

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Экономический факультет
Экономики и внешнеэкономической деятельности



УТВЕРЖДЕНО:
Декан, Руководитель подразделения
Тюпаков К.Э.
(протокол от 17.05.2024 № 9)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки: Экономика фирмы и отраслевых рынков

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора: 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 2 года
Заочная форма обучения – 2 года 5 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

2024

Разработчики:

Доцент, кафедра экономики и внешнеэкономической деятельности Скоморощенко А.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 11.08.2020 №939, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 25.09.2018 № 592н; "Статистик", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2015 № 605н; "Специалист по работе с инвестиционными проектами", утвержден приказом Минтруда России от 16.04.2018 № 239н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 04.06.2018 № 366н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Экономики и внешнеэкономической деятельности	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Мельников А.Б.	Согласовано	02.05.2024, № 18
2	Институциональной экономики и инвестиционного менеджмента	Руководитель образовательной программы	Гайдук В.И.	Согласовано	15.05.2024, № 36
3	Управления и маркетинга	Председатель методической комиссии/совета	Толмачев А.В.	Согласовано	16.05.2024, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - заключается в формировании комплекса знаний об организационных, научных и методических основах теории отраслевых рынков, приобретение знаний и навыков в области анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков и поведения фирм.

Задачи изучения дисциплины:

- □ изучение теоретических основ, моделей, инструментария теории отраслевых рынков;
- □ формирование понимания объективных причин той или иной организации отраслевых рынков, особенностей поведения фирм, обладающих рыночной властью, а также форм их взаимодействия на уровне отдельных отраслей и регионов;
- □ развитие умений поиска необходимой информации, анализа данных из источников и оценки качества и достоверности представленной информации по явным и неявным признакам;
- □ развитие навыков проведения анализа данных о факторах, ценах, тенденциях рынка, долгосрочных целевых программах и прогнозирования развития отраслевых рынков и поведения фирм;
- - овладение методами комплексного анализа отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценки уровня конкурентной борьбы, составления обзоров конъюнктуры рынка.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П1 Способен управлять эффективностью, сроками и осуществлять контроль реализации инвестиционного проекта

ПК-П1.9 Осуществляет поиск необходимой информации для подготовки и реализации проекта, проводит анализ данных о факторах, ценах, тенденциях рынка, долгосрочных целевых программах

Знать:

ПК-П1.9/Зн1 необходимую информацию для подготовки и реализации проекта, проведения анализа данных о факторах, ценах, тенденциях рынка, долгосрочных целевых программах

Уметь:

ПК-П1.9/Ум1 осуществлять поиск необходимой информации для подготовки и реализации проекта, проводить анализ данных о факторах, ценах, тенденциях рынка, долгосрочных целевых программах

Владеть:

ПК-П1.9/Вл1 осуществления поиска необходимой информации для подготовки и реализации проекта, проведения анализа данных о факторах, ценах, тенденциях рынка, долгосрочных целевых программах

ПК-П2 Способен управлять коммуникациями и рисками инвестиционного проекта

ПК-П2.4 Анализирует данные из источников и оценивает качество и достоверность представленной информации по явным и неявным признакам

Знать:

ПК-П2.4/Зн1 источники и оценивает качество и достоверность представленной информации по явным и неявным признакам

Уметь:

ПК-П2.4/Ум1 анализировать данные из источников и оценивать качество и достоверность представленной информации по явным и неявным признакам

Владеть:

ПК-П2.4/Нв1 анализа данных из источников и оценки качества и достоверности представленной информации по явным и неявным признакам

ПК-П6 Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне организации

ПК-П6.3 Проводит комплексное изучение отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивает уровень конкурентной борьбы, составляет обзоры конъюнктуры рынка

Знать:

ПК-П6.3/Зн1 основы проведения комплексного изучения отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивания уровня конкурентной борьбы, составления обзоров конъюнктуры рынка

Уметь:

ПК-П6.3/Ум1 проводить комплексное изучение отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка

Владеть:

ПК-П6.3/Нв1 проведения комплексного изучения отраслевого рынка продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивания уровня конкурентной борьбы, составления обзоров конъюнктуры рынка

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Теория отраслевых рынков» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 3, Заочная форма обучения - 3.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период	удоемкость сы)	удоемкость ЭТ)	ая работа всего)	ая контактная (часы)	(часы)	ле занятия сы)	ие занятия сы)	ьная работа сы)	ая аттестация сы)
--------	-------------------	-------------------	---------------------	-------------------------	--------	-------------------	-------------------	--------------------	----------------------

обучения	Общая гру (час)	Общая гру (ЗЕ)	Контактн (часы,	Внеаудиторн работа	Зачет	Лекционн (ча	Практичес (ча	Самостоятел (ча	Промежуточ (ча
Третий семестр	72	2	33	1		12	20	39	Зачет
Всего	72	2	33	1		12	20	39	

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Третий семестр	72	2	13	1	4	2	6	59	Зачет (4) Контроль ная работа
Всего	72	2	13	1	4	2	6	59	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты с обучения, соотносенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Виды и структура отраслевых рынков	22		4	6	12	ПК-П1.9 ПК-П2.4 ПК-П6.3
Тема 1.1. Предмет и методы теории отраслевых рынков	10		2	2	6	
Тема 1.2. Структура и границы отраслевого рынка	12		2	4	6	
Раздел 2. Конкуренция и монополия на отраслевых рынках	22		4	6	12	ПК-П1.9 ПК-П2.4 ПК-П6.3
Тема 2.1. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка	10		2	2	6	

Тема 2.2. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков	12		2	4	6	
Раздел 3. Информационное поле и взаимодействие на конкурентом рынке	27		4	8	15	ПК-П1.9 ПК-П2.4 ПК-П6.3
Тема 3.1. Информация как фактор воздействия на рыночную активность	14		2	4	8	
Тема 3.2. Поведение и взаимодействие фирмы на рынке	13		2	4	7	
Раздел 4. Промежуточный контроль	1	1				ПК-П1.9 ПК-П2.4 ПК-П6.3
Тема 4.1. зачет	1	1				
Итого	72	1	12	20	39	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответственные с результатами освоения программы
Раздел 1. Виды и структура отраслевых рынков	23		1	2	20	ПК-П1.9 ПК-П2.4 ПК-П6.3
Тема 1.1. Предмет и методы теории отраслевых рынков	11			1	10	
Тема 1.2. Структура и границы отраслевого рынка	12		1	1	10	
Раздел 2. Конкуренция и монополия на отраслевых рынках	23		1	2	20	ПК-П1.9 ПК-П2.4 ПК-П6.3
Тема 2.1. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка	11			1	10	
Тема 2.2. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков	12		1	1	10	
Раздел 3. Информационное поле и взаимодействие на конкурентом рынке	21			2	19	ПК-П1.9 ПК-П2.4 ПК-П6.3
Тема 3.1. Информация как фактор воздействия на рыночную активность	10			1	9	
Тема 3.2. Поведение и взаимодействие фирмы на рынке	11			1	10	

Раздел 4. Промежуточный контроль	1	1				ПК-П1.9 ПК-П2.4 ПК-П6.3
Тема 4.1. зачет	1	1				
Итого	68	1	2	6	59	

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Виды и структура отраслевых рынков

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 1.1. Предмет и методы теории отраслевых рынков

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Характеристика отраслевого рынка.
2. Микроэкономическая теория и теория цен в теории отраслевых рынков.
3. Современные направления в теории отраслевых рынков. Гарвардская и чикагская школы.

Тема 1.2. Структура и границы отраслевого рынка

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

1. Структура отраслевого рынка.
2. Концентрация рынка.
3. Система требований к индексам концентрации.
4. Границы отраслевого рынка.

Раздел 2. Конкуренция и монополия на отраслевых рынках

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 20ч.; Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 12ч.)

Тема 2.1. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Определение барьеров входа на рынок и выхода с рынка.
2. Эффективность политики создания отраслевых барьеров.
3. Барьеры входа и теория квазиконкурентных рынков.
4. Ценовая дискриминация

Тема 2.2. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков

(Заочная: Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.; Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

1. Проблема конкуренции в теории отраслевых рынков.
2. Классификация критериев работающей конкуренции.
3. Проблема монополизма в организации и регулировании отраслевых рынков.
5. Сравнительная эффективность производства в условиях свободной конкуренции и монополии.
6. Дифференциация продукта

Раздел 3. Информационное поле и взаимодействие на конкурентном рынке
(Очная: Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 15ч.; Заочная: Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 19ч.)

Тема 3.1. Информация как фактор воздействия на рыночную активность

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 8ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

1. Асимметричная информация.
2. Причины несовершенства информационной базы общества и фирмы и способы ее устранения.
3. Проблема негативного отбора и недобросовестного поведения фирмы на рынке.

Тема 3.2. Поведение и взаимодействие фирмы на рынке

(Очная: Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 7ч.; Заочная: Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

1. Определение доминирующей фирмы на рынке.
2. Модель рынка доминирующей фирмы и фирм-аутсайдеров при сопоставимости их предельных издержек.
3. Модель доминирующей фирмы с барьерами входа.
4. Сопоставление эффективности и потерь благосостояния рынков монополии и доминирующей фирмы.
5. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке
6. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках

Раздел 4. Промежуточный контроль

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

Тема 4.1. зачет

(Заочная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Очная: Внеаудиторная контактная работа - 1ч.)

зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Виды и структура отраслевых рынков

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3

Найдите соответствие рыночных определений.

1. рыночная ниша
2. отраслевой рынок
3. отрасль

- а) часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента
- б) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии
- в) совокупность предприятий, объединенных выпуском взаимозаменяемых благ и конкурирующих между собой в сфере реализации

2. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Найдите соответствие вида рынка.

1. национальный рынок
2. региональный рынок
3. местный рынок
4. глобальный рынок

- а) пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются на международном уровне
- б) охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах одной страны
- в) охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах определенной территории, такой как область, республика или край
- г) представляет собой пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются в пределах определенной местности, такой как город, район или поселок

3. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в руб.

Функции спроса и предложения на рынке $QD = 600 - 25P$, $QS = 100 + 100P$. Пусть введен потоварный налог, уплачиваемый производителем, в 2,5 денежных единицы на единицу товара. Определить цену.

4. Выберите один ответ из предложенных и обоснуйте его выбор.

Нормирование объема сбыта – это когда:

- монополист может устанавливать так называемую рекомендуемую цену для торговцев
- фирма - производитель указывает розничному торговцу минимальные или максимальные объемы сбыта, при которых вертикальный контракт остается в силе
- происходит сегментация рынка по видам покупателей
- вложение меньших усилий непосредственным образом отражается на сбыте торговца, а, следовательно, и на его прибыли

Раздел 2. Конкуренция и монополия на отраслевых рынках

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Найдите соответствие

1. монополия
2. олигополия
3. моносония
4. монополистическая конкуренция

- а) состояние рынка, при котором на нём действует несколько прямых конкурентов с одинаковым продуктом
- б) ситуация на рынке, когда имеется только один покупатель (и множество продавцов).
- в) такая рыночная ситуация, когда на рынке функционирует единственный производитель продукции, причем этот продукт не имеет близких заменителей, произведенных в других отраслях
- г) форма рыночной структуры, которая сочетает в себе элементы монополии и конкуренции

2. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Найдите соответствие структурных показателей рынка.

1. концентрация продавцов
2. концентрация покупателей
3. степень дифференциации продукта является
4. рыночная структура

а) признак рыночной структуры, который отражает численность покупателей и распределение между ними долей рыночного спроса

б) показателем однородности (сходства) благ, предлагаемых разными фирмами, но имеющих одно и то же функциональное назначение, то есть предназначенных для удовлетворения одной потребности

в) показатель удельного веса крупных производителей в отраслевом предложении

г) совокупность признаков рыночной организации, определяющих характер взаимодействия фирм на отраслевом рынке и обуславливающих способ установления рыночного равновесия

3. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в руб., округлите до сотых.

P – рыночная цена товара. Функции спроса и предложения заданы аналитически: $Q_s = 1500 + 2.4P$; $Q_d = 35000 - 2.9P$. Определить цену.

4. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в млн руб., округлите до целых.

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн. шт. продукта.

Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1406 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб.

5. Выберите один ответ из предложенных и обоснуйте его выбор.

Модель Ланкастера позволяет предположить что:

- для потребительских характеристик действует закон убывающей предельной полезности
- установление рыночных цен при фиксированном местоположении фирм определяется величиной транспортных расходов
- удобно расположенная фирма обладает определенной рыночной властью, что и позволяет ей назначать чуть более высокие цены
- чем дальше расположены потребители от одной фирмы и чем ближе к другой, тем слабее оказывается монопольное воздействие первой фирмы на спрос, тем сильнее будет проявляться степень ценовой конкуренции между ними

Раздел 3. Информационное поле и взаимодействие на конкурентном рынке

Форма контроля/оценочное средство: Задача

Вопросы/Задания:

1. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3

Найдите соответствие .

1. Совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация первого типа
2. Ценовая дискриминация второго типа
3. Ценовая дискриминация третьей степени

а) монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, но при этом каждый покупатель, покупающий одинаковое количество единиц товара или одинаковые по качеству товар или услугу, платит одну и ту же цену

б) монополист изначально может разделить потребителей на группы, а цена единицы товара будет различаться для потребителей, принадлежащим к разным категориям, но не будет

изменяться для каждого из потребителей при покупке им разного количества товара или услуги

в) монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, и эти цены могут быть различными для разных индивидов

2. Прочитайте задание и установите соответствие. Ответ заполнить в таблице.

1 2 3 4

Найдите соответствие барьеров рынка.

1. рынки со свободным входом
2. рынки с неэффективными барьерами входа
3. рынки с эффективными барьерами входа
4. рынки с заблокированным входом

а) возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли

б) уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами, обеспечивается полная мобильность ресурсов, цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек

в) фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде

г) вход новых фирм на рынок полностью заблокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах

3. Рассчитайте показатель. Ответ укажите значение в руб, округлите до целых.

Закон спроса на йогурт описывается формулой $Q_d = 400 - P$, закон предложения – формулой $Q_s = 2P - 200$. Определить равновесную выручку.

4. Рассчитайте показатель. Ответ укажите в единицах.

Спрос и предложение на муку описываются уравнениями: $Q_d = 2500 - 100P$, $Q_s = -1000 + 250P$. В целях социальной защиты мэрия установила цену 6 ден. ед. за килограмм муки. Определите дефицит предложения.

5. Рассчитайте показатель. Ответ укажите значение в ед.

Рассчитать емкость рынка определенного товара по следующим данным: численность потребителей в сегменте – 961 тыс. чел.; уровень потребления на душу населения в базисном году составил 90 ед. в год; поправка на эластичность спроса составляет сокращение в 2 ед. на 1% роста цен (по прогнозу в текущем году цены вырастут на 3%).

6. Выберите один ответ из предложенных и обоснуйте его выбор.

Укажите, что представляет собой рыночная ниша:

- часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента
- часть рыночного пространства, занятая специфическим контингентом покупателей, т.е. покупателями, которые по главному признаку или совокупности признаков объединены в данный контингент и этим отличаются от других покупателей
- часть рыночного пространства, занятая специфическим, т.е. отличающимся от других товаров, товаром
- совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии

Раздел 4. Промежуточный контроль

Форма контроля/оценочное средство:

Вопросы/Задания:

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Третий семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П6.3 ПК-П2.4 ПК-П1.9

Вопросы/Задания:

1. Отраслевой рынок. Понятие, задачи исследования. Историческое развитие теории отраслевых рынков
2. Микроэкономическая теория и теория цен в теории отраслевых рынков.
3. Современные направления в теории отраслевых рынков.
4. Гарвардская и чикагская школы.
5. Сущность, виды, границы отраслевых рынков.
6. Понятие и характерные признаки отраслевого рынка.
7. Виды отраслевых рынков: открытые и замкнутые рынки, стихийные и организованные, глобальные и местные рынки.
8. Границы отраслевого рынка: продуктовые, временные, локальные. Методы определения границ отраслевого рынка.
9. Структура отраслевого рынка. Факторы, определяющие структуру отраслевого рынка.
10. Концентрация рынка. Оценка уровня концентрации на отраслевых рынках.
11. Система требований к индексам концентрации. Кривые концентрации.
12. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
13. Определение барьеров входа на рынок и выхода с рынка
14. Эффективность политики создания отраслевых барьеров.
15. Классификация отраслевых рынков по высоте и эффективности барьеров.
16. Сравнительный анализ возможных барьеров входа фирм на рынок.
17. Барьеры входа и теория квазиконкурентных рынков. Условия квазиконкурентности. Барьеры входа - выхода в Российской экономике.
18. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков
19. Проблема конкуренции в теории отраслевых рынков. Развитие представлений о конкуренции и ее роли.

20. Квазиконкурентные рынки. Квазимонопольные рынки.
21. Эффективность конкурентных рынков. Работающая конкуренция. Критерии работающей конкуренции.
22. Классификация критериев работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные.
23. Проблема монополизма в организации и регулировании отраслевых рынков.
24. Сравнительная эффективность производства в условиях свободной конкуренции и монополии.
25. Формы проявления монополизма в российской экономике.
26. Дифференциация продукта.
27. Определение и условия квазимонопольного поведения фирмы на рынке.
28. Дифференциация товара как фактор квазимонопольного поведения фирмы.
29. Модели пространственной дифференциации Хоттелинга и Салона. Модель Ланкастера.
30. Модели вертикальной дифференциации продукции.
31. Реклама как фактор дифференциации товара.
32. Факторы разнообразия товаров на российских рынках.
33. Информация как фактор воздействия на рыночную активность
34. Асимметричная информация. Виды асимметрии информации на рынке. Модель Акерлофа. Несовершенство информации о ценах. Асимметрия информации на рынке кредитов.
35. Причины несовершенства информационной базы общества и фирмы. Способы устранения и способы усиления асимметрии ценовой информации.
36. Проблема негативного отбора и недобросовестного поведения фирмы на рынке. Решение проблемы негативного отбора: сигналы о качестве товаров.
37. Поведение доминирующей фирмы на рынке
38. Определение доминирующей фирмы на рынке.
39. Причины возникновения доминирующей фирмы

40. Модель рынка доминирующей фирмы и фирм-аутсайдеров при сопоставимости их предельных издержек. Модель ценового лидерства. Условия возникновения "ценового зонтика".
41. Модель доминирующей фирмы с барьерами входа. Доминирующая фирма и свободный вход.
42. Сопоставление эффективности и потерь благосостояния рынков монополии и доминирующей фирмы.
43. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке
44. Классические модели олигополии.
45. Классификация некооперативных стратегий поведения.
46. Парадокс Бертрана. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.
47. Ценовые модели олигополистического взаимодействия: модель Бертрана и модель Эджворта.
48. Модели Курно, Штакельберга. Лидерство по Штакельбергу, как источник информации о рынке.
49. Кооперативные модели поведения олигополистов.
50. Ценовая дискриминация
51. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.
52. Типы ценовой дискриминации: совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки, ценовая дискриминация по группам потребителей.
53. Экспорт как метод ценовой дискриминации третьего типа.
54. Практика ценовой дискриминации: связанные продажи, определение комбинаций объема покупки – цены, сезонное ценообразование, скидки как метод ценовой дискриминации в российской торговле и промышленности, меж временная дискриминация.
55. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках
56. Понятие вертикальной интеграции и вертикальных ограничений.
57. Формы вертикальных ограничений на рынках.
58. Оценка последствий вертикальной интеграции для экономики: изменение эффективности функционирования, технологические изменения, вертикальный внешний эффект, горизонтальный внешний эффект.

