

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет бизнеса
Заочный факультет

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФБ

профессор, д.э.н. Титова Валентина Алексеевна

“ ____ ” _____ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан ЗФ

профессор, д.т.н. Темлякова Зоя Савельевна

“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Экономика отраслевых рынков

ООП: специальность 080103.65 Национальная экономика

Шифр по учебному плану: ОПД.Ф.12

Факультет: заочный заочная форма обучения

Курс: 4, семестр: 7 8

Лекции: 10

Практические работы: 2 Лабораторные работы: -

Курсовой проект: - Курсовая работа: 8 РГЗ: -

Самостоятельная работа: 49

Экзамен: - Зачет: 8

Всего: 65

Новосибирск

2011

Рабочая программа составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению (специальности): 060700 Национальная экономика (№ 198 эк/сп от 17.03.2000)

ОПД.Ф.12, дисциплины федерального компонента

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Экономической теории протокол № 8 от 05.07.2011

Программу разработал

доцент, к.э.н.

Гильмундинов Вадим Манапирович

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н.

Литвинцева Галина Павловна

Ответственный за основную образовательную программу

профессор, д.э.н.

Литвинцева Галина Павловна

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Шифр дисциплины	Содержание учебной дисциплины	Часы
ОПД.Ф.12	ОПД.Ф.06.07 Методология исследования рыночных структур. Анализ структуры рынков. Факторы, определяющие структуру рынка. Барьеры входа и структура рынка. Слияния и поглощения. Динамика рынка. Экономические теории олигопольного ценообразования. Условия, способствующие координации олигополий. Условия, ограничивающие олигопольную координацию. Динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии. Ценовая дискриминация. Власть покупателя и вертикальное ценообразование. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция. Структуры рынка, патенты и технологические инновации. Естественная монополия. Структура и эффективность функционирования рынка. Промышленная политика государства в отношении рыночных структур.	65

2. Особенности (принципы) построения дисциплины

Таблица 2.1

Особенности (принципы) построения дисциплины

Особенность (принцип)	Содержание
Основания для введения дисциплины в учебный план по направлению или специальности	Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования 080103.65 (060700) – Национальная экономика № 198 эк/сп от 17.03.2000 г. Решение Ученого совета заочного факультета протокол № 3 от 07.03.2006 г.
Адресат курса	Читается для студентов заочного факультета указанной специальности.
Основная цель (цели) дисциплины	расширить представление студентов о современных направлениях экономической теории, изучить базовые концепции, основные школы и методы исследования отраслевых рынков. Усвоение дисциплины необходимо для дальнейшего углубленного изучения экономической теории в ее взаимосвязи с вопросами экономической политики.
Ядро дисциплины	12 тем дисциплины охватывают основные теоретические концепции исследования отраслевых рынков, различные модели рыночных структур, вопросы анализа рыночного поведения фирм и выработки государственной отраслевой политики.
Связи с другими учебными дисциплинами основной образовательной программы	Тематика дисциплины связана с экономической теорией, экономикой фирмы, маркетингом, менеджментом, теорией игр, государственным регулированием экономики.

Требования к первоначальному уровню подготовки обучающихся	Дисциплина основывается на знании студентами микроэкономики I, экономики фирмы, маркетинга, менеджмента, математических методов в экономике, теории игр и др.
Особенности организации учебного процесса по дисциплине	В процессе преподавания курса используется лекционная и семинарская форма аудиторных занятий, применяется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов, включающая написание одного эссе (или контрольной работы для студентов заочного факультета), выполнение тестовых заданий и упражнений на занятиях, участие в дискуссиях. Итоговый контроль осуществляется путем проведения письменного зачета, включающего ответ на вопрос, решение задачи и выполнение сквозного теста.

3. Цели учебной дисциплины

Таблица 3.1

После изучения дисциплины студент будет

иметь представление	
1	об эволюции экономики отраслевых рынков и ее основных направлений
2	о базовой парадигме "Структура-Поведение-Результат"
3	о закономерностях функционирования отраслевых рынков
4	о социальной эффективности рыночных структур
знать	
5	категории, концепции, теоремы, предметные области основных направлений экономики отраслевых рынков
6	методы экономики отраслевых рынков и инструменты анализа
7	основные виды государственной отраслевой политики и пути повышения ее эффективности
8	работы ведущих представителей основных направлений экономики отраслевых рынков
уметь	
9	проводить отраслевой анализ и анализ рыночных структур
10	исследовать и прогнозировать последствия принимаемых решений отдельными субъектами рынка
11	оценивать эффективность мер государственной политики в отношении регулирования рынков и отраслей
12	характеризовать статику и динамику структуры отраслевых рынков
иметь опыт (владеть)	
13	прикладных исследований и оценки эффективности функционирования отраслевых рынков, фирм, а также мер государственной отраслевой политики
14	работы со статистической отраслевой информацией
15	объяснения процессов, происходящих в отдельных отраслях современной российской экономики
16	выполнения домашних заданий и упражнений с применением методов экономики отраслевых рынков, написания самостоятельных творческих работ, выполнения тестовых заданий, участия в научных дискуссиях

4. Содержание и структура учебной дисциплины

Лекционные занятия

Таблица 4.1

(Модуль), дидактическая единица, тема	Часы	Ссылки на цели
Семестр: 7		
Модуль: Основы исследования отраслевых рынков и их структуры		
Дидактическая единица: Методология исследования отраслевых рынков		
Установочная лекция	2	1, 2, 3, 5
Введение в экономику отраслевых рынков	0,5	1, 2, 3, 5, 6, 8
Семестр: 8		
Модуль: Основы исследования отраслевых рынков и их структуры		
Дидактическая единица: Методология исследования отраслевых рынков		
Фирма, рынок и отрасль: подходы к идентификации	1	1, 12, 2, 3, 4, 5, 6, 8
Дидактическая единица: Структура отраслевых рынков		
Обобщенные рыночные структуры	0,5	12, 3, 4, 8
Монопольная власть и показатели измерения	0,75	4, 6
Рынки однородных продуктов	0,5	12, 3, 4, 8
Рынки неоднородных продуктов	1	12, 3, 4, 8
Концентрация, барьеры входа в отрасль, слияния фирм	0,75	3, 6, 8
Модуль: Поведение компаний на отраслевых рынках и государственная политика		
Дидактическая единица: Поведение компаний на отраслевом рынке		
Научно - исследовательские и опытно - конструкторские разработки	0,5	10, 12, 3, 5, 8
Ценовая тактика	0,5	10, 12, 3, 5, 8
Воздействие рекламы на рынок	0,5	10, 12, 3, 5, 8
Проблема асимметричности информации о качестве продукции	0,5	10, 12, 3, 5, 8
Дидактическая единица: Государственная политика в отношении отраслевых рынков		
Государственная отраслевая политика	1	11, 2, 4, 7

Практические занятия

Таблица 4.2

(Модуль), дидактическая единица, тема	Учебная деятельность	Часы	Ссылки на цели
Семестр: 8			
Модуль: Основы исследования отраслевых рынков и их структуры			
Дидактическая единица: Методология исследования отраслевых рынков			
Предмет курса "Экономика отраслевых рынков". Становление и	Обсуждение особенностей гарвардской и чикагской	0,2	14, 15, 16, 2, 3, 9

