

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
Дата подписания: 29.09.2023 10:22:18
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ



Декан факультета
экономики и управления
/ А.А. Ефремов /

_____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Теория отраслевых рынков

Направление подготовки/специальность

38.03.01 Экономика

Профиль/специализация

Коммерциализация научно-технических разработок

Квалификация

бакалавр

Формы обучения

Очно-заочная

Москва, 2019

Содержание

1.	Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3.	Структура и содержание дисциплины	5
3.1.	Виды учебной работы и трудоемкость	5
3.2.	Тематический план изучения дисциплины	6
3.3.	Содержание дисциплины	7
3.4.	Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий	9
3.5.	Тематика курсовых проектов (курсовых работ)	9
4.	Учебно-методическое и информационное обеспечение	10
4.1.	Нормативные документы и ГОСТы	10
4.2.	Основная литература	10
4.3.	Дополнительная литература	10
4.4.	Электронные образовательные ресурсы	10
4.5.	Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение	10
4.6.	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11	
5.	Материально-техническое обеспечение	11
6.	Методические рекомендации	11
6.1.	Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения	11
6.2.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	11
7.	Фонд оценочных средств	13
7.1.	Методы контроля и оценивания результатов обучения	13
7.2.	Шкала и критерии оценивания результатов обучения	13
7.3.	Оценочные средства	14

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения учебной дисциплины «Теория отраслевых рынков» является формирование у обучающихся комплекс знаний о закономерностях, методах и принципах рыночной экономики и вооружить учащихся теоретическими знаниями и практическими навыкам, необходимыми при решении социальных и профессиональных задач, а также при анализе социально значимых проблем и процессов, соответствующих требованиям профессиональных стандартов и ФГОС ВО по направлению 38.03.01 «Экономика».

Основные задачи изучения дисциплины:

- формирование у студентов навыков анализа, систематизации и обобщения информации, в том числе статистической, использования основных формул и уравнений для проведения расчетов и решения задач;
- выработка у учащихся экономического мышления и активной жизненной позиции по отношению к тем социально-экономическим процессам, которые в настоящее время происходят в народном хозяйстве и обществе;
- выработка у студентов практических навыков самостоятельной оценки конкретных экономических ситуаций, понимания существующих в экономике связей;
- овладение современным инструментом микроэкономического анализа в сфере изучения рыночных структур, о направлении в изучении рыночных структур, о методологии исследования рыночных структур, о сферах применения получаемых знаний;
- формирование способности принимать верные решения, основываясь на точном знании последствий таких решений и прогнозировании их результатов;
- дать инструменты анализа в сфере маркетинга для изучения методов стимулирования сбыта, для эффективной реакции на деятельность конкурентов;
- обогатить знаниями теоретических основ существования фирм, их оптимальную внутреннюю структуру, выработать умение реструктуризировать их под действием изменяющихся обстоятельств.

Обучение по дисциплине «Теория отраслевых рынков» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-7. способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Знать: методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач; Уметь: собирать и обрабатывать данные с помощью различных статистических методов; Владеть: навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках, навыками

<p>выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов.</p>
--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к блоку Дисциплины по выбору Б1.ДВ. блока Б1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины базируется на следующих дисциплинах, прохождении практик:

- Экономическая теория;
- Экономика предприятия;
- Комплексный экономический анализ;
- Организация и управление инновационной деятельностью предприятия;
- Экономическая эффективность проектов в цифровой экономике;

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин (практик):

- Макроэкономическое планирование и прогнозирование;
- Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия;
- Управление рисками;
- Инновационный маркетинг ;
- Преддипломная практика.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет:

Очно-заочная форма обучения- 6 зачетных единиц (216 часов).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1. Очно-заочная форма обучения

п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	-
1.	Аудиторные занятия	36	36	-
	в том числе:			
1.1	Лекции	18	18	-
1.2	Семинарские/ практические занятия	18	18	-
1.3	Лабораторные занятия	-	-	-
2.	Самостоятельная работа	180	180	-
	в том числе:			
2.1	Подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала)	60	60	-
2.2	Подготовка к тестированию	60	60	-
2.3	Самостоятельное решение задач	60	60	-
	Промежуточная аттестация			
	зачет/ диф. зачет/ экзамен		Зачет	-
	Итого	216	216	-

3.2 Тематический план изучения дисциплины (по формам обучения)

3.2.1. Очно-заочная форма обучения

п/п	Разделы/ темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Теоретические основы исследования рыночных структур. Современные тенденции в изучении предмета курса	10	2	-	-	-	8
2.	Подходы к анализу отраслевой организации рынков. Методология исследования отраслевых рыночных структур. Отраслевая концентрация	8	-	-	-	-	8
3.	Основные понятия некооперативной теории игр, как инструментария курса	10	2	-	-	-	8
4.	Антимонопольная и промышленная политика государства	8	-	-	-	-	8
5.	Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке	10	2	-	-	-	8
6.	Обобщенные рыночные структуры	8	-	-	-	-	8
7.	Рынки неоднородных продуктов. Некооперативное поведение компаний (конкурентное). Теория олигополии. Модели ценовой конкуренции в теории олигополии	10	2	-	-	-	8
8.	Рынки однородных продуктов. Некооперативное поведение компаний (конкурентное). Теория олигополии. Модели конкуренции объемом в теории олигополии	10	-	2	-	-	8
9.	Особенности рынка с естественной монополией	10	2	-	-	-	8
10.	Потери общества от монополизации рынка	10	-	2			8
11.	Информация на рынке	10	2	-			8
12.	Концентрация, слияния фирм. Барьеры входа в отрасль. Динамика рынка	10	-	2			8

13.	Формы кооперативного взаимодействия компаний	10	2	-			8
14.	Стратегии ценовой дискриминации	10	-	2			8
15.	Модели дифференциации продукта	10	2	-			8
16.	Модели вертикальной интеграции компаний	10	-	2			8
17.	Диверсификация компаний	10	2	-			8
18.	Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки	10	-	2			8
19.	Стандарты и совместимость	8	-	-			8
20.	Рекламные стратегии компаний	10	-	2			8
21.	Проблема качества продукта	8	-	-			8
22.	Ценовая тактика	10	-	2			8
23.	Маркетинговая тактика	2	-	-			2
24.	Современная теория фирмы	4	-	2			2
	Итого	216	18	18	-	-	180

3.3 Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в теорию отраслевых рынков

Тема 1. Теоретические основы исследования рыночных структур. Современные тенденции в изучении предмета курса

Предмет курса Теория Отраслевых Рынков. Становление и этапы развития теории отраслевых организаций. Основная методология исследования. Цели и задачи курса.

Издержки производства. Технология. Производственная функция. Поддерживающие и замещающие факторы производства. Отдача от масштаба. Функция издержек, двойственность с производственной функцией. Спрос. Эластичность спроса. Функция предельного дохода. Излишек потребителя

Тема 2. Подходы к анализу отраслевой организации рынков. Методология исследования отраслевых рыночных структур. Отраслевая концентрация

Базовые условия функционирования отраслевого рынка со стороны спроса и со стороны предложения. Необходимость выделения особого раздела экономической науки «Industrial organization». Кризис модели совершенной конкуренции. Формирование Гарвардской парадигмы: «структура – поведение – результативность» (СПР). Критика подхода «СПР» и альтернативные пути изучения фирм и отраслей. Чикагская школа и ее представители. Австрийская школа и ее представители. Теория квазиконкурентных рынков.

Определение рынка и отрасли. Понятие структуры рынка. Структура отраслевого рынка. Результативность отраслевого рынка. Классификация рыночных структур. Стратегическое поведение фирм на отраслевых рынках. Модель пяти сил М.Портера.

Раздел 2. Государственная отраслевая политика

Тема 3 Антимонопольная и промышленная политика государства

Типы отраслевой политики. Естественная монополия. Антимонопольное законодательство. Буква закона. Основы антимонопольной политики государства. Конкурентная политика. Основа государственной политики по отношению к отрасли.

Доминирующее положение компании на рынке. Злоупотребление доминирующим положением. Антиконтурентное поведение. Монополизация рынка. Фиксирование цен. Правило разумности. Государственное регулирование отраслевых рынков. Государственная политика. Госпланирование. Разрешительный режим. Косвенное управление. Либерализация рынков. Государственные инвестиции. Демонполизация.

Исторические модели промышленной политики. Новые подходы к формулированию промышленной политики. «Жесткая» промышленная политика. Либеральная промышленная политика.

Тема 4 Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке

Опыт стран с развитой рыночной экономикой в регулировании рыночных структур и проведении антимонопольной и конкурентной политики государства.

Раздел 3. Организация рыночных структур

Тема 5. Обобщенные рыночные структуры

Совершенная конкуренция. Рыночная структура и ее основные черты. Влияние отдачи от масштаба на равновесие. Ценообразование на уровне предельных затрат и его влияние на общественное благосостояние.

Монополия. Рыночная концентрация и монополия власть. Показатели концентрации продавцов на рынке. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка. Показатели монополия власти.

Задача максимизации прибыли монополия, общественные издержки существования монополия. Х – неэффективность монополия. Показатели монополия власти. Доминирующая фирма. Ценовое лидерство доминирующей фирмы: детерминанты монополия власти в краткосрочном периоде.

Модель "самоубийственного" поведения доминирующей фирмы. Статические модели ценообразования, ограничивающего вход. Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход.

Грабительское ценообразование на рынке доминирующей фирмы. Барьеры входа в отрасль как фактор поведения доминирующей фирмы. Квазиконтурентные рынки.

Концентрация (отраслевая концентрация). Рыночная власть фирмы. Концентрация продавцов на рынке. Критерии и показатели концентрации. Тенденции изменения уровня концентрации в разных отраслях. Отраслевые лидеры. Понятие рыночной, монополия и экономической власти.

Показатели рыночной власти. Концентрация и результативность.

Государственное регулирование монополия. Типы отраслевой политики. Проблема естественных монополия. Цели антимонопольной политики. Антимонопольная политика за рубежом и в России.

Тема 6. Рынки неоднородных продуктов. Некооперативное поведение компаний (конкурентное). Теория олигополия. Модели ценовой конкуренции в теории олигополия

Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке. Классификация некооперативных стратегий поведения.

Классификация моделей олигополия. Модели ценовой конкуренции. Ценовая конкуренция при ограниченных мощностях. Поведение доминирующей фирмы. Ценовое лидерство в модели Форхаймера.

Стратегическое поведение. Олигополия. Функции реакции. Конкуренция по Бертрану. Ограничения Эджуорта. Модель Бертрана. Ценовая конкуренция. Существование равновесия.

Влияние производственных ограничений, циклы Эджворта. Условия ценообразования выше предельных затрат. Доминирующая фирма. Ценовой лидер. Остаточный спрос. Фирма-аутсайдер. Конкурентное окружение. Кооперативные и некооперативные стратегии. Простейшие модели. Эффекты собственной и перекрестной цены. Меры дифференциации. Количественные и Ценовые игры при неоднородных продуктах, модификация моделей Курно и Бертрана. Модель последовательных действий. Стратегии как стратегические комплименты и субституты.

Монополистическая конкуренция. Функция полезности репрезентативного потребителя. Фирмы и торговые марки. Равновесие Чемберлина при монополистической конкуренции. Влияние постоянных издержек на число марок и состояние рынка. Конкуренция на международных рынках, влияние на благосостояние.

Пространственные (адресные) модели. Модель линейного города, «зонтики Хотеллинга», влияние структуры издержек на уровень дифференциации, последовательный вход в отрасль. Модель кругового города Салопа, оптимальный уровень дифференциации и дифференциация при свободном доступе на рынок.

Прочие модели. Модель Ланкастера, продукт как совокупность потребительских характеристик. Вертикальная дифференциация продукта.

Тема 7. Рынки однородных продуктов. Некооперативное поведение компаний (конкурентное). Теория олигополии. Модели конкуренции объемом в теории олигополии

Модели конкуренции объемом продаж. Лидер и последователь на рынке. Модели слияний и поглощений.

Модель Курно. Конкуренция в объеме выпуска. Функции лучшей реакции. Равновесие в модели. Модель для двух и N участников. Влияние числа фирм на благосостояние. Модель с неоднородными фирмами. Модель лидера-ведомого Штакельберга. Преимущество первого хода и равновесие. Воздействие на благосостояние. Слияния. Поглощения. Синергетический эффект.

Сравнительный анализ моделей. Влияние производственных мощностей. Возможность и устойчивость сговора. Примеры стратегий.

Международная торговля. Взаимный демпинг. Влияние структуры транспортных затрат и их субсидирования на структуру международной торговли. Торговые соглашения и их влияние на благосостояние.

Тема 8. Особенности рынка с естественной монополией

Причины существования естественной монополии. Современные подходы к определению естественной монополии. Глобальные и локальные естественные монополии. Естественно-монопольное звено. Методы государственного регулирования естественной монополии. Проблемы реформирования отраслей естественной монополии (в том числе и в России). Естественные монополии в зарубежных странах.

Субаддитивность издержек. Инфлятирование издержек. Предельное ценообразование. Ценообразование Рамсея. Реструктуризация естественных монополистов по Демзецу. Торги за франшизу. Норма доходности. Пиковая нагрузка. Регулирование и дерегулирование. Эффект Аверча-Джонсона.

Тема 9. Потери общества от монополизации рынка

Монополия и потери общества. Максимизации прибыли монополии. Последствия монопольной власти. Подходы к исследованию результативности фирм и отраслей. Прибыльность и рентабельность фирм на отраслевом рынке. Аллокативная эффективность. Производственная эффективность. Потери от монополии: альтернативные варианты подсчета. X-эффективность и X-неэффективность монополий. Подход Познера к оценке потерь от деятельности монополии. Чистые потери от монополии («мертвый груз»).

Тема 10. Информация на рынке

Модель "рынка лимонов" Акерлофа. Проблемы "риска недобросовестности контрагента" и "негативного отбора". Решение "проблемы лимонов": сигналы о качестве. Асимметричная информация и негативный отбор на рынке кредитов. Асимметричная информация о ценах.

Раздел 4. Рыночное поведение

Тема 11. Концентрация, слияние фирм. Барьеры входа в отрасль. Динамика рынка

Меры концентрации. Индекс концентрации. Индекс Херфинделя-Хиршмана. Индекс энтропии. Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей. Индекс Джини.

Слияния. Виды экономических объединений. Типы слияний. Горизонтальные и вертикальные слияния, промежуточные, конечные и взаимозамещающие продукты. Контроль слияний со стороны государства, мировой опыт. Враждебные поглощения. Причины поглощения. Цели и способы поглощений. Варианты борьбы с враждебными поглощениями.

Барьеры входа в отрасль. Затраты на вход, безвозвратные издержки. Блокированный, удержанный и открытый вход в отрасль. Постулат Байана - Сайлоса, производственные ограничения. Инвестиции в капитал. «Экономика дзюдо». Ценообразование и рыночные сигналы.

Альтернативные подходы к определению входных барьеров. Виды нестратегических барьеров. Проблемы их измерения. Потенциальная конкуренция и стратегические барьеры. Модели лимитирующего ценообразования Ф.Модильяни. Административные барьеры на российских рынках. Понятие и типы барьеров выхода с рынка. Динамика рынка. Корреляция входа и выхода. Абсолютное и относительное преимущество в затратах. Емкость рынка. Эффект масштаба. Административные барьеры. Незагруженные мощности. Репутация фирмы. Незагруженные мощности. Лимитирующее ценообразование. Грабительское ценообразование. Дополнительные инвестиции в оборудование. Долгосрочные контракты. Норма входа. Норма выхода. Постулат П.Сайлоса-Лабини. Условия входа на рынок по Д.Бейну.

Тема 12. Формы кооперативного взаимодействия компаний

Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке. Кооперативные модели поведения олигополюсов.

Кооперативные стратегии поведения фирм на рынке. Картель. Сговор. Модель картеля, максимизирующего прибыль. Условия стабильности картеля. Модель сознательного параллелизма. Молчаливая координация. Барометрическое лидерство. Эвристическое ценообразование. Фокальные точки. Стратегические группы.

Тема 13. Стратегии ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация. Типы дискриминационной политики. Совершенная дискриминация, дискриминация в зависимости от объема (дискриминация второго типа), дискриминация по группам потребителей (дискриминация третьего типа). Практика ценовой дискриминации, сезонные продажи, нелинейное ценообразование, сезонное ценообразование.

Эффективность применения ценовой дискриминации на отраслевых рынках. Виды ценовой дискриминации. Практика применения стратегии ценовой дискриминации на российских и западных рынках. Последствия ценовой дискриминации для общественного благосостояния.

Арбитраж. Клубный тариф. Совершенная дискриминация. Простой тариф. Блочный тариф. Взаимосвязанные продажи. Межвременная ценовая дискриминация. Дилемма Коуза. Психологические виды ценовой дискриминации.

Тема 14. Модели дифференциации продукта

Дифференциация товара. Набор характеристик. Местоположение фирмы. Имидж фирмы. Виды дифференциации продукта на отраслевом рынке. Модель монополистической конкуренции Чемберлина. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом. Варианты модели Хотеллинга.

Модель Салопа. Модель Ланкастера. Горизонтальная дифференциации продукта. Модель вертикальной дифференциации товара. Модель Саттона. Дифференциация продукта и рыночная власть.

Тема 15. Модели вертикальной интеграции компаний

Природа вертикальной интеграции. Мотивы к формированию вертикально-интегрированных структур. Подходы к измерению вертикально-интегрированных структур. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения: общие понятия. Вертикальная интеграция: за и против. Формы вертикального контроля. Вертикальные ограничения в отношениях между производителями и дистрибьюторами. Последствия вертикальной интеграции для экономики страны.

Интеграция вперед. Интеграция назад. Трансакционные издержки. Оппортунистическое поведение. Двойная маргинализация. Асимметрия информации. Специфические активы. Исключительные территории. Торги за франшизу. Франчайзинг. Поддержание розничных цен. Нелинейное ценообразование.

Тема 16. Диверсификация компаний

Диверсификация. Распределение риска. Мотивы фирм к диверсификации. Типы диверсификации фирм. Показатели уровня диверсификации компании. Синергия. Индекс Аттона. Индекс Берри.

Тема 17. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки

Динамика научно-технического прогресса.

Инновации. Классификация процесса инноваций. Гонка за НТП, равновесный и общественно оптимальный уровень НИОКР. Кооперация в сфере НИОКР, эффект положительного влияния.

Патенты. Получение преимуществ и поощрение инноваций. Критерии и типы патентной защиты разработок. История патентного законодательства. Длительность патента и уровень НИОКР. Оптимальная длительность патента. Лицензирование и субсидирование инноваций.

Тема 18. Стандарты и совместимость

Сетевые экстерналии. Предположение о различиях и сходствах в производстве и потреблении. Независимый спрос на коммуникационные услуги. Стандартизация, равновесное заимствование марок, эффективность заимствования, благосостояние общества и фиаско рынка.

Комплиментарность и поддержка. Влияние числа товаров и дополняющих их товаров на выбор потребителя, пример рынка программного обеспечения. Частичная совместимость продуктов, влияние на число марок - дифференциацию.

Компоненты, возможность объединения. Предпочтения потребителя, зависимость его благосостояния от типа товара. Совместимые и несовместимые компоненты, степень совместимости, влияние на благосостояние потребителя уровень прибыли производителя.

Раздел 5. Рыночные технологии

Тема 19. Рекламные стратегии компаний

Реклама. Оптимальные расходы на рекламу. Позиционирование продукции. Бренд.

Побуждающая реклама. Уровень рекламы, максимизирующий прибыль монополии. Уровень рекламы и уровень цен. Уровень рекламы и его влияние на общественное благосостояние, негативное влияние существования монополии.

Информативная реклама. Равновесное число рекламодателей, общественно оптимальный уровень рекламы, зависимость от вероятности достижения потребителя.

Целевая реклама. Влияние предыдущего опыта потребления продукта на выбор потребителя. Методы рекламы, сравнительный анализ.

Воздействие рекламы на рынок. Сравнительная реклама, стратегическое использование. Реклама и качество продукта. Влияние рекламы на уровень цен. Государственное регулирование рекламы.

Подходы к исследованию рекламных расходов на отраслевом рынке. Модель Дорфмана-Штайнера для монополии. Модель Дорфмана-Штайнера для олигополии. Современные тенденции развития рекламных рынков.

Тема 20. Проблема качества продукта

Качество товара. Выбор уровня качества потребителем, зависимость от дохода. Качество как мера продуктовой дифференциации, модификация модели Хотеллинга, двух-периодная игра.

Качество и срок службы товара. Выбор монополией срока службы, минимизация издержек. Зависимость срока службы от структуры рынка. Инновации и срок службы, влияние на общественное благосостояние.

Рынок «лимонов» Акерлофа. Модель рынка подержанных автомобилей. Задача покупателя, «негативный» отбор и его последствия. Применение модели Акерлофа, страхование, фаст-фуды, рынок труда, рынок кредитов.

Рыночные сигналы. Цена как сигнал качества. Гарантии качества, симметричная информация. Роль гарантий при несимметричной информации. Государственное регулирование качества продукции, ГОСТ-ы, сертификация, «Закон о защите потребителей».

Тема 21. Ценовая тактика

Ценообразование монополиста. Естественные монополии, цена Рамсея (социально справедливая цена) для однопродуктового и многопродуктового монополиста. Регулирование доходности естественного монополиста, эффект Аверча - Джонсона.

Ценовая политика. Двухуровневые тарифы. Неравномерное ценообразование, система накопительных скидок. Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки. Учет сезонного фактора в ценах, его влияние на доходы. Хищническое ценообразование.

Тема 22. Маркетинговая тактика

Комплекты (партии) и «связанные» продукты. Связь продаж комплектами с совершенной ценовой дискриминацией, выгода монополии. Выгода от продаж связанных продуктов по сравнению с отдельными продажами. Смешанные продажи связанных продуктов. Влияние возможности лишения права пользования. Связанные продукты и международная рыночная сегментация. Связанные продукты как продуктовая дифференциация. Государственное регулирование данной проблемы.

Обновление («апгрейдинг»). Влияние новых продуктов на рынок устаревших. Способы сохранения рынка. Влияние скорости появления новых образцов. Стимуляция сбыта.

Дилерство. Уровень прибыли производителя и дилера. Поддержка цен конечного потребителя и реклама. Дилерство на ограниченной территории, выбор дилеров, эксклюзивные условия, ретробонусы и др. Франчайзинг.

Тема 23. Фирма в теории организации рынков

Основные концепции фирмы. Технологическая (теория позитивных экстерналий командной работы). Контрактная, теория Коуза, транзакционные издержки и издержки контроля. Стратегическая.

Классификация фирм. По размеру, по формам собственности, по организационно-правовой структуре, по внутренней структуре управления.

Тема 24. Современная теория фирмы

Проблема «Начальник – подчиненный». Задачи начальника и подчиненного. Обеспечение экономической эффективности при неопределенности. Проблема несимметричной информации. Издержки оппортунистического поведения и борьба с ними.

Проблема «Собственник – управляющий (менеджер)». Задачи менеджера и собственника. Противоречие целей, воздействие на уровень выпуска, цены и прибыль. Способы контроля и стимуляции менеджеров.

Переход права собственности к работникам. Участие рабочих в управлении предприятием, зарубежный и Российский опыт («народные предприятия»), проблема эффективности. Захват менеджерами контроля над предприятием.

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Теоретические основы исследования рыночных структур. Современные тенденции в изучении предмета курса
2. Подходы к анализу отраслевой организации рынков. Методология исследования отраслевых рыночных структур. Отраслевая концентрация
3. Основные понятия некооперативной теории игр, как инструментария курса
4. Антимонопольная и промышленная политика государства
5. Внешнеторговая политика в условиях несовершенной конкуренции на мировом рынке

6. Обобщенные рыночные структуры
7. Рынки неоднородных продуктов. Некооперативное поведение компаний (конкурентное). Теория олигополии. Модели ценовой конкуренции в теории олигополии
8. Рынки однородных продуктов. Некооперативное поведение компаний (конкурентное). Теория олигополии. Модели конкуренции объемом в теории олигополии
9. Особенности рынка с естественной монополией
10. Потери общества от монополизации рынка
11. Информация на рынке
12. Концентрация, слияния фирм. Барьеры входа в отрасль. Динамика рынка
13. Формы кооперативного взаимодействия компаний
14. Стратегии ценовой дискриминации
15. Модели дифференциации продукта
16. Модели вертикальной интеграции компаний
17. Диверсификация компаний
18. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки
19. Стандарты и совместимость
20. Рекламные стратегии компаний
21. Проблема качества продукта
22. Ценовая тактика
23. Маркетинговая тактика
24. Современная теория фирмы

3.4.2. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовой проект (курсовая работа) по дисциплине учебным планом не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

Нормативные документы и ГОСТы при изучении дисциплины не используются.

4.2 Основная литература

5. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 1: учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 345 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/81139583-8E81-4ADE-AAD3-2AC21C89339A>
6. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 2: учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 314 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/86B9E787-4563-4E9D-A645-7CB5A12E4018>

Дополнительная литература

1. Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 288 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/2EBBE4B1-DDE9-4B65-BD7F-C98017D23099>
2. Челноков, А. Ю. Теория игр: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Ю. Челноков. — М.: Издательство Юрайт, 2020. — 223 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/18725F67-CEE5-4EF4-BFFD-E672FE78BCA1>

4.3 Электронные образовательные ресурсы

ЭОР по дисциплине «Теория отраслевых рынков» находится в разработке.

4.4 Дополнительные электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>
2. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» - <https://www.elibrary.ru>
3. Электронно-библиотечная система «IPRBOOKS» - <https://iprbookshop.ru>

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Программы пакета Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
2. Антивирус Windows Defender (входит в состав операционной системы Microsoft Windows)

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. СПС «КонсультантПлюс: Некоммерческая интернет-версия». - URL: <http://www.consultant.ru/online/> (дата обращения: 16.02.2023). – Режим доступа: свободный.
2. База данных научных журналов на русском и английском языке ScienceDirect .
3. Открытый доступ к метаданным научных статей по различным направлениям наук поиск рецензируемых журналов, статей, глав книг и контента открытого доступа <http://www.sciencedirect.com/>
4. Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» <http://window.edu.ru/>

5. Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория.
2. Аудитория для проведения практических занятий.
3. Компьютерный класс с выходом в Интернет.
4. Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
5. Аудитория для самостоятельной работы.
6. Библиотека, читальный зал.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Теория отраслевых рынков» формирует у обучающихся компетенцию ПК-7. В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который, наряду с традиционной ролью носителя знаний, выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Теория отраслевых рынков».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Теория отраслевых рынков» осуществляется на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и учебного плана.

Подробное содержание отдельных тем дисциплины «Теория отраслевых рынков» рассматривается в п.3.3 рабочей программы.

Примерные варианты задач и тестовых заданий для текущего контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине представлены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Перечень основной и дополнительной литературы, баз данных и информационных справочных систем, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Теория отраслевых рынков», приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Получение углубленных знаний по дисциплине достигается за счет активной самостоятельной работы обучающихся. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с учебной и научной литературой по проблемам дисциплины, анализа научных концепций.

В рамках дисциплины предусмотрены различные формы контроля уровня достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Формы текущего контроля – активность работы на практических занятиях, тестирование.

Формой промежуточного контроля по дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень достижения обучающимися заявленных индикаторов освоения компетенций.

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы и представляют собой изложение теоретических основ дисциплины.

Посещение лекционных занятий является обязательным.

Конспектирование лекционного материала допускается как письменным, так и компьютерным способом.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим формам аттестации по дисциплине является одним из важнейших видов самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимой для качественной подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине.

Проведение практических занятий по дисциплине «Теория отраслевых рынков» осуществляется в следующих формах:

– опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;

– анализ и обсуждение вопросов по темам, решение задач.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа выполнения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждой темы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине « Теория отраслевых рынков». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.4 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Теория отраслевых рынков» проходит для студентов очной формы обучения в форме зачета. Примерный перечень вопросов к экзамену/зачету по дисциплине «Теория отраслевых рынков» и критерии оценки ответа обучающегося для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.7 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости.

7. Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Методы контроля и оценивания
ПК-7. способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	<p>Знать: методы анализа данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;</p> <p>Уметь: собирать и обрабатывать данные с помощью различных статистических методов;</p> <p>Владеть: навыками анализа и интерпретации информации, содержащейся в различных отечественных и зарубежных источниках, навыками выявления тенденций в развитии социально-экономических процессов.</p>	<p>Промежуточная аттестация: зачет(очная форма)</p> <p>Текущий контроль: опрос и выполнение контрольной работы на практических занятиях; тестирование</p>

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1. Критерии оценки ответа на зачете

(формирование компетенции ПК-7.)

«зачтено»: обучающийся демонстрирует системные теоретические знания владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способностью быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«незачтено»: обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не владеет терминами, не умеет делать аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает слабое владение монологической речью, проявляет отсутствие логичности и

последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2.2. Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях (формирование компетенции ПК-7)

«5» (отлично): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания, предусмотренные планом практических занятий, с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные планом практических занятий; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3. Критерии оценки результатов тестирования (формирование компетенции ПК-7)

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Стандартная шкала соответствия результатов тестирования выставяемой балльной оценке:

- «отлично» - свыше 85% правильных ответов;
- «хорошо» - от 70,1% до 85% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 55,1% до 70% правильных ответов;
- от 0 до 55% правильных ответов – «неудовлетворительно»

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует отличные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый демонстрирует хорошие теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): тестируемый демонстрирует удовлетворительные теоретические знания, владеет основными терминами и понятиями.

«2» (неудовлетворительно): теоретические знания у тестируемого отсутствуют, терминологией он не владеет и на вопросы теста реагирует медленно.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Текущий контроль (формирование компетенции ПК-7)

Тематика контрольных работ по курсу «Теория отраслевых рынков»

Проверка компетенции ПК-7 :

1. Исследование структуры рынка (по выбору).
2. Сравнительный анализ теорий конкуренции.
3. Тенденции изменения уровня концентрации в отрасли (по выбору).
4. Исследование факторов, определяющих рыночную власть фирмы.
5. Анализ влияния эффекта масштаба на структуру рынка.
6. Анализ и оценка барьеров входа на рынок (по выбору).
7. Административные барьеры входа на российских рынках.

8. Методика оценки разрешения или запрещения слияний.
9. Влияние слияний компаний на концентрацию в отрасли (по выбору).
10. Рекламные стратегии компаний (по выбору).
11. Реклама как сигнал и как информация.
12. Стратегии взаимодействия фирм в теории и на практике.
13. Конкурентные стратегии фирм на внутреннем и/или мировом рынках.
14. Практика создания и функционирования картелей.
15. Различные формы соглашений (или сговоров, или координированного поведения) компаний.
16. Сетевая форма организации бизнеса.
17. Особенности формирования и функционирования глобальной олигополии.
18. Анализ стратегии ценовой дискриминации в отрасли (по выбору).
19. Дифференциация продукта на рынке (по выбору).
20. Бренд как конкурентное преимущество компании.
21. Ценовые войны в теории и на практике.
22. Добросовестная и недобросовестная ценовая конкуренция.
23. Стратегия диверсификации компании (по выбору).
24. Вертикально интегрированные структуры.

Примеры тестовых заданий:

1. Чем принято определять процессы развития рынка в парадигме «структура – поведение – результат»?
 - а) специфическими условиями производства и потребления товара;
 - б) макроэкономическими условиями развития рынка;
 - в) изменением конъюнктуры рынка;
 - г) всей вышеперечисленной совокупностью.

2. Выберите основу монопольных явлений на рынке:
 - а) высокие барьеры входа на рынок;
 - б) ограниченное количество производителей;
 - в) ограниченное количество покупателей.

3. Возможно ли принятие показателя эластичности отрицательного значения?
 - а) да;
 - б) нет.

4. Главное назначение методов и моделей анализа товарного рынка будет подготовка:
 - а) инвестиционных решений;
 - б) политических решений;
 - в) кадровых решений.

5. Концепцию жизненного цикла основали на гипотезе о наличии универсальных для продуктов и технологий определенных стадий развития, определяющих ситуацию в отрасли. Выберите верную последовательность:
 - а) зарождение, ускорение роста, замедление роста, затухание;
 - б) зарождение, ускорение роста, зрелость, замедление роста, затухание;
 - в) зарождение, зрелость, замедление роста, затухание;
 - г) зарождение, ускорение роста, зрелость, замедление роста, кризис, затухание.

6. Как обозначают объединение компаний разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта?

- а) горизонтальное слияние;
- б) вертикальная интеграция;
- в) формирование цепочки накопления стоимости.

7. Выберите стадию жизненного цикла товара, когда рынок характеризуют наиболее высокими затратами на выход (барьерами выхода):

- а) зарождение;
- б) ускорение роста;
- в) зрелость;
- г) замедление роста;
- д) затухание.

8. Возможен ли контроль компанией монополистом рынка, лишенного барьеров входа и выхода?

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

9. Чем явятся скидки на товары, опираясь на Чикагскую парадигму в теории отраслевых рынков?

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

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

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

11. Вопросы, которые рассматривают в экономике отраслевых рынков, будут являться в то же время предметом:

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

12. Теория фирмы подразумевает выделение трех основных направлений:

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

13. Субъектами отраслевого рынка являются:

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

14. Что такое отрасль?

- а) совокупность предприятий, утвержденных законодательно;

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

15. Что покажет рыночная концентрация продавцов товара?

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

16. Чем будет являться существование одного продавца на рынке, и будут отсутствовать близкие продукты заменителей товара?

- а) монополией;
- б) олигополией;
- в) монополистической конкуренцией.

17. Как называется цена, которая будет быстро меняться в условиях изменения спроса и предложения?

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

18. Отличие фирмы от других хозяйствующих субъектов:

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

19. Для чего фирма закупает ресурсы:

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

20. Что такое горизонтальная граница?

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

21. Чем определяют горизонтальный размер фирмы?

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

22. Что такое стратегия фирмы?

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

23. По какому из представленных критериев оценивают размер фирмы?

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

24. На какие составляющие подразделяют фирму по форме собственности?

- а) частные, государственные, смешанные;
- б) крупные, средние, малые;
- в) ООО, ЗАО, ОАО.

25. В каком случае издержки будут субаддитивными?

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

26. На что подразделяют фирму по акционерно-правовой форме?

- а) частные, государственные, смешанные;
- б) крупные, средние, малые;
- в) ООО, ЗАО, ОАО.

27. Что такое холдинг?

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

28. Что такое франчайзинг?

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

II вариант.

1. Что применяют в мировой экономической науке при изучении отраслевой организации экономики?
 - а) системный подход (парадигма «структура – поведение – результат»);
 - б) теория цен, использующая микроэкономические модели для объяснения поведения фирм и структуры отраслевых рынков;
 - в) и а), и б).

2. Чем принято определять по технологической концепции фирмы горизонтальный ее размер?
 - а) трансакционными издержками;
 - б) субаддитивностью издержек;+
 - в) издержками контроля.

3. Как принято определять по контрактной концепции фирмы нижнюю и верхнюю границы фирмы?
 - а) трансакционные издержки и издержки контроля;
 - б) трансакционные издержки и трансформационные издержки;
 - в) трансформационные издержки и издержки контроля.

4. В какой роли выступит фирма по стратегической концепции фирмы?
 - а) пассивного игрока отраслевого рынка;
 - б) активного субъекта отраслевого рынка;
 - в) не а) и не б).

5. Что происходит внутри фирмы при многодивизиональной (матричной) форме внутренней структуры?
 - а) разделение производственного процесса по отдельным функциям (закупки сырья, производство, сбыт, исследовательские работы, бухгалтерия), для каждой из которых характерно обособленное управление;
 - б) последовательное управление всеми стадиями производственного процесса вплоть до сбыта;
 - в) выделение продуктовых подразделений в отдельные управленческие объекты при сохранении принципа управления одновременно по продукту и по стадии производства.

6. Что происходит внутри фирмы при линейно-функциональной (штабной) форме внутренней структуры управления?
 - а) разделение производственного процесса по отдельным функциям (закупки сырья, производство, сбыт, исследовательские работы, бухгалтерия), для каждой из которых характерно обособленное управление;
 - б) последовательное управление всеми стадиями производственного процесса вплоть до сбыта;
 - в) одновременное управление по функциям производственного процесса и по продуктам при формировании особого органа управления – штаба.

7. Что будет происходить внутри фирмы при функциональной форме внутренней структуры управления?
 - а) разделение производственного процесса по отдельным функциям (закупки сырья, производство, сбыт, исследовательские работы, бухгалтерия), для каждой из которых характерно обособленное управление;
 - б) последовательное управление всеми стадиями производственного процесса вплоть до сбыта;
 - в) одновременное управление по функциям производственного процесса и по продуктам при формировании особого органа управления – штаба.

8. Что будет происходить внутри фирмы при линейной форме внутренней структуры управления?
а) разделение производственного процесса по отдельным функциям (закупки сырья, производство, сбыт, исследовательские работы, бухгалтерия), для каждой из которых характерно обособленное управление;
б) последовательное управление всеми стадиями производственного процесса вплоть до сбыта;
в) одновременное управление по функциям производственного процесса и по продуктам при формировании особого органа управления – штаба.

9. Закончите предложение.

Если происходит выбор между..., то целью индивидуального собственника фирмы, работающего на фирме, является максимизация полезности.

- а) прибылью (денежным доходом) и временем досуга;
- б) максимизацией продаж и максимизацией темпов роста фирмы;
- в) не а) и не б).

10. Что произойдет с объемом производства при максимизации совокупной выручки?

- а) будет меньше, чем при максимизации прибыли;
- б) будет больше, чем при максимизации прибыли;
- в) будет равен объему производства при максимизации прибыли.

11. Кто из данных ученых будет автором модели “линейного города”?

- а) Ланкастер;
- б) Салоп;
- в) Саттон;
- г) Хотеллинг

12. Товары, производящиеся из однородных ресурсов и при использовании схожих технологий:

- а) взаимозаменяемые;
- б) идентичные;
- в) однородные;
- г) субституты.

13. Определите приделы, в которых находится величина показателя монопольной власти – коэффициент Лернера:

- а) 0;
- б) 1;
- в) минус 1;
- г) от 0 до 1

14. Исходя из модели Салопа, увеличение барьеров входа и транспортных затрат в долгосрочном плане приведет к:

- а) нет прямой связи;
- б) росту числа фирм;
- в) сокращению числа фирм;
- г) число фирм не изменится

15. При вертикальной дифференциации продукции потребителями будет происходить различение продукции, исходя из:

- а) качества;
- б) торговой марки;

- в) упаковки;
- г) уровня цены

16. При горизонтальной дифференциации продукции потребителями происходит различие продукции, исходя из:

- а) качества;
- б) торговой марки;
- в) упаковки;
- г) уровня цены.

17. Что будет в основе исследования отраслевых рынков, судя по Гарвардской школе:

- а) исследование взаимосвязей между характеристиками отрасли и поведением функционирующих в отрасли фирм;
- б) исследование проблем экономического выбора фирм, функционирующих в отрасли на основе микроэкономических моделей;
- в) исследование уровня концентрации продавцов на отраслевых рынках;
- г) исследование эффективности рынков и поведения присутствующих на них фирм; нет правильного ответа.

18. Определите верно или ложно данное утверждение

Равновесие Бертрана всегда приводит к установлению цены совершенно конкурентного рынка.

- а) да;
- б) нет.

19. В каком случае будут соблюдены все условия оптимальности Парето?

- а) монополистической конкуренции;
- б) олигополии;
- в) регулируемой монополии;
- г) совершенной конкуренции.

20. Главным назначением методов и моделей анализа товарного рынка будет подготовка:

- а) инвестиционных решений;
- б) кадровых решений;
- в) политических решений.

21. Горизонтальной границей фирмы будет:

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

22. Д. Бэйном выделены следующие отраслевые рынки со следующими барьерами входа:

- а) легкими, затрудненными, непреодолимыми;
- б) легкими, слабо затрудненными, сильно затрудненными, блокированными;
- в) слабыми, средними, сильными.

23. Какой автор предложил изучение отраслевых рынков с позиции определенного товара и определение границ рынка данного товара?

- а) Кейнс;
- б) Кузнец;
- в) Маркс;
- г) Робинсон

24. Чей индекс показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, по натуральному алгоритму обратной ей величине?

- а) Индекс Джинни;
- б) Индекс Лернера;
- в) Индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- г) Индекс энтропии.

25. Что из перечисленного относится к административным барьерам, которые регулируют получение прав на осуществление деятельности?

- а) лицензирование;
- б) получение прав на аренду;
- в) регистрация субъектов хозяйствования;
- г) регистрация товарных знаков.

26. Что не будет являться вероятным путем решения проблемы асимметрии информации?

- а) введение института независимых экспертов;
- б) отсутствие гарантий по обслуживанию;
- в) принятие соответствующих законодательных актов;
- г) стандартизация и сертификация товаров.

27. Тип интеграции, который относится к нестратегическим барьерам входа на рынок?

- а) вертикальная;
- б) горизонтальная;
- в) прямая;
- г) условная.

28. Ценовые барьеры:

- а) вертикальная интеграция;
- б) дифференциация продукции;
- в) дополнительное инвестирование;
- г) применение запретительных цен.

7.3.2. Промежуточная аттестация

(формирование компетенции ПК-7)

1. Вопросы к зачету по курсу «Теория отраслевых рынков»

Проверка компетенции ПК-2

1. Типы вертикальных контрактов.
2. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.
3. Кластеры предприятий.
4. Опыт реформирования естественных монополий в разных странах.
5. Реформа электроэнергетики в России.
6. Процесс монополизации рынка в теории и на практике.

7. Опыт промышленной политики в разных странах.
8. Различные аспекты антимонопольной политики в разных странах.
9. Эволюция антимонопольного законодательства в разных странах.
10. Правило разумности и закон как таковой в антимонопольной политике стран.
11. Политика дерегулирования рынков в разных странах.
12. Сравнительный анализ государственного регулирования экономики в разных странах.
13. Естественные монополии и их регулирование в России.
14. Монополии в России до 1917г.
15. Антимонопольная политика за рубежом.
16. Международные монополии.
17. Конкурентоспособность Российских товаров на международных рынках.
18. Государственная поддержка и защита отечественного производителя.
19. Россия на мировом рынке вооружения.
20. Практические аспекты ценовой дискриминации.
21. Задача эффективного ценообразования фирмы.
22. Анализ эффективности рекламной политики.
23. Гонка за НТП и ее последствия.
24. Теория прав собственности и разделение прав в современных фирмах.
25. Особенности корпоративной структуры в разных странах
26. Особенности Японской системы корпоративных ценностей.
27. Организационно-правовые формы предпринимательства в России и за рубежом.
28. Эволюция теорий фирмы.
29. Сравнительный анализ эффективности различных организаций.
30. Системы стимулирования работников и противодействия их оппортунистическому поведению в рамках фирмы.
31. Слияния и поглощения, выгоды, потери, последствия.
32. Способы и методы борьбы за контроль над предприятием.
33. Диверсификация деятельности фирмы как способ противодействия изменчивости рынка.
34. Системы участия рабочих в управлении предприятием.
35. Итоги и последствия приватизации в России.

2. Вопросы к зачету по курсу «Теория отраслевых рынков»

Проверка компетенции ПК-7

1. Типы вертикальных контрактов.
2. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.
3. Кластеры предприятий.
4. Опыт реформирования естественных монополий в разных странах.
5. Реформа электроэнергетики в России.
6. Процесс монополизации рынка в теории и на практике.
7. Опыт промышленной политики в разных странах.
8. Различные аспекты антимонопольной политики в разных странах.
9. Эволюция антимонопольного законодательства в разных странах.
10. Правило разумности и закон как таковой в антимонопольной политике стран.
11. Политика дерегулирования рынков в разных странах.
12. Сравнительный анализ государственного регулирования экономики в разных странах.
13. Естественные монополии и их регулирование в России.
14. Монополии в России до 1917г.
15. Антимонопольная политика за рубежом.
16. Международные монополии.
17. Конкурентоспособность Российских товаров на международных рынках.

18. Государственная поддержка и защита отечественного производителя.
19. Россия на мировом рынке вооружения.
20. Практические аспекты ценовой дискриминации.
21. Задача эффективного ценообразования фирмы.
22. Анализ эффективности рекламной политики.
23. Гонка за НТП и ее последствия.
24. Теория прав собственности и разделение прав в современных фирмах.
25. Особенности корпоративной структуры в разных странах
26. Особенности Японской системы корпоративных ценностей.
27. Организационно-правовые формы предпринимательства в России и за рубежом.
28. Эволюция теорий фирмы.
29. Сравнительный анализ эффективности различных организаций.
30. Системы стимулирования работников и противодействия их оппортунистическому поведению в рамках фирмы.
31. Слияния и поглощения, выгоды, потери, последствия.
32. Способы и методы борьбы за контроль над предприятием.
33. Диверсификация деятельности фирмы как способ противодействия изменчивости рынка.
34. Системы участия рабочих в управлении предприятием.
35. Итоги и последствия приватизации в России.