59. Особенности вертикальных отношений в России.

60. Альтернативные формы расчетов как фактор вертикальной интеграции.

61. Задача 1.

Компания решила снизить цену на 8%. Без учета реакции конкурентов ожидается, что объем продаж вырастет на 23%. Но компания ожидает, что после такого снижения цены конкурент снизит цену на 8%. Из-за этого компания потеряет 9% ожидаемого по новой цене объема продаж. Рассчитайте ожидаемое увеличение объема продаж и показатели, перечисленные ниже.

Найти собственную эластичность, эластичность реакции конкурентов, перекрестную эластичность, остаточную эластичность, ожидаемый рост объема продаж.

62. Задача 2.

Компания решила снизить цену на 5%. Без учета реакции конкурентов ожидается, что объем продаж вырастет на 22%. Но компания ожидает, что после такого снижения цены конкурент снизит цену на 5%. Из-за этого компания потеряет 7% ожидаемого по новой цене объема продаж. Рассчитайте ожидаемое увеличение объема продаж и показатели, перечисленные ниже.

Найти собственную эластичность, эластичность реакции конкурентов, перекрестную эластичность, остаточную эластичность, ожидаемый рост объема продаж.

63. Задача 3.

Компания решила снизить цену на 9%. Без учета реакции конкурентов ожидается, что объем продаж вырастет на 28%. Но компания ожидает, что после такого снижения цены конкурент снизит цену на 9%. Из-за этого компания потеряет 12% ожидаемого по новой цене объема продаж. Рассчитайте ожидаемое увеличение объема продаж и показатели, перечисленные ниже.

Найти собственную эластичность, эластичность реакции конкурентов, перекрестную эластичность, остаточную эластичность, ожидаемый рост объема продаж.

64. Задача 4.

Функция спроса фирмы-монополиста задана уравнением: $Q_d = 20 - P$. Оптимальный выпуск монополиста составляет 5 единиц. Предельные издержки фирмы заданы формулой $MC = 2Q$. Напишите формулу и рассчитайте индекс Лернера. Какие значения может принимать этот показатель?

65. Задача 5.

Функция общих затрат фирмы имеет вид $TC = 20 + 5Q + Q^2$. Чтобы деятельность данной фирмы была безубыточной, цена должна установиться на уровне ... (Ответ округлите до сотых.)

66. Задача 6.

Цена одной единицы продукции равна 3,5 долл., функция издержек фирмы, действующей на рынке совершенной конкуренции, имеет вид $TC(Q) = 1/2Q^2 + Q$. Объем производства, при котором прибыль фирмы максимальна, составит... (ответ округлите до десятых).

67. Задача 7.

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, имеет функцию общей выручки:

$$TR(Q) = 215 \times Q - 2 \times Q^2,$$

где Q – объём производимой и продаваемой продукции.

Прибыль фирмы максимальна при объёме продаж 30 единиц в день. Определите степень монопольной власти фирмы, используя индекс Лернера.

68. Задача 8.

Производственная функция фирмы имеет вид $Y = 5XU$. Цена единицы ресурса $X = 10$ руб., единицы ресурса $U = 20$ руб. Фирма располагает денежными средствами в размере 40 тыс. руб. Определите максимально возможный объем производства, млн. ед.

69. Задача 9.

Производственная функция фирмы имеет вид $= 10 XY$. Цена единицы ресурса $X = 20$ руб., единицы ресурса $Y = 40$ руб. Фирма располагает денежными средствами в размере 70 тыс. руб. Определите максимально возможный объем производства, ед.

70. Задача 10.

Производственная функция фирмы имеет вид $= 5 XY$. Цена единицы ресурса $X = 10$ руб., единицы ресурса $Y = 20$ руб. Фирма располагает денежными средствами в размере 40 тыс. руб. Определите максимально возможный объем производства, ед.

71. Задача 11.

Производственная функция фирмы имеет вид $= 15XY$. Цена единицы ресурса $X = 30$ руб., единицы ресурса $Y = 60$ руб. Фирма располагает денежными средствами в размере 130 тыс. руб. Определите максимально возможный объем производства, ед.

72. Задача 12.

Составить плановую калькуляцию себестоимости изделия, определить отпускную цену предприятия, если известны следующие данные:

Затраты на производство данного изделия:

- сырье и основные материалы - 430 руб.;
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 90 руб.;
- основная заработная плата производственных рабочих – 120 руб.;
- дополнительная заработная плата производственных рабочих – 16% к основной зарплате производственных рабочих;
- единый социальный налог – 30% всей суммы основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих;
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 135% основной заработной платы производственных рабочих;
- цеховые расходы – 70% основной заработной платы производственных рабочих;
- общезаводские расходы – 68% основной заработной платы производственных рабочих;

Внепроизводственные расходы – 2% производственной себестоимости.

1. Рентабельность производства изделия 30%.
2. Ставка акциза – 10% отпускной цены производителя
3. НДС – 20% к свободной отпускной цене без НДС

73. Задача 13.

Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии радиаторов отопления по цене 7500 руб. за штуку, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определите повышение цены, % за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одного радиатора отопления стоимость материалов увеличилась от 3200 до 4800 руб., размер заработной платы основных рабочих – от 1300 до 1500 руб.

Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 65 % от цены, доля заработной платы – 20 % от цены.

74. Задача 14.

Определить свободную розничную цену изделия, составить структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные:

- себестоимость изделия – 800 руб.,
- НДС – 20% к отпускной цене без НДС,
- отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб.,
- оптовая надбавка – 10% к отпускной цене предприятия,
- торговая надбавка – 25% к отпускной цене промышленности.

75. Задача 15.

Предложение на рынке характеризуется уравнением: $S = 1500 + 2p$, где p – цена в рублях за единицу, а спрос определяет функция $D = 3500 - 3p$. Определите равновесную цену на данном

76. Задача 16.

В результате повышения цены товара с 15 до 16 рублей объем спроса сократился с 9 млн шт. до 7 млн шт. в год. Общий уровень цен не изменился. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

77. Задача 17.

В результате повышения цены товара с 19 до 20 рублей объем спроса сократился с 12 млн шт. до 10 млн шт. в год. Общий уровень цен не изменился. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

78. Задача 18.

Определите коэффициент эластичности спроса по цене, если цена на услуги парикмахерских возросла на 150 рублей и составила 300 рублей. При этом, спрос снизился на 200 услуг и составил 1000 услуг.

79. Задача 19.

Определите коэффициент эластичности спроса по цене, если цена на услуги парикмахерских возросла на 170 рублей и составила 350 рублей. При этом, спрос снизился на 280 услуг и составил 2000 услуг.

80. Задача 20.

Реальный среднедушевой доход населения снизился на 500 рублей и составил 4000 рублей, соответственно спрос на мясные изделия снизился на 0,5 кг и составил 2 кг. Определите коэффициент эластичности спроса по доходу.

81. Задача 21.

Реальный среднедушевой доход населения снизился на 600 рублей и составил 5000 рублей, соответственно спрос на мясные изделия снизился на 0,5 кг и составил 3 кг. Определите коэффициент эластичности спроса по доходу.

82. Задача 22.

Эластичность спроса населения на данный товар по цене равна -0,25. Эластичность спроса по доходу равна 0,8. На сколько процентов изменится объем спроса на данный товар, если его цена уменьшится на 8 %, а доходы населения увеличатся на 5%? При этом предполагается, что общий уровень цен останется неизменным.

83. Задача 23.

Эластичность спроса населения на данный товар по цене равна -0,25. Эластичность спроса по доходу равна 0,6. На сколько процентов изменится объем спроса на данный товар, если его цена уменьшится на 7 %, а доходы населения увеличатся на 4%? При этом предполагается, что общий уровень цен останется неизменным.

84. Задача 24

Доминирующая фирма, оценив спрос на свою продукцию и оценив функцию предельной выручки $MR = 9 - q$, установила цену за единицу $PL = 8$. Если функция предельных издержек доминирующей фирмы $MC = 1 + q$, а кривая предложения остальных фирм $S_f = 2 + 2q$, то каким будет рыночный спрос QD ?

85. Задача 25.

В отрасли А и в отрасли В функционирует по 10 фирм. При этом в отрасли А рыночная доля самой крупной формы равна 49%, а трех последующих, соответственно, по 7% и оставшиеся фирмы - по 5%.

В отрасли В каждая из четырех крупных фирм занимает 19%, а доля следующей по величине фирмы составляет 14%. Оставшиеся 5 мелких фирм поровну разделили 10% рынка.

Рассчитайте уровень концентрации для 4 крупных фирм в каждой отрасли и индекс Херфиндаля-Хиршмана

86. Задача 26.

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, имеет функцию общей выручки: $TR(Q) = 125 \times Q - 2 \times Q^2$, где Q – объем производимой и продаваемой продукции. Прибыль фирмы максимальна при объеме продаж 20 единиц в день. Определите степень монопольной власти фирмы, используя индекс Лернера.

87. Задача 87.

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, имеет функцию общей выручки: $TR(Q) = 200 \times Q - 2 \times Q^2$, где Q – объём производимой и продаваемой продукции. Прибыль фирмы максимальна при объёме продаж 20 единиц в день. Определите степень монопольной власти фирмы, используя индекс Лернера.

88. Задача 28.

Фирма планирует начать производственную деятельность и сосредоточить ее на производстве обуви. На начальном этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований рынка свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

89. Задача 29.

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе. Исходные данные:

Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.

Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.

Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.

Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.

Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

90. Задача 30.

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе. Исходные данные:

Численность потребителей в регионе = 1000 тыс. чел.

Норма душевого потребления = 4 шт./чел. в год.

Мощность местных предприятий = 1500 тыс. шт.

Ввоз аналогичных товаров в год = 2300 тыс. шт.

Вывоз продукции из региона = 700 тыс. шт.

*Заочная форма обучения, Третий семестр, Зачет
Контролируемые ИДК: ПК-П6.3 ПК-П2.4 ПК-П1.9*

Вопросы/Задания:

1. Отраслевой рынок. Понятие, задачи исследования. Историческое развитие теории отраслевых рынков

2. Микроэкономическая теория и теория цен в теории отраслевых рынков.

3. Современные направления в теории отраслевых рынков.

4. Гарвардская и чикагская школы.

5. Сущность, виды, границы отраслевых рынков.
6. Понятие и характерные признаки отраслевого рынка.
7. Виды отраслевых рынков: открытые и замкнутые рынки, стихийные и организованные, глобальные и местные рынки.
8. Границы отраслевого рынка: продуктовые, временные, локальные. Методы определения границ отраслевого рынка.
9. Структура отраслевого рынка. Факторы, определяющие структуру отраслевого рынка.
10. Концентрация рынка. Оценка уровня концентрации на отраслевых рынках.
11. Система требований к индексам концентрации. Кривые концентрации.
12. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
13. Определение барьеров входа на рынок и выхода с рынка
14. Эффективность политики создания отраслевых барьеров.
15. Классификация отраслевых рынков по высоте и эффективности барьеров.
16. Сравнительный анализ возможных барьеров входа фирм на рынок.
17. Барьеры входа и теория квазиконкурентных рынков. Условия квазиконкурентности. Барьеры входа - выхода в Российской экономике.
18. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков
19. Проблема конкуренции в теории отраслевых рынков. Развитие представлений о конкуренции и ее роли.
20. Квазиконкурентные рынки. Квазимонопольные рынки.
21. Эффективность конкурентных рынков. Работающая конкуренция. Критерии работающей конкуренции.
22. Классификация критериев работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные.
23. Проблема монополизма в организации и регулировании отраслевых рынков.
24. Сравнительная эффективность производства в условиях свободной конкуренции и монополии.
25. Формы проявления монополизма в российской экономике.

26. Дифференциация продукта.
27. Определение и условия квазимонопольного поведения фирмы на рынке.
28. Дифференциация товара как фактор квазимонопольного поведения фирмы.
29. Модели пространственной дифференциации Хотеллинга и Салона. Модель Ланкастера.
30. Модели вертикальной дифференциации продукции.
31. Реклама как фактор дифференциации товара.
32. Факторы разнообразия товаров на российских рынках.
33. Информация как фактор воздействия на рыночную активность
34. Асимметричная информация. Виды асимметрии информации на рынке. Модель Акерлофа. Несовершенство информации о ценах. Асимметрия информации на рынке кредитов.
35. Причины несовершенства информационной базы общества и фирмы. Способы устранения и способы усиления асимметрии ценовой информации.
36. Проблема негативного отбора и недобросовестного поведения фирмы на рынке. Решение проблемы негативного отбора: сигналы о качестве товаров.
37. Поведение доминирующей фирмы на рынке
38. Определение доминирующей фирмы на рынке.
39. Причины возникновения доминирующей фирмы
40. Модель рынка доминирующей фирмы и фирм-аутсайдеров при сопоставимости их предельных издержек. Модель ценового лидерства. Условия возникновения "ценового зонтика".
41. Модель доминирующей фирмы с барьерами входа. Доминирующая фирма и свободный вход.
42. Сопоставление эффективности и потерь благосостояния рынков монополии и доминирующей фирмы.
43. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке
44. Классические модели олигополии.
45. Классификация некооперативных стратегий поведения.
46. Парадокс Бертрана. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.

47. Ценовые модели олигополистического взаимодействия: модель Бертрана и модель Эджворта.

48. Модели Курно, Штакельберга. Лидерство по Штакельбергу, как источник информации о рынке.

49. Кооперативные модели поведения олигополистов.

50. Ценовая дискриминация

51. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.

52. Типы ценовой дискриминации: совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки, ценовая дискриминация по группам потребителей.

53. Экспорт как метод ценовой дискриминации третьего типа.

54. Практика ценовой дискриминации: связанные продажи, определение комбинаций объема покупки – цены, сезонное ценообразование, скидки как метод ценовой дискриминации в российской торговле и промышленности, меж временная дискриминация.

55. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках

56. Понятие вертикальной интеграции и вертикальных ограничений.

57. Формы вертикальных ограничений на рынках.

58. Оценка последствий вертикальной интеграции для экономики: изменение эффективности функционирования, технологические изменения, вертикальный внешний эффект, горизонтальный внешний эффект.

59. Особенности вертикальных отношений в России.

60. Альтернативные формы расчетов как фактор вертикальной интеграции.

61. Задача 1.

Компания решила снизить цену на 8%. Без учета реакции конкурентов ожидается, что объем продаж вырастет на 23%. Но компания ожидает, что после такого снижения цены конкурент снизит цену на 8%. Из-за этого компания потеряет 9% ожидаемого по новой цене объема продаж. Рассчитайте ожидаемое увеличение объема продаж и показатели, перечисленные ниже.

Найти собственную эластичность, эластичность реакции конкурентов, перекрестную эластичность, остаточную эластичность, ожидаемый рост объема продаж.

62. Задача 2.

Компания решила снизить цену на 5%. Без учета реакции конкурентов ожидается, что объем продаж вырастет на 22%. Но компания ожидает, что после такого снижения цены конкурент снизит цену на 5%. Из-за этого компания потеряет 7% ожидаемого по новой цене объема продаж. Рассчитайте ожидаемое увеличение объема продаж и показатели, перечисленные ниже.

Найти собственную эластичность, эластичность реакции конкурентов, перекрестную

эластичность, остаточную эластичность, ожидаемый рост объема продаж.

63. Задача 3.

Компания решила снизить цену на 9%. Без учета реакции конкурентов ожидается, что объем продаж вырастет на 28%. Но компания ожидает, что после такого снижения цены конкурент снизит цену на 9%. Из-за этого компания потеряет 12% ожидаемого по новой цене объема продаж. Рассчитайте ожидаемое увеличение объема продаж и показатели, перечисленные ниже.

Найти собственную эластичность, эластичность реакции конкурентов, перекрестную эластичность, остаточную эластичность, ожидаемый рост объема продаж.

64. Задача 4.

Функция спроса фирмы-монополиста задана уравнением: $Q_d = 20 - P$. Оптимальный выпуск монополиста составляет 5 единиц. Предельные издержки фирмы заданы формулой $MC = 2Q$. Напишите формулу и рассчитайте индекс Лернера. Какие значения может принимать этот показатель?

65. Задача 5.

Функция общих затрат фирмы имеет вид $TC = 20 + 5Q + Q^2$. Чтобы деятельность данной фирмы была безубыточной, цена должна установиться на уровне ... (Ответ округлите до сотых.)

66. Задача 6.

Цена одной единицы продукции равна 3,5 долл., функция издержек фирмы, действующей на рынке совершенной конкуренции, имеет вид $TC(Q) = 1/2Q^2 + Q$. Объем производства, при котором прибыль фирмы максимальна, составит... (ответ округлите до десятых).

67. Задача 7.

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, имеет функцию общей выручки:

$$TR(Q) = 215 \times Q - 2 \times Q^2,$$

где Q – объём производимой и продаваемой продукции.

Прибыль фирмы максимальна при объёме продаж 30 единиц в день. Определите степень монопольной власти фирмы, используя индекс Лернера.

68. Задача 8.

Производственная функция фирмы имеет вид $= 5XY$. Цена единицы ресурса $X = 10$ руб., единицы ресурса $Y = 20$ руб. Фирма располагает денежными средствами в размере 40 тыс. руб. Определите максимально возможный объем производства, млн. ед.

69. Задача 9.

Производственная функция фирмы имеет вид $= 10XY$. Цена единицы ресурса $X = 20$ руб., единицы ресурса $Y = 40$ руб. Фирма располагает денежными средствами в размере 70 тыс. руб. Определите максимально возможный объем производства, ед.