этапы развития. Методология исследования	школ, парадигмы "Структура - поведение - результат" на примере отраслей России, прикладных аспектов ЭОР, выполнение эссе		
Фирма, рынок и отрасль: подходы к определению	Обсуждение и рассмотрение существующих подходов к определению фирмы и обсуждение практических примеров и реальных ситуаций	0,3	10, 12, 13, 3
Дидактическая единица: Структура отраслевых рынков			
Обобщенные рыночные структуры	Обсуждение и рассмотрение обобщенных рыночных структур, обсуждение практических примеров и реальных ситуаций, решение задач	0,1	12, 15, 9
Монопольная власть и показатели измерения	Обсуждение основных подходов к измерению монопольной власти	0,2	14, 4, 6, 8
Рынки однородных продуктов	Обсуждение и рассмотрение рынков с однородной продукцией, обсуждение практических примеров, решение задач	0,1	12, 15, 8, 9
Рынки неоднородных продуктов	Обсуждение и рассмотрение рынков с неоднородной продукцией, вопросов дифференциации продукции, обсуждение практических примеров, решение задач	0,1	12, 15, 8, 9
Концентрация, барьеры входа в отрасль, слияния фирм	Обсуждение и рассмотрение вопросов концентрации продавцов и барьеров входа, обсуждение практических примеров, решение задач, выполнение задания по характеристике отраслевых барьеров	0,2	14, 15, 4, 6, 8
Модуль: Поведение компаний на отраслевых рынках и государственная политика			
Дидактическая единица: Поведение компаний на отраслевом рынке			
Научно - исследовательские и опытно - конструкторские разработки	Обсуждение и рассмотрение инновационной деятельности компаний и ее взаимосвязи с рыночной средой, обсуждение практических примеров, решение задач	0,1	10, 12, 15, 5, 6, 8

Ценовая тактика	Обсуждение и рассмотрение ценовой тактики компаний, методов ценовой дискриминации, обсуждение практических примеров, решение задач	0,2	10, 12, 15, 5, 6, 8
Воздействие рекламы на рынок	Обсуждение и рассмотрение рекламной политики компаний, обсуждение практических примеров	0,1	10, 12, 15, 5, 6, 8
Проблема асимметричности информации о качестве продукции	Обсуждение и рассмотрение проблемы асимметричности информации о качестве продукции и ее последствий, стратегий компаний, препятствующих негативным последствиям, обсуждение практических примеров, решение задач	0,2	10, 12, 15, 5, 6, 8
Дидактическая единица: Государственная политика в отношении отраслевых рынков			
Государственная отраслевая политика	Обсуждение и рассмотрение мер государственной отраслевой политики, обсуждение практических примеров	0,2	11, 13, 14, 15, 2, 4, 7

5. Самостоятельная работа студентов

Семестр- 8, Подготовка к зачету

Зачет проводится в виде заключительной письменной контрольной работы, в рамках которой студент выполняет тестовые задания и решает задачи по основным темам курса. На подготовку к зачету отводится 4 часа времени, выделенного на самостоятельную работу студента.

Семестр- 8, Курсовая работа

В начале семестра студентам выдается задание на выполнение курсовой работы.

Примерный список тем курсовых работ

1. Оценка эффективности антимонопольной политики государства.
2. Оценка эффективности внешнеторговой политики государства.
3. Оценка эффективности инновационной политики государства.
4. Оценка эффективности инвестиционной политики государства.
5. Влияние фактора НТП на стратегии фирм в высокотехнологичных отраслях.
6. Естественные монополии, эффективность государственного регулирования их деятельности.
7. Качество продукта и его место в отраслевых стратегиях.
8. Стратегическое взаимодействие крупных товаропроизводителей на мировом рынке.
9. Современные методы установления барьеров входа в отрасль.
10. Отраслевая политика государства в автомобильной промышленности России.
11. Отраслевая политика государства в металлургической промышленности России.

12. Отраслевая политика государства в нефтегазовом комплексе России.
13. Структура отраслевого рынка, основные экономические субъекты и их стратегии.
14. Воздействие ценовой политики фирм на структуру отраслевого рынка.
15. Применение методов ценовой дискриминации в современных рыночных условиях.
16. Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.
17. Слияния и поглощения (на примере отдельных отраслей мировой и российской экономики).
18. Стратегическое поведение компаний в условиях изменения макроэкономических тенденций.
19. Стратегии проникновения международных корпораций на новые рынки.
20. Конкурентоспособность российских товаропроизводителей на международных рынках.
21. Государственная поддержка и защита отечественного товаропроизводителя.
22. Вертикальная интеграция: оценка эффективности и воздействия на структуру отраслевого рынка.
23. Диверсификация деятельности фирмы как способ адаптации к изменчивой рыночной среде.
24. Анализ отраслевого рынка (с использованием концепции "Структура-поведение-результативность") на примере важнейших отраслей национальной экономики.
25. Рынок доминирующей фирмы на примере высокотехнологичных отраслей.
26. Стратегическое поведение компаний в условиях дифференцированного продукта.
27. Воздействие инновационной политики фирмы на отраслевой рынок.
28. Стратегическое поведение компаний в условиях асимметричности информации о качестве продукции.
29. Воздействие продуктовых инноваций на структуру отраслевого рынка.
30. Воздействие технологических инноваций на структуру отраслевого рынка.
31. Оценка эффективности международных картелей и их воздействия на отраслевой рынок.
32. Влияние факторов внутренней и внешней среды на эффективность отраслевой организации.
33. Роль институциональных преобразований в отраслевой организации.

На выполнение курсовой работы выделяется 14 часов времени, выделенного на самостоятельную работу студента

Семестр- 8, Индив. работа

Изучение отраслевых обзоров и специализированной периодической научной литературы.

На индивидуальную работу отводится 6 час.

Семестр- 8, Подготовка к занятиям

Перед каждым семинарским занятием студенты получают задания, которые необходимо выполнить к семинару. Задания включают решение задач по соответствующим темам курса, а также реферирование статей, посвященных проблематике курса.

На подготовку к занятиям отводится 25 часов времени, выделенного на самостоятельную работу студента.

Семинар 1. Место "Экономики отраслевых рынков" в анализе рыночных структур

1. Гарвардская и чикагская традиции в исследовании рыночных структур. Исходная парадигма гарвардской традиции "Структура - поведение - результативность".

2. Место "Экономики отраслевых рынков" в сфере выработки стратегического поведения фирм, регулировании отраслевого поведения фирм, определения промышленной и отраслевой политики государства.

3. Общий анализ отраслевого рынка на основе концепции "Структура-поведение-результативность" на примере отраслей промышленности России:

- особенности прямых и обратных связей между блоками парадигмы, взаимосвязь между фундаментальными условиями отрасли, структурой рынка, поведением фирмы и результативностью отрасли, примеры для эффективных и неэффективных отраслей;
- базовые условия функционирования отрасли;
- факторы, влияющие на структуру отраслевого рынка;
- особенности поведения фирм на рынке и влияние на рыночную структуру и результативность отраслевого рынка;
- показатели эффективности функционирования отраслевого рынка. Дискуссия относительно адекватных показателей результативности для разных отраслей и разных типов экономики;
- влияние отраслевой политики государства на результативность отраслей экономики.

Для закрепления материалов семинара студентам в качестве домашнего задания дается эссе на тему: "Анализ отраслевого рынка на основе концепции "Структура-поведение-результативность" на примере отрасли России (по выбору)".

Семинар 2. Фирма и отраслевой рынок

1. Суть различных концепций фирмы (технологической, контрактной и стратегической).
2. Рынок и отрасль: понятия и подходы к идентификации границ.
3. Институциональный подход. Причины существования рынков и фирм. Роль трансакционных издержек и издержек по контролю в определении границ фирмы и рынка. Объяснение многообразия типов фирм.
4. Многообразие целей разных экономических агентов (акционеров, индивидуального предпринимателя, менеджеров, кредиторов) и их влияние на поведение фирмы.
5. Цели фирм в российской экономике.
6. Эффективность деятельности фирмы. Проблема "Собственник-управляющий" и "Начальник-подчиненный".
7. Многие контракты, как в отраслях, где задействовано большое количество стадий производства или большой объем перевозок - долгосрочны, а некоторые, как с консалтинговыми и юридическими фирмами - краткосрочны.
 - а) Почему так получается?
 - б) Какие факторы, по Вашему мнению, оказывают на это воздействие?
8. В 1980-е гг. в "Силиконовой Долине" США наблюдалось большое число поглощений одних компаний другими, а также большое число перехода высшего управленческого звена из одних компаний в другие. Как, по Вашему мнению, это сказалось на общем уровне технических знаний в отрасли в целом?
9. Пусть начальник нанимает работника для выполнения двух заданий. Но он может полностью проконтролировать выполнение только одного из них. С каким условием должен жестко связать начальник оплату выполнения первого задания?
10. Если фирма имеет конкурентные преимущества, выражающиеся в экономии от масштаба в производстве какого-либо продукта, используемого при производстве множества ее товаров, то какую форму организации, по Вашему мнению, ей следует избрать: функциональную или основанную на выделении обособленных подразделений, производящих отдельные товары?

Семинар 3. Обобщенные рыночные структуры. Монопольная власть.

1. Что такое монополизация рынка и как она связана с потерями общественного благосостояния. Можете ли Вы назвать условия, при которых монополия может быть эффективнее конкуренции?
2. Объясните, какие возникают последствия для общества в результате ограничения цен на продукцию монополиста. Возможен ли негативный эффект для общества?
3. Какие Вы можете назвать проблемы измерения монопольной власти, охарактеризуйте достоинства и недостатки различных подходов.
4. Какие существуют проблемы определения экономической прибыли? Какую прибыль можно считать нормальной?
5. Многие рынки товаров и услуг для населения в России высоко монополизированы (например: газо- и электроснабжение.) Как влияет государственный контроль цен в этих отраслях на:
 - а) количество продаваемого товара;
 - б) благосостояние потребителей;
 - в) благосостояние производителя;
 - г) общий уровень общественного благосостояния.
6. В конце XX века Федеральная Торговая Комиссия США разрешила слияние двух фирм, производящих самолеты, Боинга и Макконела Дугласа. Как Вы думаете, почему она пошла на разрешение создания такой большой монополии не только на внутреннем, но и на мировом рынке?
7. Можете ли Вы объяснить, почему в настоящее время в России широко обсуждается проблема приватизации МПС? (Прим.: Более ста лет в США железные дороги были объектом государственного регулирования, но потом оно было снято. Почему, как Вы думаете?)
8. Пусть кривая рыночного спроса на продукцию, производимую фирмой, описывается уравнением: $Q=100-p$. Предельные издержки производства постоянны и равны $MC=20$ руб. Фирма подкупает государственного чиновника, который лоббирует запрет на появление новых фирм в отрасли, но за это она платит ему 10 руб. с каждой проданной ею на рынке единицы товара.
 - а) Рассчитайте цены и объем продаж товара при действии фирмы как монополиста и если бы она действовала как совершенно конкурентная фирма, не используя власть чиновника.
 - б) Рассчитайте совокупный излишек общества при монополии и при конкурентном поведении фирмы.
 - в) Каковы издержки общества от существования монополии?
 - г) Как эти издержки распределяются на две части: ренту от монопольного положения фирмы на рынке и потери от ограничения объема производства товара монополией?

Семинар 4. Олигополистическое взаимодействие на рынке однородных продуктов

1. Модель доминирующей фирмы Форхаймера. При каких условиях доминирующей фирме выгодно вытеснять конкурентные фирмы с рынка, проиллюстрируйте пример при помощи графиков. Модель самоубийственного ценообразования.
2. Верно ли, что фирма-лидер в модели Штакельберга окажется в более худшем положении, чем фирма, действующая в модели Курно?
3. Выведите в модели Курно с линейным спросом и одинаковой линейной функцией издержек для всех фирм в отрасли:
 - а) соотношение между числом фирм в отрасли и их общим выпуском;
 - б) какова при этом будет равновесная цена?
4. В каком случае потери общества выше, в случае ситуации в которой действует доминирующая фирма (фирма-лидер) или когда на рынке действует чистая монополия? Почему, как Вы думаете?

5. Каким образом на поведение фирм на рынке оказывает воздействие то, что их производственные возможности ограничены существующими производственными мощностями?

6. У Фирмы-1 функция издержек описывается уравнением: $c_1(q_1) = 1000 + q_1^2$, а у Фирмы-2: $c_2(q_2) = 2q_2^2$. Обратная функция спроса на рынке, на котором действуют фирмы, выглядит следующим образом: $p = 150 - q_1 - q_2$.

а) выведите кривые реакции обеих фирм в модели Курно.

б) каковы будут объем производства каждой фирмы, их прибыль и цена на рынке?

в) как изменится ситуация, если фирма-1 станет лидером по объемам производства?

г) каковы были бы оптимальный с точки зрения объем производства и цена для каждой фирмы?

7. На рынке присутствует фирма-ценовой лидер с функцией издержек $TCL(q_L) = 10 \cdot q_L + 0.5 \cdot q_L^2$ и 50 фирм конкурентного окружения с одинаковыми издержками $TCF(q_F) = 10 \cdot q_F + 5 \cdot q_F^2$, где q_L - объем производства фирмы-лидера, q_F - объем производства фирмы конкурентного окружения. Рыночный спрос описывается функцией $P(Q) = 200 - 2 \cdot Q$.

Требуется найти характеристики рыночного равновесия и рыночную долю фирмы-лидера.

Семинар 5. Дифференцированная продукция

1. Каким образом, по Вашему мнению, можно оценить уровень дифференциации продукта на рынке?

2. В чем сходство, а в чем различие решаемых проблем в моделях пространственной дифференциации Хотеллинга и Салопы. С чем, по Вашему мнению, это связано?

3. Рассмотрим следующую ситуацию. Пусть в деревне живут всего 200 потребителей. В деревне два пивных ларька. Около ларька - 1 живут непосредственно 50 из них, а остальные 150 живут возле ларька - 2. Транспортные издержки на переезд от одного ларька до другого составляют 0.5 руб. Каждый житель деревни готов заплатить не более 10 руб. за бутылку пива. Издержки ларьков по поставкам в них пива равны 5 руб. Оба ларька имеют положительную долю рынка. Ларьки конкурируют в ценах.

Требуется:

а) найти кривые спроса на пиво, с которыми сталкиваются оба ларька;

б) привести интерпретацию понятия "транспортные издержки" и объяснить, как они воздействуют на дифференциацию продукта. Какие бы установились цены в обоих ларьках при отсутствии транспортных издержек и нулевых издержках производства?

в) найти равновесные для каждого ларька цены на пиво.

4. Как влияет рост платежеспособного спроса на рынок горизонтально и вертикально дифференцированного продукта?

Семинар 6. Концентрация, барьеры входа в отрасль, слияния фирм

1. После исследования некоторых отраслей была получена следующая информация:

а) индекс Лернера для фирмы с наибольшей рыночной долей в каждой отрасли оказался больше, чем индекс Лернера для фирм, вторых по размеру;

б) индекс Лернера обратно зависит от эластичности спроса;

в) индекс Лернера прямо пропорционально зависит от количества фирм, существующих в отрасли.

Что из вышеперечисленного относится к олигополии Курно? Докажите.

2. Верно ли, что чем меньше индекс Херфиндала-Хиршмана, тем фирмы в отрасли более сконцентрированы? Поясните.

3. В настоящее время для оценки потенциальной власти государственные органы во многих странах в основном используют показатели концентрации в отрасли и почти не используют показатели монопольной власти. Как вы думаете, почему происходит именно так и с чем это связано?

4. Определите барьеры входа с точки зрения воздействия на благосостояние потребителей.
5. Правдоподобно ли мнение, что монополия на каждой стадии производства (где их более одной), будет иметь такую же эффективность, как и вертикально-интегрированная монополия во всей отрасли?
6. Перемещает ли вертикальная интеграция монопольную власть фирмы с одного уровня на другой?
7. Часто наблюдается, что отрасли, демонстрирующие высокие темпы входа новых фирм, так же отличаются и высокими темпами выхода их отраслей.
 - а) Как Вы можете это объяснить?
 - б) Как это связано с ценовой стратегией фирм-старожилов?
8. В большинстве моделей удержания от входа фирма-старожил использует тактику хищнического ценообразования для воздействия на потенциальную фирму-новичок. Могут ли эти модели быть пересмотрены таким образом, что подобную тактику использует фирма-новичок? Если да, то в чем тогда принципиальная разница между фирмами?
9. Американские фирмы Кока-Кола и Пепсико доминируют на мировом рынке прохладительных напитков более ста лет, тогда как другие американские фирмы, как Дженерал-Моторс и Форд постоянно подвергаются атакам конкурентов из других стран. В чем разница между этими двумя продуктовыми (рыночными) ситуациями, почему наблюдаются такие существенные различия?
10. Проанализируйте, в каких условиях будут эффективны различные меры защиты от враждебных поглощений.
11. Рассмотрим рынок с линейной функцией спроса: $D(p)=1-p$, где действует одна фирма - "старожил". На рынок собирается войти новая фирма - "новичок". Входа на рынок связан с постоянными издержками $F>0$. Затраты на производство единицы товара у старожила составляют $c=0.5$. Но старожил обладает технологией, которая снижает затраты на производство от равных: c до нуля, если она ее применяет. Применение новой технологии требует безвозвратных затрат в размере $f>0$. У новичка затраты на производство равны: c . Рассмотрим следующую трехпериодную игру. На первом периоде старожил решает, применять ему или нет новую технологию. Затем новичок решает входить ему на рынок или нет. В третьем периоде фирмы определяют их выпуск. Если новичок вошел, то в последнем периоде получается игра, аналогичная модели Курно, иначе, старожил оказывается монополистом. Рассмотрите совершенный в субиграх равновесный результат данной игры. В зависимости от данной величины переменных издержек: c , определите значения F и f , такие, что:
 - а) Рынок блокирован. (Старожил имеет старую технологию, новичок не входит, а старожил является монополистом)
 - б) Рынок удержан. (Старожил предпринимает действия, отличные от тех, которые он бы осуществлял, если бы угрозы входа не было, и новичок не входит на рынок).
 - в) Вход на рынок открыт. (Новичок входит).
 - г) Каковы рыночные цены, выпуск и прибыль фирм в каждом из трех вышеописанных случаев?

Семинар 7. Ценовая политика фирмы.

1. Пусть монополист действует на рынке, на котором существует две легко различимые группы потребителей, со следующими функциями спроса:

$$Q_1(P) = 100 - 2P, \quad Q_2(P) = 300 - 10P.$$

Функция издержек монополиста: $TC(Q) = 10Q$.

Предположим, что перепродажа товара монополиста невозможна. Найдите оптимальные для монополиста объемы производства и цены в условиях, когда монополист проводит ценовую дискриминацию третьей степени, и когда не проводит. Оцените, какой ущерб

несет общество от монополизации отрасли и потребительский излишек в каждом из случаев.

2. Сравните между собой все известные Вам виды ценовой дискриминации.

а) каким образом применение того или иного вида ценовой дискриминации воздействует на общественное благосостояние, цену и объем продаж товара?

б) с чем, прежде всего, связаны возможности применения того или иного вида ценовой дискриминации?

в) приведите примеры ценовой дискриминации, с которой Вы когда-либо сталкивались в реальной жизни.

г) почему в условиях совершенной ценовой дискриминации, объем предложения достигает конкурентного уровня?

д) всегда ли ценовая дискриминация неэффективна с точки зрения потребителей? А всего общества?

е) нужно ли, по Вашему мнению, ограничивать практику ценовой дискриминации? Когда и в каких случаях?

3. Пусть монополист проводит ценовую дискриминацию третьей степени на двух сегментах рынка. В терминах эластичности спроса показать, что ценовая дискриминация невозможна при одинаковой эластичности спроса на разных сегментах рынка.

4. Верно ли утверждение, что для фирмы никогда не будет оптимальным использование хищнического ценообразования?

5. Пусть рыбный ресторан дает дисконтные карты покупателям снаряжения для рыбной ловли, расположенного рядом магазина:

а) почему это может происходить только для клиентов этого магазина?

б) чье благосостояние повышает такой тип ценовой дискриминации?

6. У многих людей существует мнение, что сговор более вероятен в отрасли с малым числом фирм. В Москву из Новосибирска осуществляют рейсы всего несколько авиакомпаний, почему же между ними так часто происходят ценовые войны?

7. Часто утверждается, что ценовые войны более часто встречаются в периоды низкого спроса, по сравнению с периодами высокого спроса.

а) Можете ли вы опровергнуть это утверждение?

б) Можете ли вы привести причины, по которым отклонения от кооперации в ценах более прибыльны во времена подъема (роста спроса), чем во времена спада?

8. Монополия сталкивается на рынке с потребителями двух типов. Всего потребителей каждого типа по 100. Каждый потребитель может потребить максимум две единицы товара. Потребитель первого типа имеет излишек в 10 руб., если потребляет 1 единицу товара, и 18 руб., если две. Потребитель второго типа имеет излишек в 12 руб., если потребляет 1 единицу товара, и 20 руб., если две. Пусть предельные издержки на производство товара постоянны и равны 1. Монополист не имеет никакой информации о типе отдельно взятого потребителя, но хочет применить ценовую дискриминацию второго типа для потребителей, используя двухуровневый тариф в виде $T(q) = A + q\alpha$, где T - общие затраты потребителя на приобретение q единиц товара.

а) рассчитайте величины A и α для оптимального двухуровневого тарифа. Каков при этом уровень чистого общественного благосостояния?

б) существует ли в данной игре нелинейная тарифная схема, которая гарантирует монополисту более высокий уровень прибыли?

Семинар 8. Проблемы качества продукции

1. Во многих странах, в том числе и России, органами государственной власти предпринимаются попытки разрешения проблемы качества товаров и услуг.

а) может ли государственная политика разрешить проблему предоставления достоверной информации о качестве предлагаемых товаров на рынке?

б) какие элементы подобной политики применяются сейчас в нашей стране?

в) какова роль рыночных сигналов при этом, справляются ли они со своей задачей?
г) с чем в первую очередь связаны трудности, возникающие при разрешении данной проблемы?

2. Вася и Ваня оба выращивают яблоки у себя в саду. Вы желаете приобрести их у одного из них, но поскольку на одном и том же дереве могут расти как сладкие, так и кислые яблоки, то вы не уверены, у кого стоит их приобретать. После небольшого исследования, Вы пришли к выводу, что деревья у них идентичны (т.е. доли сладких и кислых яблок на них совпадают), но при этом Вася любит сладкие яблоки, Ваня ненавидит их. У кого Вы предпочтете покупать яблоки? Объясните свой ответ.

3. На рынке автомобилей попадаются хорошие и плохие. Пусть продавцы и покупатели все нейтральны к риску, и имеют следующую резервационную цену, описывающую ценность соответствующих машин для них.

Резервационная цена	Покупатель	Продавец
---------------------	------------	----------

Хороший	100 000 руб.	80 000 руб.
---------	--------------	-------------

Плохой	50 000 руб.	40 000 руб.
--------	-------------	-------------

Предложение автомобилей совершенно неэластично, тогда как спрос совершенно эластичен. Пусть только продавцы знают качество автомобилей (q - доля хороших автомобилей). Найдите критическое значение q - (q^*), что при $q < q^*$, рынок хороших автомобилей исчезнет.

4. Какие проблемы, связанные с асимметричностью информации о качестве продукции возникают?

5. Какие способы решения проблем, связанных с асимметричностью информации о качестве продукции, вы можете назвать? Оцените их эффективность.

Задачи и вопросы для самостоятельного изучения

Задачи и вопросы по теме "НИОКР"

1. Рассмотрим две фирмы, конкурирующие по Курно. Фирма-1 хочет совершить инвестиции в новый технологический процесс производства продукта, который способен снизить переменные издержки производства. Ее конкурент, Фирма-2, не имеет средств на подобные инвестиции. В ходе анализа инвестиционного проекта, выяснилось, что приведенная стоимость экономии от внедрения нового технологического проекта при сохранении текущего уровня выпуска окажется ниже затрат на НИОКР, но незначительно. Если бы Вас наняли консультантом Фирмы-1, какое решение Вы бы ей посоветовали?

2. Вспомните равновесие по Нэшу в гонке за инновациями, в которую вовлечен ряд идентичных фирм. Объясните, как их количество воздействует на:

а) интенсивность НИОКР фирм;

б) время, проходящее до окончания гонки.

3. С какими проблемами сталкивается патентодержатель, если внедрение патента в производство возможно только при значительном расширении объема выпуска? Что, по Вашему мнению, он может предпринять?

4. Как Вы думаете, кто более сильно участвует в погоне за новыми технологиями, монополия или конкурентная фирма? Объясните Ваше мнение. А кто более интенсивно внедряет новые технологии?

5. Пусть фирма, действующая в совершенно конкурентной отрасли, стала обладателем патента на новую технологию производства, которая дает ей снижение кривой средних издержек вниз, что позволяет фирме, не смотря на то, что она по-прежнему имеет цену на товар, определяемую рынком, зарабатывать экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

- а) Если рыночная цена на товар равна 20, а кривая предельных издержек фирмы описывается уравнением $MC_f = 0.4q$. Сколько единиц товара будет произведено фирмой?
- б) Пусть органы власти обнаружили, что новая технология загрязняет атмосферу, и установили, что предельные издержки общества от производства фирмы описываются уравнением $MC_s = 0.5q$. Если цена на товар по-прежнему равна 20, то каков будет общественно оптимальный уровень производства фирмы? Каким налогом должны обложить органы власти производство товара фирмой, чтобы достичь этого оптимального уровня производства?
- с) Представьте ваши ответы теперь и в графическом виде.
6. Рассмотрим симметричную олигополию Курно с функцией рыночного спроса . Функция издержек фирмы: $C(q) = (1/2)q^2$.
- а) Если существуют постоянные издержки: f ($f > 0$), связанные со входом на рынок, то сколько фирм войдет на рынок?
- б) Как изменится Ваш ответ на предыдущий вопрос, если в результате технологического прогресса, функция издержек фирмы изменилась и стала $C(q) = (1/4)q^2$? Объясните Ваш ответ и дайте ему обоснование с точки зрения воздействия технологического прогресса на концентрацию фирм в отрасли.

Задачи и вопросы по теме "Реклама"

- Многие товары (например, консервированный горошек), продаются в магазинах в большом количестве различных наименований, но с малой рекламной поддержкой. Другие же, аналогичные товары (например, фирмы "Бондюэль"), поддерживают торговую марку широкой рекламной компанией. Объясните, почему так происходит.
- Многие потребители были бы рады различать в рекламе явную ложь и недомолвки. Возможно ли это?
- Новые законы о рекламе в России значительно ограничивают возможности ее телевизионного применения. Как это может сказаться на благосостоянии потребителя, учитывая, что телевидение финансируется во многом за счет рекламы?
- Вкратце опишите роль рекламы как сигнала о качестве на рынке рекламируемого товара.
- В 1971 году в США была запрещена реклама сигарет на телевидении и радио, но прибыль сигаретных компаний возросла. Как, по Вашему мнению, такое могло произойти. Что будет в России, если появится аналогичный запрет?

Вопросы по теме "Государственная отраслевая политика"

- Дайте определение государственной отраслевой политики. Какие виды отраслевой политики вы можете назвать. Какая отраслевая политика, на ваш взгляд, наилучшим образом подходит для отраслей России (отрасли выбрать самостоятельно).
- Дайте определение естественной монополии. Что оправдывает наличие естественных монополий в экономике?
- Может ли естественная монополия превратиться в конкурентную рыночную структуру? Какие факторы могут этому способствовать?
- Охарактеризуйте методы государственного регулирования естественных монополий. Приведите примеры из российской практики.
- Предмет и задачи антимонопольной политики. Эффективность и возможные негативные последствия.
- Дайте определение промышленной политики, назовите ее виды. Как реализация той или иной стратегии промышленной политики влияет на структуру отраслевых рынков.

6. Правила аттестации студентов по учебной дисциплине

В целях аттестации студентов по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой работа максимальное количество баллов, которое студент может набрать с учетом итоговой аттестации составляет 100 баллов (80 баллов за работу в течение семестра и 20 баллов за зачет).

В течение семестра студенты должны посещать лекционные и практические занятия и выполнить три вида работ, из балльных оценок за которые складывается общая балльная оценка за работу в течение семестра:

1. Работа на семинарах (решение задач, участие в дискуссиях, выступление перед группой по итогам реферирования научных статей по проблематике курса).
2. Выполнение индивидуальной контрольной работы на тему «Анализ отраслевого рынка с использованием концепции «Структура-Поведение-Результат», посвященной исследованию определенного отраслевого рынка.
3. Выполнение аудиторной письменной контрольной работы, предполагающей решение определенного числа задач по основным темам курса из списка типовых задач, разбираемых на практических занятиях.

Студенты, выполнившие требования текущего контроля в семестре, сдают зачет в письменной форме.

Правила итоговой аттестации:

1. К зачету допускаются студенты, выполнившие все задания текущего контроля, и набравшие не менее 40 баллов по результатам текущего рейтинга.
2. Если по итогам текущей аттестации студент набрал от 20 до 39 баллов, то он может быть допущен к зачету, если выполнит все предусмотренные программой виды работ в семестре и наберет количество баллов, не ниже минимально допустимого (40 баллов).
3. Если по итогам текущей аттестации студент набрал меньше 20 баллов, то в текущем семестре он к зачету не допускается.
4. Зачет проводится в письменной форме. Билет состоит из 33 тестовых заданий и одного теоретического вопроса (вопросы к зачету и типовые тестовые задания приведены в п.9).
5. Максимальное количество - 20 баллов (по 0,4 балла за правильный ответ на каждое тестовое задание и 6,8 балла за ответ на теоретический вопрос) выставляется, если все задания выполнены полностью, безукоризненно.
6. Количество баллов 5-6,7 за ответ на теоретический вопрос выставляется, если суть вопроса раскрыта достаточно полно, но имеются небольшие замечания.
7. Количество баллов 3,4-4,9 за ответ на теоретический вопрос выставляется, если суть вопроса в целом раскрыта, но имеются существенные замечания.
8. Количество баллов 0-3,3 за ответ на теоретический вопрос выставляется, если суть вопроса не раскрыта или раскрыта частично, имеются существенные замечания.
9. Тестовые задания, по которым дан неправильный ответ, оцениваются в 0 баллов.

Таблица 6.1

№п/п	Вид учебной работы (учебной деятельности)	Максимальное количество баллов	Диапазоны баллов	Срок представления и защиты (неделя семестра)
1.	Работа на семинарах	20	10-20	В течение семестра
2.	Индивидуальная аналитическая работа*	30	15-30	15
3.	Письменная контрольная работа	30	15-30	16
Итого по текущему рейтингу:		80	40-80	
4.	Зачет	20	10-20	
Итого за семестр:		100	50-100 (зачтено)	

* При сдаче контрольных работ позже срока применяется коэффициент 0,8.

Правила аттестации курсовой работы

В целях аттестации курсовой работы по курсу также предусмотрена балльно-рейтинговая система, итоговый балл согласно которой складывается из: балльной оценки текста курсовой работы и балльной оценки качества защиты курсовой работы (см.: таблица 6.2). Срок представления курсовой работы научному руководителю на проверку 15 неделя учебного семестра (для студентов заочной формы обучения – начало сессии). При сдаче курсовой работы позже срока к балльной оценке текста курсовой работы применяется коэффициент 0,8.

Таблица 6.2

№	Параметры оценки	диапазон баллов
Текст курсовой работы		
1	своевременность выполнения основных этапов написания курсовой работы, соответствие оформления основным требованиям (соблюдение ГОСТ: титульный лист, содержание, шрифт, оформление графиков, таблиц, рисунков, формул, ссылок, списка литературы; соотношение между частями работы; объем работы)	5 – 10
2	умение грамотно формулировать проблему курсовой работы, свои мысли и выводы, соответствие структуры работы ее задачам	5 – 10
3	соответствие проведенного анализа и полученных результатов поставленным целям и задачам	5 – 10
4	качество изучения теоретических аспектов рассматриваемой проблемы: - все основные вопросы темы освещены логично, подробно и полно - присутствует обзор литературы по теме, включающий учебные пособия различных авторов, монографии, периодические издания и т.д. - анализ различных точек зрения по данной проблеме - присутствуют необходимые примеры - отсутствует лишний материал, не имеющий отношения к теме работы	5 – 10

5	качество проведенного анализа объекта исследования: - определены наиболее важные характеристики объекта исследования, взаимосвязи, тенденции, факторы - выводы подкреплены фактическим статистическим материалом, а не находятся на уровне бытовых (журналистских) высказываний; - отсутствует лишний материал, не имеющий отношения к теме работы; - статистические показатели представлены в динамике, включают актуальные данные, охватывают период последних 5 лет; - конкретизированы ссылки на мнения экспертов, альтернативных исследователей, опросов	10 – 20
6	наличие и глубина авторского вклада в решение поставленных целей и задач: - в работе видны собственные мысли, оценки, обдуманное отношение автора к приводимым фактам; - выполнены расчеты экономических показателей и проведен анализ их результатов; - имеется критический анализ полученных лично автором и другими исследователями результатов и выводов; - теоретический материал структурирован (построены таблицы, схемы, списки), а не представлен в виде сплошного текста.	10 – 20
Итого – количество баллов на текст курсовой работы		40 – 80
Защита курсовой работы		
1	качество ответов на поставленные вопросы	0 – 10
2	умение формулировать основные выводы и результаты, полученные в курсовой работе в соответствии с поставленными целью и задачами, обосновывать и защищать их	0 – 10
Итого – количество баллов на за защиту курсовой работы		10 – 20
Всего баллов*		50 – 100

* 86-100 баллов – «отлично»;
74-85 баллов – «хорошо»;
50-73 балла – «удовлетворительно»;
0-49 баллов – «неудовлетворительно».

7. Список литературы

7.1 Основная литература

В печатном виде

1. Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : Учебник. - М., 1998. - 311 с. : ил.
2. Гильмундинов В. М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 2 : учебное пособие / В. М. Гильмундинов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2009. - 70, [1] с. : ил.
3. Юсупова А. Т. Теория отраслевых рынков : [учебное пособие для вузов по направлению "Экономика"] / А. Т. Юсупова ; отв. ред. Г. М. Мкртчян ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Новосиб. гос. ун-т, Нац. фонд подгот. кадров. - Новосибирск, 2005. - 209 с. : ил., табл. - Рекомендовано УМО.
4. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков : учебник / Н. М. Розанова ; Гос. ун-т - Высш. шк. экономики. - М., 2011. - 906 с. : ил. - Рекомендовано МО.
5. Рой Л. В. Анализ отраслевых рынков : учебник для вузов по экономическим специальностям / Л. В. Рой, В. П. Третьяк ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - М., 2009. - 440, [1] с. : ил. - Рекомендовано УМО.

В электронном виде

1. Гильмундинов В. М. Экономика отраслевых рынков. Ч. 2 : учебное пособие / В. М. Гильмундинов ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2009. - 70, [1] с. : ил. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2009/gilmundinov.pdf>

7.2 Дополнительная литература

В печатном виде

1. Norman G. The New Industrial Economics : Recent Developments in Industrial Organization, Oligopoly and Game Theory. - USA, 1993. - 261 p.. - Пер.загл.: Новая отраслевая экономика: Последние разработки экономической теории по отраслевым рынкам, олигополии и теории игр.
2. Shepherd W. G. The economics of industrial organization : Analysis. Markets. Policies. - USA, 1997. - 446 p.. - Пер.загл.: Экономика отраслевых рынков.
3. Stigler G. J. The Organization of Industry. - Chicago, 1983. - 328 p.. - Пер.загл.: Организация отраслевого рынка.
4. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. В 2 т.. Т. 2 / Жан Тироль ; под ред. В. М. Гальперина и Н. А. Зенкевича ; [пер. с англ. Ю. М. Донца, М. Д. Факировой]. - СПб., 2000. - 450 с. : ил.
5. Хэй Д. Теория организации промышленности. Т. 1 : В 2 т. / Пер. с англ. под ред. А. Г. Слуцкого. - СПб., 1999. - 381 с. : ил.
6. Вехи экономической мысли. Т. 5. Теория отраслевых рынков / под общ. ред. А. Г. Слуцкого ; науч. ред. В. А. Жилин, А. Г. Слуцкий ; сост. С. Б. Авдашева, П. Питтмен, А. Г. Слуцкий. - СПб., 2003. - 668 с. : ил.
7. Князева И. В. Экономика отраслевых рынков : [курс лекций для вузов по специальности 080103.65 - Национальная экономика] / И. В. Князева, С. Д. Капелюк ; под общ. ред. И. В. Князевой ; Сиб. акад. гос. службы. - Новосибирск, 2008. - 181, [1] с.
8. Шерер Ф. М. Структура отраслевых рынков : Учеб. для вузов: Пер. с англ.. - М., 1997. - 697с. : ил.

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

В печатном виде

1. Экономика отраслевых рынков : методические указания для ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. В. М. Гильмундинов]. - Новосибирск, 2007. - 39, [1] с.
2. Экономика отраслевых рынков : методические указания по выполнению курсовой работы для старших курсов ФБ и ИДО (направления подготовки 080101 - Экономическая теория, 080103 - Национальная экономика) / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. В. М. Гильмундинов]. - Новосибирск, 2010. - 42, [2] с. : табл.

В электронном виде

1. Экономика отраслевых рынков : методические указания для ИДО / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. В. М. Гильмундинов]. - Новосибирск, 2007. - 39, [1] с.. - Режим доступа: http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2007/07_Gilmundinov.rar
2. Экономика отраслевых рынков : методические указания по выполнению курсовой работы для старших курсов ФБ и ИДО (направления подготовки 080101 - Экономическая теория, 080103 - Национальная экономика) / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. В. М. Гильмундинов]. - Новосибирск, 2010. - 42, [2] с. : табл.. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2010/3804.pdf>

9. Контролирующие материалы для аттестации студентов по дисциплине

Вопросы к зачету

1. Предмет и метод курса "Экономика отраслевых рынков". Современные теоретические школы, их методологические отличия.
2. Понятие отраслевой рынок. Определение границ рынка и отрасли. Классификация рынков и отраслей.
3. Показатели монопольной власти.
4. Монопольная власть. Экономическая прибыль и проблемы ее измерения.
5. Модели олигополистического взаимодействия фирм на рынке.
6. Дифференциация продукта, виды, влияние на структуру рынка, измерение степени дифференциации.
7. Модель монополистической конкуренции. Аллокальная неэффективность монополистической конкуренции, аргументация в пользу дифференциации продукции.
8. Модели горизонтальной дифференциации продукта. Модель Хотеллинга.
9. Модели горизонтальной дифференциации продукта. Модель Салопа.
10. Модель Ланкастера.
11. Меры концентрации производителей.
12. Слияния и поглощения предприятий, виды, стимулы, последствия.
13. Барьеры входа в отрасль.
14. Рынок доминирующей фирмы. Условия доминирования, ценовые стратегии доминирующей фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.
15. Рынок доминирующей фирмы. Модель Форхаймера.
16. Инновации, их роль в производстве. Гипотеза Шумпетера.
17. Квазирента инноватора. Выбор оптимальной схемы НИОКР.
18. Реклама и рыночные стратегии предприятий в условиях олигополии.
19. Зависимость оптимального уровня рекламы и рыночной структуры. Теорема Дорфмана-Штайнера.
20. Информативная реклама, ее роль в ценообразовании. Подход Стиглера.
21. Информативная реклама, ее роль в ценообразовании. Подход Нэльсона.
22. Информативная реклама, ее роль в ценообразовании. Подход Штайнера.
23. Проблемы, возникающие в связи с асимметричностью информации о качестве товара. Рынок "лимонов" Акерлофа.
24. Решение проблем асимметричности информации.
25. Ценовая дискриминация потребителей.
26. Двуставочный тариф и нелинейное ценообразование.
27. Отраслевая политика государства. Цели, задачи, типы и виды.
28. Естественные монополии. Основные методы государственного регулирования естественных монополий.
29. Антимонopolная политика государства.
30. Промышленная политика государства.
31. Контрактная концепция фирмы.
32. Неоклассическая концепция фирмы.
33. Стратегическая концепция фирмы.
34. Альтернативные цели фирмы. Проблема "Собственник-управляющий".
35. Модель фирмы О. Уильямсона.
36. Модель самоуправляющегося предприятия.
37. Модель индивидуального предпринимателя.

Типовые тестовые задания к зачету

1. В соответствии с Гарвардской школой в основе исследования отраслевых рынков лежит:
А) исследование проблем экономического выбора фирм, функционирующих в отрасли на основе микроэкономических моделей;
Б) исследование эффективности рынков и поведения присутствующих на них фирм;
В) исследование взаимосвязей между характеристиками отрасли и поведением функционирующих в отрасли фирм;
Г) исследование уровня концентрации продавцов на отраслевых рынках;
Д) нет правильного ответа.
2. Монопсония, ограниченная олигополией, это рыночная структура, в которой на рынке присутствуют:
А) один доминирующий покупатель и несколько мелких покупателей;
Б) один доминирующий продавец и несколько крупных покупателей;
В) несколько крупных продавцов и несколько крупных покупателей;
Г) один продавец и один покупатель;
Д) нет правильного ответа.
3. Функция предложения монополиста:
А) это зависимость между рыночной ценой и объемом предлагаемой на рынок продукции;
Б) совпадает с функцией предельных издержек;
В) совпадает с функцией средних издержек;
Г) нет правильного ответа.
4. В модели совершенной конкуренции для отдельного производителя возможно получение положительной экономической прибыли при условии, что
А) выручка покрывает постоянные затраты производителя;
Б) отрасль рассматривается в коротком периоде;
В) отрасль рассматривается в долгосрочном периоде;
Г) такая ситуация невозможна.
5. Коэффициент Бэйна выводится исходя из:
А) рыночной и восстановительной стоимости фирмы;
Б) показателя перекрестной эластичности спроса;
В) соотношения экономической прибыли и собственного капитала;
Г) показателя прямой эластичности спроса по цене и показателя ограниченности мощностей конкурентов;
Д) нет правильного ответа.
6. Необходимость покупки лицензии на ведение деятельности монополистом приводит к:
А) снижению выручки;
Б) росту цены на продукцию;
В) снижению объема выпускаемой продукции;
Г) росту цены и снижению объема выпуска;
Д) нет правильного ответа.
7. Снижение транспортных затрат в модели Хотеллинга означает:
А) снижение потребительского спроса на данный вид товара;
Б) увеличение потребительского спроса на данный вид товара;
В) уменьшение дифференциации товара для потребителей;

- Г) увеличение приверженности потребителей к товару;
Д) нет правильного ответа.
8. В модели Салопы увеличение барьеров входа и транспортных затрат приводит в долгосрочном плане к:
А) росту числа фирм;
Б) сокращению числа фирм;
В) число фирм не изменится;
Г) нет прямой связи.
9. Поглощения, в результате которых улучшается эффективность работы предприятия, называют:
А) стяжательными поглощениями;
Б) аллокативными поглощениями;
В) управленческими поглощениями;
Г) конгломератными поглощениями.
10. Ценовая дискриминация второй степени предполагает:
А) межличностное и межперсональное различие цен спроса;
Б) только межличностное различие цен спроса;
В) только межперсональное различие цен спроса;
Г) нет правильного ответа.
11. В условиях ценовой дискриминации выполняется следующее (Q_I , Q_{II} , Q_{III} - оптимальные для дискриминирующей фирмы объемы при соответствующих видах ценовой дискриминации):
А) $Q_I < Q_{II} < Q_{III}$;
Б) $Q_I > Q_{II} > Q_{III}$;
В) $Q_I > Q_{II}$ и Q_{III} ;
Г) $Q_I < Q_{II}$ и Q_{III} ;
Д) $Q_{III} > Q_I$ и Q_{II} ;
Е) $Q_{II} > Q_I$ и Q_{III} .
12. В модели Capital Assets Pricing Model показатель β отражает:
А) норму доходности ценной бумаги;
Б) норму доходности по безрисковым активам;
В) риск инвестирования в ценную бумагу;
Г) среднюю рыночную доходность;
Д) нет правильного ответа.
13. В модели Шмалензи принимается гипотеза о том, что потребители совершают пробную покупку, если:
А) цена пробного товара ниже цены уже потребляемого товара;
Б) потребительский излишек от пробной покупки превышает потребительский излишек от потребляемой продукции;
В) риск того, что покупаемый продукт окажется неудовлетворительного качества, невелик;
Г) потребитель в любом случае совершит пробную покупку товара;
Д) нет правильного ответа.
14. В соответствии с теоремой Дорфмана-Штайнера оптимальная доля расходов на рекламу увеличивается при:
А) росте эластичности спроса по расходам на рекламу и росте монопольной власти;
Б) росте эластичности спроса по расходам на рекламу и снижении монопольной власти;

- В) снижении эластичности спроса по расходам на рекламу и росте монопольной власти;
- Г) снижении эластичности спроса по расходам на рекламу и снижении монопольной власти.

15. Малой фирме наиболее выгодно увеличивать расходы на рекламу при наличии в отрасли крупной фирмы, если:

- А) эффект расширения отрасли значителен, эффект поглощения конкурентов значителен;
- Б) эффект расширения отрасли значителен, эффект поглощения конкурентов незначителен;
- В) эффект расширения отрасли незначителен, эффект поглощения конкурентов значителен;
- Г) эффект расширения отрасли незначителен, эффект поглощения конкурентов незначителен.

16. Вытеснение с рынка высококачественных товаров низкокачественными обусловлено:

- А) феноменом недобросовестного поведения контрагента;
- Б) проблемой негативного отбора;
- В) нерациональностью потребителей;
- Г) А+Б+В.

17. Какой из ниже перечисленных факторов не способствует решению проблемы асимметричности информации:

- А) репутация фирмы;
- Б) гарантии на продукцию;
- В) высокие цены на продукцию;
- Г) расточительные расходы;
- Д) низкие входные цены.

18. Цены Рамсея для многопродуктового монополиста используются государством для:

- А) увеличения общественного благосостояния;
- Б) ограничения объемов выпускаемой продукции;
- В) выравнивания цен на различных рынках;
- Г) дотирования естественных монополий;
- Д) нет правильного ответа.

19. Монопольная власть в соответствии с коэффициентом Папандреу растет при:

- А) росте мощностей конкурентов и росте перекрестной эластичности спроса по ценам конкурентов;
- Б) росте мощностей конкурентов и снижении перекрестной эластичности спроса по ценам конкурентов;
- В) снижении мощностей конкурентов и снижении перекрестной эластичности спроса по ценам конкурентов;
- Г) снижении мощностей конкурентов и росте перекрестной эластичности спроса по ценам конкурентов.

20. Применение монополиями двухставочного тарифа вместо линейного ведет к:

- А) потере общественного благосостояния;
- Б) росту общественного благосостояния;
- В) общественное благосостояние не меняется;
- Г) нет правильного ответа.

21. Объем расходов на рекламу в условиях монополистической конкуренции:

- А) меньше оптимального;
- Б) больше оптимального;
- В) равен оптимальному;

Г) может быть как выше, так и ниже оптимального.

22. При долгосрочном равновесии в модели монополистической конкуренции рыночная цена:

- А) равна предельным издержкам;
- Б) превышает средние издержки;
- В) равна средним издержкам;
- Г) равна предельной выручке;
- Д) нет правильного ответа.

23. В случае вертикальной дифференциации продукции потребители могут различать продукцию исходя из (отметьте правильные варианты):

- А) торговой марки;
- Б) упаковки;
- В) качества;
- Г) уровня цены;
- Д) уровня дохода;
- Е) удовлетворяемых вкусов.

24. В случае горизонтальной дифференциации продукции потребители могут различать продукцию исходя из (отметьте правильные варианты):

- А) торговой марки;
- Б) упаковки;
- В) качества;
- Г) уровня цены;
- Д) уровня дохода;
- Е) удовлетворяемых вкусов.

25. В модели Форхаймера доминирующая фирма определяет:

- А) какой объем продукции будет максимизировать ее прибыль;
- Б) какая цена на продукцию будет максимизировать ее прибыль;
- В) какой уровень рекламы будет максимизировать ее прибыль;
- Г) какой уровень издержек будет максимизировать ее прибыль;
- Д) какое количество конкурентных фирм будет присутствовать на рынке.

26. Пусть в отрасли функционирует 10 компаний со следующими рыночными долями (S_i): $S_1 = 5\%$, $S_2 = 15\%$, $S_3 = 2\%$, $S_4 = 12\%$, $S_5 = 10\%$, $S_6 = 7\%$, $S_7 = 5\%$, $S_8 = 5\%$, $S_9 = 20\%$, $S_{10} = 19\%$.

Рассчитайте индекс концентрации C_4 , C_8 .

27. Пусть в отрасли функционируют фирмы с идентичными кривыми общих издержек: . Если цена, установившаяся на продукцию в данной отрасли, составляет 10, а оптимальный объем выпуска - 50, то коэффициент Лернера равен (привести расчеты и его значение):

28. Пусть в отрасли присутствует 10 фирм, а показатель дисперсии рыночной доли составляет 0.01. Индекс Херфиндаля-Хиршмана составит (привести расчеты и его значение):

29. При условии, что норма доходности по безрисковым активам равна 10%, среднерыночная норма доходности составляет 15%, а риск инвестирования в предприятия данной отрасли оценивается в 2.4 к среднерыночному риску, рассчитайте норму нормальной прибыли по в данной отрасли.

30. Пусть долгосрочные средние издержки имеют вид: $LATC(Q) = 100Q - Q^2 + 1000$. Определите минимально эффективный выпуск:

31. Модель Акерлоффа. Пусть цена, по которой покупатели готовы купить качественный товар, составляет 100, а некачественный - 50. Продавцы же готовы продать качественный товар не менее чем за 60, а некачественный - 40. Определите долю качественных товаров, при которой будут проданы только некачественные товары.

32. На рынке действует 10 фирм с рыночной долей 10% каждая. Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана.

33. Пусть цены факторов производства составляют $PK = 1$, $PL = 1$, производственная функция определяется следующей зависимостью: . Тогда средние издержки фирмы будут равны: