$ ;
- b)  $MR_1 < MR_2$  ;
- $MR_1 = MR_2$ .

## ТЕСТ 9

**1. К внутреннему типу роста компании относится:**

- a) поглощение другой компании;
- b) слияние с другой компанией
- c) реклама новой продукции.

**2. В соответствии с российским законодательством, под слиянием понимается:**

- a) реорганизация юридических лиц, при которой появляется новое юридическое лицо, образующееся на основе двух или нескольких прежних фирм, утрачивающих полностью свое самостоятельное существование, то есть ( $D=A+B+C$ );
- b) реорганизация юридических лиц, при которой происходит прекращение деятельности одного или нескольких юридических лиц с передачей всех их прав и обязанностей обществу, к которому они присоединяются ( $A=A+B+C$ );
- c) a), b) не верно.

**3. Отличительной чертой сделки поглощения компании является то, что:**

- a) акционеры «приобретаемой» компании после поглощения сохраняют свои права на акции, но уже нового, объединенного акционерного общества;
- b) акционеры поглощаемой компании теряют свои права на долю в капитале

- новой объединенной компании;  
с) а), b) не верно.

- 4. С точки зрения западной классификации типов сделок присоединения компаний при согласованном слиянии (agreed merger):**
- а) Фирма А продает ненужный филиал  $a_i$  фирме В, где он превращается в подразделение  $b_{m+1}$ ;
  - б) Фирма А делает предложение непосредственно держателям акций фирмы В, минуя руководство фирмы В (которое может попытаться защитить «их» компанию);
  - с) Фирма А приобретает фирму В на условиях, рекомендованных руководством фирмы В держателям ее акций.
- 5. С точки зрения макроэкономического мотива всплеск слияний и поглощений наблюдается при:**
- а) оживление на рынке ценных бумаг;
  - б) при стабильном фондовом рынке;
  - с) слияния и поглощения не связаны с активностью фондового рынка.
- 6. С точки зрения макроэкономического мотива всплеск слияний и поглощений наблюдается в фазе:**
- а) подъема;
  - б) рецессии;
  - с) слияния и поглощения не связаны с циклом деловой активности.
- 7. Предположим, что две компании А и В, производящие бумагу сливаются, то это слияние будет:**
- а) горизонтальным;
  - б) вертикальным;
  - с) конгломеративным.
- 8. Если сеть супермаркетов приобретает птицефабрику, то данное слияние будет относиться к:**
- а) горизонтальным слияниям;
  - б) вертикальным слияниям вперед;
  - с) обратным вертикальным слияниям.
- 9. Если лесопильный завод С приобретает производителя бумаги А, то данная интеграция будет:**
- а) горизонтальной;
  - б) вертикальной вперед;
  - с) обратным вертикальным слиянием.
- 10. Предположим, что две компании А и В, производящие бумагу и клей сливаются, то это слияние будет:**
- а) горизонтальным;
  - б) вертикальным;
  - с) конгломеративным.

## ТЕСТ 10

- 1. Причинами антимонопольной политики являются:**
  - a) несостоятельность рынка вследствие информационной асимметрии;
  - b) внешние эффекты;
  - c) злоупотребление экономической властью крупными фирмами.
  
- 2. Государственное регулирование представляет собой:**
  - a) «хирургическое» вмешательство в функционирование рынков;
  - b) постоянный мониторинг и постоянное воздействие инструментов отраслевой политики на функционирование рынков;
  - c) a) и b) верны.
  
- 3. К характеристике пассивной – наступательной политики можно отнести:**
  - a) политика улучшает лишь условия принятия решений фирмами и домохозяйствами, но не ставит целью воздействовать на конкретные решения субъектов;
  - b) государство лишь противодействует возникновению и использованию экономической власти фирм;
  - c) использование импортных / экспортных тарифов и квот.
  
- 4. К характеристике активной – наступательной политики можно отнести:**
  - a) использование импортных / экспортных тарифов и квот;
  - b) направленное воздействие государства на решения экономических агентов;
  - c) содействие конкретным типам экономической активности, например посредством налоговых и финансовых льгот, антиинфляционных мер.
  
- 5. Антитрестовские законы направлены на:**
  - a) противодействие союзам, объединениям и концернам, в рамках которых происходит полная утрата самостоятельности фирм, входящих в такой союз;
  - b) противодействие горизонтальным и вертикальным соглашениям, имеющим целью раздел рынков сбыта, поддержание цен и др;
  - c) a) и b) неверно.
  
- 6. В Великобритании, Испании, Швеции институты, в обязанность которых входит проведение антитрестовского законодательства, строятся в соответствии с моделью:**
  - a) административной (политической) системы; – когда ответственность за применение закона возлагается на административный орган, часто прикрепленный к министерству экономики, при наличии значительного политического влияния;
  - b) юридической системы, предусматривающей применение антитрестовского законодательства, судебной системы, что позволяет избежать вмешательства по политическим соображениям;
  - c) a) и b) неверно.

**7. Следующие из перечисленных функций не входят в функции Федеральной антимонопольной службы:**

- а) надзор за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях и о рекламе;
- б) принятие нормативных правовых актов и поддержка малого бизнеса;
- с) предупреждение и пресечение фактов нарушений со стороны хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Примерные задания в форме практической подготовки**

1. Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку сложно-технического оборудования. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую раскладку цены на составляющие: стоимость материалов – 50%; стоимость рабочей силы – 30%; постоянные расходы – 10%; коммерческие расходы – 10%.

За период исполнения заказа цены на материалы выросли на 17%, ставки номинальной заработной платы в отрасли повысились на 25%, коммерческие расходы снизились на 6%. Приняв базисную цену за 1300 условных денежных единиц, определить по формуле скольжения процент повышения цены.

2. На отраслевом рынке функционируют шесть фирм-продавцов. Рыночные доли, приходящиеся на каждого из участников отраслевого рынка, распределены следующим образом: фирма А – 0,17; Фирма В – 0,3; фирма С – 0,24; фирма D – 0,08; фирма Е – 0,1; фирма F – 0,05. Рассчитать индекс рыночной концентрации и индекс относительной концентрации.

3. Производственная функция фирмы в краткосрочном периоде описывается уравнением:  $Q(L) = 40L - L^2$ . Цена продукции  $P = 2$ , ставка заработной платы  $w = 8$ . Фирма управляется менеджерами, стремящимися к максимизации выплат административно-управленческому персоналу, сумма которых имеет следующую зависимость от прибыли и числа занятых:  $1 = 10$