70. Задача 10.

Производственная функция фирмы имеет вид $= 5XY$. Цена единицы ресурса $X = 10$ руб., единицы ресурса $Y = 20$ руб. Фирма располагает денежными средствами в размере 40 тыс. руб. Определите максимально возможный объем производства, ед.

71. Задача 11.

Производственная функция фирмы имеет вид $= 15XY$. Цена единицы ресурса $X = 30$ руб., единицы ресурса $Y = 60$ руб. Фирма располагает денежными средствами в размере 130 тыс. руб. Определите максимально возможный объем производства, ед.

72. Задача 12.

Составить плановую калькуляцию себестоимости изделия, определить отпускную цену предприятия, если известны следующие данные:

Затраты на производство данного изделия:

- сырье и основные материалы - 430 руб.;
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 90 руб.;
- основная заработная плата производственных рабочих – 120 руб.;

- дополнительная заработная плата производственных рабочих – 16% к основной зарплате производственных рабочих;
 - единый социальный налог – 30% всей суммы основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих;
 - расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 135% основной заработной платы производственных рабочих;
 - цеховые расходы – 70% основной заработной платы производственных рабочих;
 - обще заводские расходы – 68% основной заработной платы производственных рабочих;
- Внепроизводственные расходы – 2% производственной себестоимости.

1. Рентабельность производства изделия 30%.
2. Ставка акциза – 10% отпускной цены производителя
3. НДС – 20% к свободной отпускной цене без НДС

73. Задача 13.

Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку партии радиаторов отопления по цене 7500 руб. за штуку, включив в договор поставки оговорку о повышении цены в случае увеличения издержек на материалы и заработную плату. Определите повышение цены, % за время, прошедшее с момента подписания договора до фактической их поставки. Известно, что за этот период при изготовлении одного радиатора отопления стоимость материалов увеличилась от 3200 до 4800 руб., размер заработной платы основных рабочих – от 1300 до 1500 руб.

Необходимо учесть, что при определении цены доля материалов составляет 65 % от цены, доля заработной платы – 20 % от цены.

74. Задача 14.

Определить свободную розничную цену изделия, составить структуру свободной розничной цены, если известны следующие данные:

- себестоимость изделия – 800 руб.,
- НДС – 20% к отпускной цене без НДС,
- отпускная цена предприятия (с НДС) – 1180 руб.,
- оптовая надбавка – 10% к отпускной цене предприятия,
- торговая надбавка – 25% к отпускной цене промышленности.

75. Задача 15.

Предложение на рынке характеризуется уравнением: $S = 1500 + 2p$, где p – цена в рублях за единицу, а спрос определяет функция $D = 3500 - 3p$. Определите равновесную цену на данном рынке.

76. Задача 16.

В результате повышения цены товара с 15 до 16 рублей объем спроса сократился с 9 млн шт. до 7 млн шт. в год. Общий уровень цен не изменился. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

77. Задача 17.

В результате повышения цены товара с 19 до 20 рублей объем спроса сократился с 12 млн шт. до 10 млн шт. в год. Общий уровень цен не изменился. Определите коэффициент эластичности спроса по цене.

78. Задача 18.

Определите коэффициент эластичности спроса по цене, если цена на услуги парикмахерских возросла на 150 рублей и составила 300 рублей. При этом, спрос снизился на 200 услуг и составил 1000 услуг.

79. Задача 19.

Определите коэффициент эластичности спроса по цене, если цена на услуги парикмахерских возросла на 170 рублей и составила 350 рублей. При этом, спрос снизился на 280 услуг и составил 2000 услуг.

80. Задача 20.

Реальный среднедушевой доход населения снизился на 500 рублей и составил 4000 рублей,

соответственно спрос на мясные изделия снизился на 0,5 кг и составил 2 кг. Определите коэффициент эластичности спроса по доходу.

81. Задача 21.

Реальный среднедушевой доход населения снизился на 600 рублей и составил 5000 рублей, соответственно спрос на мясные изделия снизился на 0,5 кг и составил 3 кг. Определите коэффициент эластичности спроса по доходу.

82. Задача 22.

Эластичность спроса населения на данный товар по цене равна -0,25. Эластичность спроса по доходу равна 0,8. На сколько процентов изменится объем спроса на данный товар, если его цена уменьшится на 8 %, а доходы населения увеличатся на 5%? При этом предполагается, что общий уровень цен останется неизменным.

83. Задача 23.

Эластичность спроса населения на данный товар по цене равна -0,25. Эластичность спроса по доходу равна 0,6. На сколько процентов изменится объем спроса на данный товар, если его цена уменьшится на 7 %, а доходы населения увеличатся на 4%? При этом предполагается, что общий уровень цен останется неизменным.

84. Задача 24

Доминирующая фирма, оценив спрос на свою продукцию и оценив функцию предельной выручки $MRL = 9 - q$, установила цену за единицу $PL = 8$. Если функция предельных издержек доминирующей фирмы $MC = 1 + q$, а кривая предложения остальных фирм $Sf = 2 + 2q$, то каким будет рыночный спрос QD ?

85. Задача 25.

В отрасли А и в отрасли В функционирует по 10 фирм. При этом в отрасли А рыночная доля самой крупной формы равна 49%, а трех последующих, соответственно, по 7% и оставшиеся фирмы - по 5%.

В отрасли В каждая из четырех крупных фирм занимает 19%, а доля следующей по величине фирмы составляет 14%. Оставшиеся 5 мелких фирм поровну разделили 10% рынка.

Рассчитайте уровень концентрации для 4 крупных фирм в каждой отрасли и индекс Херфиндаля-Хиршмана

86. Задача 26.

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, имеет функцию общей выручки: $TR(Q) = 125 \times Q - 2 \times Q^2$, где Q – объем производимой и продаваемой продукции. Прибыль фирмы максимальна при объеме продаж 20 единиц в день. Определите степень монопольной власти фирмы, используя индекс Лернера.

87. Задача 87.

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, имеет функцию общей выручки: $TR(Q) = 200 \times Q - 2 \times Q^2$, где Q – объем производимой и продаваемой продукции. Прибыль фирмы максимальна при объеме продаж 20 единиц в день. Определите степень монопольной власти фирмы, используя индекс Лернера.

88. Задача 28.

Фирма планирует начать производственную деятельность и сосредоточить ее на производстве обуви. На начальном этапе предусматривается сконцентрировать усилия и средства на узком сегменте – мужской и женской обуви больших размеров. Общее количество потребителей составляет 650000 лиц, среди них 49% - мужчины. Данные проведенных исследований рынка свидетельствуют о том, что количество потребителей, имеющих большой размер, составляет 25% от общего количества взрослого населения.

Фирма решила работать в расчете на потенциального покупателя, доля которого составляет 62% от общего количества потенциальных покупателей со средним достатком, удельный вес которых составляет 40%.

Средняя стоимость одной единицы женской обуви осенне-зимнего ассортимента – 380 ден. ед., мужской – 280 ден. ед.

Фирме через год необходимо вернуть кредит в размере 150000 ден. ед. Доля рынка первого года – 25%.

Определить привлекательность сегмента рынка обуви больших размеров, рассчитав емкость целевого сегмента рынка.

89. Задача 29.

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе. Исходные данные:

Численность потребителей в регионе = 1200 тыс. чел.

Норма душевого потребления = 3,5 шт./чел. в год.

Мощность местных предприятий = 1200 тыс. шт.

Ввоз аналогичных товаров в год = 2000 тыс. шт.

Вывоз продукции из региона = 500 тыс. шт.

90. Задача 30.

Определить емкость рынка изделий и целесообразность создания предприятия по их производству в данном регионе. Исходные данные:

Численность потребителей в регионе = 1000 тыс. чел.

Норма душевого потребления = 4 шт./чел. в год.

Мощность местных предприятий = 1500 тыс. шт.

Ввоз аналогичных товаров в год = 2300 тыс. шт.

Вывоз продукции из региона = 700 тыс. шт.

Заочная форма обучения, Третий семестр, Контрольная работа

Контролируемые ИДК: ПК-П6.3 ПК-П2.4 ПК-П1.9

Вопросы/Задания:

1. Задание 1.

Компания решила снизить цену на 9%. Без учета реакции конкурентов ожидается, что объем продаж вырастет на 30%. Но компания ожидает, что после такого снижения цены конкурент снизит цену на 9%. Из-за этого компания потеряет 15% ожидаемого по новой цене объема продаж. Рассчитайте ожидаемое увеличение объема продаж и показатели, перечисленные ниже.

Найти собственную эластичность, эластичность реакции конкурентов, перекрестную эластичность, остаточную эластичность, ожидаемый рост объема продаж.

2. Задание 2.

Функция спроса фирмы-монополиста задана уравнением: $Q_d = 20 - P$. Оптимальный выпуск монополиста составляет 5 единиц. Предельные издержки фирмы заданы формулой $MC = 2Q$. Напишите формулу и рассчитайте индекс Лернера. Какие значения может принимать этот показатель?

3. Задание 3.

В отрасли А и в отрасли В функционирует по 10 фирм. При этом в отрасли А рыночная доля самой крупной формы равна 49%, а трех последующих, соответственно, по 7% и оставшиеся фирмы - по 5%.

В отрасли В каждая из четырех крупных фирм занимает 19%, а доля следующей по величине фирмы составляет 14%. Оставшиеся 5 мелких фирм поровну разделили 10% рынка.

Рассчитайте уровень концентрации для 4 крупных фирм в каждой отрасли и индекс Херфиндаля-Хиршмана.

4. Тест 1. Что представляет собой рыночная ниша?

- часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента
- часть рыночного пространства, занятая специфическим контингентом покупателей, т.е. покупателями, которые по главному признаку или совокупности признаков объединены в данный контингент и этим отличаются от других покупателей
- часть рыночного пространства, занятая специфическим, т.е. отличающимся от других товаров, товаром

- совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии

5. Тест 2. Характеристика отраслевого рынка

- совокупность предприятий, производящих сходные продукты, используя однотипные технологии и ресурсы

- совокупность предприятий, объединенных выпуском взаимозаменяемых благ и конкурирующих между собой в сфере реализации

- совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок

- часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента

6. Тест 3. Что представляет собой отрасль?

- группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющие поведение потребителей на рынке

- часть экономической системы, в которую входят отрасли, имеющие сходные общие характеристики, экономические цели, характер функционирования

- институциональная единица, однородная с точки зрения выполняемых ею функций и методов финансирования затрат

- совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии

7. Тест 4. Подход к изучению структуры отраслевых рынков с точки зрения парадигмы «структура - поведение - результат»

- Чикагская школа теории промышленного рынка

- Гарвардская школа теории промышленного рынка

- Школа меркантилизма

- Школа марксизма

8. Тест 5. Наиболее полная классификация субъектов отраслевого рынка

- домашние хозяйства, бизнес, государство

- военные организации, учреждения культуры, домашние хозяйства

- домашние хозяйства, малый бизнес, банки,

- промышленные предприятия, домашние хозяйства, малый бизнес, банки

9. Тест 6. Определение «глобальный рынок»

- охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах одной страны

- пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются на международном уровне

- охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах определенной территории, такой как область, республика или край

- представляет собой пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются в пределах определенной местности, такой как город, район или поселок

10. Тест 7. Определение «национальный рынок»

- охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах одной страны

- пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются на международном уровне

- охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах определенной территории, такой как область, республика или край

- представляет собой пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются в пределах определенной местности, такой как город, район или поселок

11. Тест 8. Определение «региональный рынок»

- охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах одной страны

- пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются на международном уровне

- охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах определенной территории, такой как область, республика или край

- представляет собой пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются в

пределах определенной местности, такой как город, район или поселок

12. Тест 9. Определение «местный рынок»

- охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах одной страны
- пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются на международном уровне
- охватывает товары и услуги, которые предлагаются и потребляются в пределах определенной территории, такой как область, республика или край
- представляет собой пространство, где товары и услуги предлагаются и потребляются в пределах определенной местности, такой как город, район или поселок

13. Тест 10. Характеристика глобального рынка

- характеризуется высокой степенью конкуренции, большим объемом торговли, разнообразием культур и языков, а также влиянием международных политических и экономических факторов
- характеризуется правовыми и экономическими регулированиями, национальными особенностями и предпочтениями потребителей, а также спецификой национальной культуры и языка
- характеризуется особенностями региональной экономики, развитием местных производственных и потребительских секторов, а также наличием конкретных потребностей и требований
- характеризуется непосредственным контактом продавцов и покупателей, наличием местной конкуренции и специфическими потребностями и предпочтениями потребителей

14. Тест 11. Рыночная структура это

- совокупность признаков рыночной организации, определяющих характер взаимодействия фирм на отраслевом рынке и обуславливающих способ установления рыночного равновесия
- группа фирм, производящих блага, которые предназначены для удовлетворения одной потребности и являются взаимозаменяемыми между собой
- показатель удельного веса крупных производителей в отраслевом предложении
- фактор, определяющий тип рыночной структуры, то ее измерение должно быть начальным шагом в характеристике рынка

15. Тест 12. Концентрация продавцов это

- показатель удельного веса крупных производителей в отраслевом предложении
- признак рыночной структуры, который отражает численность покупателей и распределение между ними долей рыночного спроса
- выделение продукта фирмы в глазах потребителя среди других подобных продуктов
- процесс сосредоточения производства на все более крупных предприятиях

16. Тест 13. Отраслевой рынок это

- совокупность признаков рыночной организации, определяющих характер взаимодействия фирм на отраслевом рынке и обуславливающих способ установления рыночного равновесия
- группа фирм, производящих блага, которые предназначены для удовлетворения одной потребности и являются взаимозаменяемыми между собой
- показатель удельного веса крупных производителей в отраслевом предложении
- фактор, определяющий тип рыночной структуры, то ее измерение должно быть начальным шагом в характеристике рынка

17. Тест 14. Концентрация покупателей это

- показатель удельного веса крупных производителей в отраслевом предложении
- признак рыночной структуры, который отражает численность покупателей и распределение между ними долей рыночного спроса
- выделение продукта фирмы в глазах потребителя среди других подобных продуктов
- процесс сосредоточения производства на все более крупных предприятиях

18. Тест 15. Степень дифференциации продукта является

- показателем однородности (сходства) благ, предлагаемых разными фирмами, но имеющих одно и то же функциональное назначение, то есть предназначенных для удовлетворения одной потребности
- товарный ассортимент

- номенклатура продукции
- различие в качестве

19. Тест 16. Стратегический барьер

- стратегическая концепция фирмы, характеризующая активное взаимодействие с окружающей средой
- технология производства
- предпочтение потребителей
- динамика спроса

20. Тест 17. Рынки со свободным входом

- уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами, обеспечивается полная мобильность ресурсов, цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек
- фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде
- возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли
- вход новых фирм на рынок полностью блокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах

21. Тест 18. Рынки с неэффективными барьерами входа

- уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами, обеспечивается полная мобильность ресурсов, цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек
- фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде
- возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли
- вход новых фирм на рынок полностью блокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах

22. Тест 19. Рынки с эффективными барьерами входа

- уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами, обеспечивается полная мобильность ресурсов, цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек
- фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде
- возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли
- вход новых фирм на рынок полностью блокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах

23. Тест 20. Рынки с заблокированным входом

- уже действующие на рынке фирмы не обладают никакими преимуществами по сравнению с потенциальными конкурентами, обеспечивается полная мобильность ресурсов, цена в отрасли устанавливается на уровне предельных издержек
- фирмы, действующие в отрасли, могут с помощью различных методов ценовой и неценовой политики препятствовать входу фирм-аутсайдеров, однако такая политика не будет для них предпочтительнее политики получения прибыли в краткосрочном периоде
- возможность препятствовать входу новых фирм сочетается с предпочтительностью такого рода политики для фирм, действующих в отрасли
- вход новых фирм на рынок полностью блокирован старыми фирмами и в краткосрочном и в долгосрочном периодах

24. Тест 21. Федеральные органы, осуществляющих антимонопольное регулирование на рынке банковских услуг

- Центральный банк Российской Федерации
- Министерство финансов Российской Федерации
- Министерство экономики и развития Российской Федерации
- Федеральное казначейство

25. Тест 22. Назовите автора определения «под конкуренцией понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели»

- А. Смит
- Р. Рикардо
- К. Маркс
- А. Курно

26. Тест 23. Монополия это

- такая рыночная ситуация, когда на рынке функционирует единственный производитель продукции, причем этот продукт не имеет близких заменителей, произведенных в других отраслях
- модель рынка, на котором есть несколько продавцов и только один покупатель
- тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм.
- рыночная ситуация, при которой число покупателей настолько мало, что их действия оказывают реальное воздействие на рыночную цену, причем достаточно большое, чтобы любой покупатель не мог с уверенностью определить влияние своих действий на поведение других покупателей на рынке

27. Тест 24. Структурные критерии работающей конкуренции

- существует умеренная и чувствительная к изменению цен дифференциация продуктов по качеству
- отсутствие несправедливой, исключительной тактики поведения на рынке
- существование цен, стимулирующих рациональный выбор и не усиливающих циклическую нестабильность
- использование всех возможностей для внедрения технически более совершенных новых продуктов и производств

28. Тест 25. Поведенческие критерии работающей конкуренции

- отсутствие постоянной ценовой дискриминации
- наличие в отрасли прибыли, достаточной для окупаемости инвестиций, обеспечения эффективности и инноваций
- существование цен, стимулирующих рациональный выбор и не усиливающих циклическую нестабильность
- не должно быть искусственных препятствий для входа на рынок новых продавцов

29. Тест 26. Модель «кругового города» позволяет

- рассмотреть вопросы дифференциации при большом числе фирм, действующих на рынке, а также при отсутствии барьеров входа, кроме входных затрат
- выявить барьеры выхода с рынка
- определить область ценовой конкуренции
- спрогнозировать цену на товар

30. Тест 27. Модель вертикальной дифференциации Саттона позволяет

- рассмотреть вопросы дифференциации при большом числе фирм, действующих на рынке, а также при отсутствии барьеров входа, кроме входных затрат
- сегментировать рыночный спрос при вертикальной дифференциации основанной на различной платежеспособности потребителей при той или иной комбинации «цена/качество»
- учитывать предпочтения потребителя по отношению к потребительским характеристикам продукции как устойчивые

- определить потребительские характеристики, которые являются для покупателя благом

31. Тест 28. Дифференциация товара означает

- выделение продукта какой-либо фирмы в глазах потребителей от остальных продуктов данного класса
- ценовые ограничения
- распределение товара по региональным рынкам
- дефицит товара

32. Тест 29. Теория квазиконкурентных рынков рассматривает рынки

- лишенные каких бы то ни было барьеров входа, вход на рынок может произойти достаточно быстро
- имеющие высокие барьеры входа
- имеющие барьеры выхода
- длительное время входа на рынок

33. Тест 30. Модель Ланкастера позволяет предположить что

- для потребительских характеристик действует закон убывающей предельной полезности
- установление рыночных цен при фиксированном местоположении фирм определяется величиной транспортных расходов
- удобно расположенная фирма обладает определенной рыночной властью, что и позволяет ей назначать чуть более высокие цены
- чем дальше расположены потребители от одной фирмы и чем ближе к другой, тем слабее оказывается монопольное воздействие первой фирмы на спрос, тем сильнее будет проявляться степень ценовой конкуренции между ними

34. Тест 31. Под асимметричной информацией понимается такая ситуация

- в которой часть участников сделки владеет исчерпывающей и точной информацией, в то время как другие участники не владеют ею
- в которой информация не полная
- в которой информация не достоверная
- в которой информация закрытая

35. Тест 32. Негативный отбор на рынке это

- ситуация, при которой не информированная сторона рынка имеет дело совершенно не с теми людьми, с которыми ей хотелось бы заключить сделку
- ситуация не застрахована от рисков
- недобросовестность партнеров
- банкротство компаний

36. Тест 33. Причиной снижения интенсивности конкуренции служит

- картельный сговор
- неполнота и асимметричность информации
- рост качество товара
- инфляция

37. Тест 34. Стандарты это

- набор критериев, которым должен соответствовать продукт
- правило организации продажи
- условия продажи
- набор правил использования продукта

38. Тест 35. Сертификация это

- определение соответствия того или иного продукта стандарту
- характеристика товара
- регистрация права на продукт государственным органом, в результате которого вы получаете охраняемый государством предмет
- набор правил использования продукта

39. Тест 36. Завоевание доминирующего положения на рынке это

- получение и использование определенных исключительных прав (патентов, разработок и т.п.)

- участие в ценовой войне
- реализация ценовой стратегии
- повышение производительности труда

40. Тест 37. Доминирующая фирма

- на рынке гибрида монополии, олигополии и совершенной конкуренции действует, как правило, одна фирма, которая обладает рыночной властью, за счет чего она способна оказывать определяющее влияние на условия рыночного равновесия
- фирма на товарном рынке рынке получающая самую высокую прибыль;
- фирма, имеющая высокий темп роста продаж
- фирма, имеющая комбинированное производство

41. Тест 38. Дополнительные инвестиции в оборудование и дифференциация продукта это

- неценовые барьеры
- стимулирование отраслевого развития
- ценовые барьеры
- рассредоточение риска

42. Тест 39. В основе какой политики лежит концепция эффективности рынка совершенной конкуренции?

- антимонопольной
- протекционистской
- внешнеэкономической
- внутренней

43. Тест 40. Соотношение производственной эффективности крупных и мелких фирм зависит от такого свойства как

- отдача от масштабов производства
- спрос на товар
- спрос на сырье
- конкуренция

44. Тест 41. Олигополия это

- такая рыночная ситуация, когда на рынке функционирует единственный производитель продукции, причем этот продукт не имеет близких заменителей, произведенных в других отраслях
- тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой доминирует крайне малое количество фирм
- одна преимущественно крупная фирма на рынке, уникальный продукт, вход не возможен
- рыночная структура, при которой один покупатель существенно контролирует рынок как основного покупателя товаров и услуг, предлагаемых многими потенциальными продавцами

45. Тест 42. Модель ценовой конкуренции с дифференцированным продуктом

- Парадокс Бертрана
- Парадокс Лонтьева
- Модель Чемберлина
- Модель Курно

46. Тест 43. Модель Курно

- простейшая модель олигополии подразумевает присутствие на рынке только двух конкурирующих фирм
- модель кривой спроса со сломом
- ценовая ловушка
- модель уравнивающих платежей

47. Тест 44. Тайный сговор это

- негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничений конкуренции, которые преследуются законом
- сбыт продукции через центральную торговую фирму по конкурентным ценам

- неудовлетворенность уровнем прибыли
- картельное соглашение

48. Тест 45. Лидерство в ценах доминирующей фирмы происходит

- когда в отрасли господствует одна фирма, которая и устанавливает цены согласно своим собственным целям, принимая во внимание ожидаемую реакцию предложения со стороны более мелких или находящихся под её влиянием фирм
- когда устанавливается конкурентоспособная цена
- когда спрос соответствует предложению
- когда малое количество продавцов и высокий уровень их концентрации на одном продукте или территориальном рынке

49. Тест 46. Ценовая политика, когда одни и те же товары продаются разным группам покупателей по разным ценам в одно и то же время это

- ценовая дискриминация
- антимонопольный прием
- ценовая война
- ценовая конкуренция

50. Тест 47. Совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация первого типа

- монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, и эти цены могут быть различными для разных индивидов
- продавец устанавливает цену для покупателей выше среднерыночной
- продавец устанавливает цену «потолка»
- монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, но при этом каждый покупатель, покупающий одинаковое количество единиц товара или одинаковые по качеству товар или услугу, платит одну и ту же цену

51. Тест 48. Ценовая дискриминация второго типа

- монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, и эти цены могут быть различными для разных индивидов
- продавец устанавливает цену для покупателей выше среднерыночной
- продавец устанавливает цену «потолка»
- монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, но при этом каждый покупатель, покупающий одинаковое количество единиц товара или одинаковые по качеству товар или услугу, платит одну и ту же цену

52. Тест 49. Ценовая дискриминация третьей степени

- монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, и эти цены могут быть различными для разных индивидов
- продавец устанавливает цену для покупателей выше среднерыночной
- монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, но при этом каждый покупатель, покупающий одинаковое количество единиц товара или одинаковые по качеству товар или услугу, платит одну и ту же цену
- монополист изначально может разделить потребителей на группы, а цена единицы товара будет различаться для потребителей, принадлежащим к разным категориям, но не будет изменяться для каждого из потребителей при покупке им разного количества товара или услуги

53. Тест 50. Связанные продажи относятся к

- особому виду ценовой дискриминации, поскольку они позволяют фирме получать более высокую прибыль, чем при одиночных продажах за счет необходимости для покупателя приобретать дополнительный товар по более высокой цене
- скидкам активно использующимся внутри вертикально или горизонтально интегрированных структур
- скидкам (и надбавкам) по отношению к базовой цене тесно связанным с используемой формой расчета
- определенной оптимальной схеме ценообразования, учитывающей расходы на приобретение

(аренду) и обслуживание мощности, необходимой для удовлетворения спроса в пиковый сезон

54. Тест 51. Вертикальная интеграция в микроэкономике это

- мера владения одним холдингом, инфраструктурой, бизнес-процессами, технологиями, компетенциями, и так далее в цепочке процессов производства товара или услуги
- это процесс, при котором компания увеличивает производство товаров или услуг на том же уровне цепочки создания стоимости, в той же отрасли
- способ уклонения от государственных ограничений
- способ сокращения налогооблагаемой базы

55. Тест 52. Плата за пользование франчайзингом

- франшиза и роялти
- аренда
- аренда и роялти
- тариф

56. Тест 53. Причины вертикальной интеграции фирм

- достижение эффективности, уклонение от государственных ограничений, получение выгоды от монопольных условий
- рост налогооблагающей базы
- снижение численности работников
- рост производительности труда

57. Тест 54. Контроль уровня розничных цен – это когда

- монополист может устанавливать так называемую рекомендуемую цену для торговцев
- фирма - производитель указывает розничному торговцу минимальные или максимальные объемы сбыта, при которых вертикальный контракт остается в силе
- происходит сегментация рынка по видам покупателей
- вложение меньших усилий непосредственным образом отражается на сбыте торговца, а, следовательно, и на его прибыли

58. Тест 55. Нормирование объема сбыта – это когда

- монополист может устанавливать так называемую рекомендуемую цену для торговцев
- фирма - производитель указывает розничному торговцу минимальные или максимальные объемы сбыта, при которых вертикальный контракт остается в силе
- происходит сегментация рынка по видам покупателей
- вложение меньших усилий непосредственным образом отражается на сбыте торговца, а, следовательно, и на его прибыли

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Симченко, Н. А. Теория отраслевых рынков: учебное пособие / Н. А. Симченко, М. В. Горячих, - Теория отраслевых рынков - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 148 с. - 978-5-4486-0786-8. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/85752.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Экономика отраслевых рынков: Учебник / . - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. - 640 с. - 978-5-288-05956-8. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1245/1245431.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Гоголина, Л.В. Теория отраслевых рынков: Учебное пособие / Л.В. Гоголина. - Москва: РИО Российской таможенной академии, 2018. - 116 с. - 978-5-9590-1009-6. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/1844/1844222.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Хохлов, А. В. Мировые товарные рынки: Учебное пособие / А. В. Хохлов. - 1 - Москва: Издательство "Магистр", 2018. - 304 с. - 978-5-16-009893-7. - Текст: электронный. // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: <https://znanium.com/cover/0959/959993.jpg> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Кондратов,, М. В. Теория отраслевых рынков. Практикум: учебное пособие / М. В. Кондратов,, Р. И. Гарипов,. - Теория отраслевых рынков. Практикум - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 129 с. - 978-5-4486-0659-5. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81499.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Ежова,, В. А. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / В. А. Ежова,. - Экономика отраслевых рынков - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. - 48 с. - 2227-8397. - Текст: электронный. // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/103982.html> (дата обращения: 20.02.2024). - Режим доступа: по подписке

5. Международные отраслевые рынки: учебно-методическое пособие / Воронеж: ВГУ, 2018. - 34 с. - Текст: электронный. // RuSpLAN: [сайт]. - URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/171165.jpg> (дата обращения: 21.02.2024). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.iprbookshop.ru/personal-registration.html> - IPR SMART
2. <https://profile.e.lanbook.com/> - ЭБС Лань
3. <https://rosstat.gov.ru/econSafety> - Показатели экономической безопасности Росстат
4. <https://znanium.com/> - ЭБС Znanium
5. <https://elib.kubsau.ru/MegaPro/Web/Search/Thru> - МегаПро

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1 Microsoft Windows - операционная система.
- 2 Microsoft Office (включает Word, Excel, Power Point) - пакет офисных приложений.

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- 1 Гарант - правовая, <https://www.garant.ru/>
- 2 Консультант - правовая, <https://www.consultant.ru/>
- 3 Научная электронная библиотека eLibrary - универсальная, <https://elibrary.ru/>

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Университет располагает на праве собственности или ином законном основании материально-техническим обеспечением образовательной деятельности (помещениями и оборудованием) для реализации программы бакалавриата, специалитета, магистратуры по Блоку 1 "Дисциплины (модули)" и Блоку 3 "Государственная итоговая аттестация" в соответствии с учебным планом.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне его. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды могут быть созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Лаборатория

206зр

- 0 шт.

компьютер Intel Core i3/500Gb/2GB/21,5" - 0 шт.

микроскоп .Микмед - 5 (ЛОМО) - 0 шт.

Микроскоп медицинский МИКМЕД-6 по ТУ-9443 - 0 шт.

Моноблок Lenovo Think Centre S20-00 fooy3prk - 0 шт.

проектор BenQ MX613ST DLP - 0 шт.

Сплит-система LEBERG LS/LU-09NL - 0 шт.

Учебная аудитория

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.

Методические указания по формам работы

Лекционные занятия

Передача значительного объема систематизированной информации в устной форме достаточно большой аудитории. Дает возможность экономно и систематично излагать учебный материал. Обучающиеся изучают лекционный материал, размещенный на портале поддержки обучения Moodle.

Практические занятия

Форма организации обучения, проводимая под руководством преподавателя и служащая для детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения (или выполнения разнообразных практических работ, упражнений) и контроля усвоения полученной на лекциях учебной информации. Практические занятия проводятся с использованием учебно-методических изданий, размещенных на образовательном портале университета.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

Для инвалидов и лиц с ОВЗ может изменяться объём дисциплины (модуля) в часах, выделенных на контактную работу обучающегося с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающегося (при этом не увеличивается количество зачётных единиц, выделенных на освоение дисциплины).

Фонды оценочных средств адаптируются к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающимися.

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением зрения:

- устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;
- с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.;
- при возможности письменная проверка с использованием рельефно-точечной системы Брайля, увеличенного шрифта, использование специальных технических средств (тифлотехнических средств): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, отчеты и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением слуха:

- письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания,

эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

– с использованием компьютера: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.;

– при возможности устная проверка с использованием специальных технических средств (аудиосредств, средств коммуникации, звукоусиливающей аппаратуры и др.): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.

Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ с нарушением опорно-двигательного аппарата:

– письменная проверка с использованием специальных технических средств (альтернативных средств ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.;

– устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.;

– с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

Адаптация процедуры проведения промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ.

В ходе проведения промежуточной аттестации предусмотрено:

– предъявление обучающимся печатных и (или) электронных материалов в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;

– возможность пользоваться индивидуальными устройствами и средствами, позволяющими адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом их индивидуальных особенностей;

– увеличение продолжительности проведения аттестации;

– возможность присутствия ассистента и оказания им необходимой помощи (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателем).

Формы промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ОВЗ должны учитывать индивидуальные и психофизические особенности обучающегося/обучающихся по АОПОП ВО (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями зрения:

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить плоскочечную информацию в аудиальную или тактильную форму;

– возможность использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие адаптировать материалы, осуществлять приём и передачу информации с учетом индивидуальных особенностей и состояния здоровья студента;

– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

– использование чёткого и увеличенного по размеру шрифта и графических объектов в мультимедийных презентациях;

– использование инструментов «лупа», «проектор» при работе с интерактивной доской;

– озвучивание визуальной информации, представленной обучающимся в ходе занятий;

– обеспечение раздаточным материалом, дублирующим информацию, выводимую на экран;

– наличие подписей и описания у всех используемых в процессе обучения рисунков и иных графических объектов, что даёт возможность перевести письменный текст в аудиальный;

– обеспечение особого речевого режима преподавания: лекции читаются громко, разборчиво, отчётливо, с паузами между смысловыми блоками информации, обеспечивается интонирование, повторение, акцентирование, профилактика рассеивания внимания;

– минимизация внешнего шума и обеспечение спокойной аудиальной обстановки;

– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, на ноутбуке, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания и др.) на практических и лабораторных занятиях;
- минимизирование заданий, требующих активного использования зрительной памяти и зрительного внимания;
- применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы.

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями опорно-двигательного аппарата (маломобильные студенты, студенты, имеющие трудности передвижения и патологию верхних конечностей):

- возможность использовать специальное программное обеспечение и специальное оборудование и позволяющее компенсировать двигательное нарушение (коляски, ходунки, трости и др.);
- предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;
- применение дополнительных средств активизации процессов запоминания и повторения;
- опора на определенные и точные понятия;
- использование для иллюстрации конкретных примеров;
- применение вопросов для мониторинга понимания;
- разделение изучаемого материала на небольшие логические блоки;
- увеличение доли конкретного материала и соблюдение принципа от простого к сложному при объяснении материала;
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- увеличение доли методов социальной стимуляции (обращение внимания, апелляция к ограничениям по времени, контактные виды работ, групповые задания др.);
- обеспечение беспрепятственного доступа в помещения, а также пребывания них;
- наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие обеспечить реализацию эргономических принципов и комфортное пребывание на месте в течение всего периода учёбы (подставки, специальные подушки и др.).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с нарушениями слуха (глухие, слабослышащие, позднооглохшие):

- предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате, позволяющем переводить аудиальную форму лекции в плоскочечную информацию;
- наличие возможности использовать индивидуальные звукоусиливающие устройства и сурдотехнические средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации; осуществлять взаимобратный перевод текстовых и аудиофайлов (блокнот для речевого ввода), а также запись и воспроизведение зрительной информации;
- наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;
- наличие наглядного сопровождения изучаемого материала (структурно-логические схемы, таблицы, графики, концентрирующие и обобщающие информацию, опорные конспекты, раздаточный материал);
- наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;
- обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;
- особый речевой режим работы (отказ от длинных фраз и сложных предложений, хорошая артикуляция; четкость изложения, отсутствие лишних слов; повторение фраз без изменения слов и порядка их следования; обеспечение зрительного контакта во время говорения и чуть более медленного темпа речи, использование естественных жестов и мимики);
- чёткое соблюдение алгоритма занятия и заданий для самостоятельной работы (называние темы, постановка цели, сообщение и запись плана, выделение основных понятий и методов их изучения, указание видов деятельности студентов и способов проверки усвоения

материала, словарная работа);

– соблюдение требований к предъявляемым учебным текстам (разбивка текста на части; выделение опорных смысловых пунктов; использование наглядных средств);

– минимизация внешних шумов;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего).

Специальные условия, обеспечиваемые в процессе преподавания дисциплины студентам с прочими видами нарушений (ДЦП с нарушениями речи, заболевания эндокринной, центральной нервной и сердечно-сосудистой систем, онкологические заболевания):

– наличие возможности использовать индивидуальные устройства и средства, позволяющие осуществлять приём и передачу информации;

– наличие системы заданий, обеспечивающих систематизацию вербального материала, его схематизацию, перевод в таблицы, схемы, опорные тексты, глоссарий;

– наличие наглядного сопровождения изучаемого материала;

– наличие чёткой системы и алгоритма организации самостоятельных работ и проверки заданий с обязательной корректировкой и комментариями;

– обеспечение практики опережающего чтения, когда студенты заранее знакомятся с материалом и выделяют незнакомые и непонятные слова и фрагменты;

– предоставление возможности соотносить вербальный и графический материал; комплексное использование письменных и устных средств коммуникации при работе в группе;

– сочетание на занятиях всех видов речевой деятельности (говорения, слушания, чтения, письма, зрительного восприятия с лица говорящего);

– предоставление образовательного контента в текстовом электронном формате;

– предоставление возможности предкурсового ознакомления с содержанием учебной дисциплины и материалом по курсу за счёт размещения информации на корпоративном образовательном портале;

– возможность вести запись учебной информации студентами в удобной для них форме (аудиально, аудиовизуально, в виде пометок в заранее подготовленном тексте);

– применение поэтапной системы контроля, более частый контроль выполнения заданий для самостоятельной работы;

– стимулирование выработки у студентов навыков самоорганизации и самоконтроля;

– наличие пауз для отдыха и смены видов деятельности по ходу занятия.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodle.