

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления - филиал РАНХиГС
Экономический факультет
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))
Экономики и финансов
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры Экономики и
финансов

Протокол от «31» августа 2020 г. №01

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11 «Теория отраслевых рынков»

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Финансы и кредит"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма(ы) обучения)

Год набора: 2021

Волгоград, 2020 г.

Автор(ы)-составитель(и):

к.э.н., доцент кафедры экономики и финансов

Молоканов В.М.

старший преподаватель кафедры экономики и финансов

Зеленский А.Г.

Заведующий кафедрой экономики и финансов, к.э.н., доцент

Брехова Ю.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.	5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля).....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине (модулю).....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)..	32
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	36
6.1. Основная литература	36
6.2. Дополнительная литература	36
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	36
6.4. Нормативные правовые документы	36
6.5. Интернет-ресурсы	37
6.6. Иные источники.....	37
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	38

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.11 «Теория отраслевых рынков» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II - 1	Способность проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков	ПКс ОС II –1.1	Способность проводить мониторинг отраслевых рынков

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Финансовый консультант	ПКс ОС II – 1.1	следующих знаний: концептуальные основы теории отраслевых рынков; следующих умений: проведения анализа текущей ситуации на данных рынках следующих навыков: прогнозирования ситуации на основе проведенного анализа.

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.11 «Теория отраслевых рынков» принадлежит к блоку вариативная часть учебного плана и осваивается по очной форме обучения на 1 курсе во 2 семестре, общая трудоемкость 144 часа (4 ЗЕТ)

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области полученный в ходе изучения таких предшествующих дисциплин как: Б1.В.ДВ.02.01 «Деловая этика и культура управления».

Знания, полученные студентами в ходе изучения дисциплины Б1.В.11 «Теория отраслевых рынков» могут быть полезны при изучении таких дисциплин как Б1.Б.06 «Микроэкономика», Б1.О.07 «Макроэкономика», Б1.В.18 «Экономика фирмы».

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем 54 часа из них 34 часа лекционных занятий, 18 часов практических занятий и 54 часа выделено на самостоятельную работу обучающихся.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Работа обучающихся по видам учебных занятий			
			Л/ЭО, ДОТ	ПЗ/ЭО, ДОТ	СР	
Тема 1	Методология исследования рыночных структур. Отраслевой рынок: сущность и классификация.	10	4	1	5	О, СЗ
Тема 2	Фирма как экономический субъект отраслевого рынка.	10	4	1	5	О, Р
Тема 3	Характеристика основных отраслевых рыночных структур.	12	4	2	6	О, Р
Тема 4	Барьеры входа-выхода и структура рынка.	6	2	1	3	О, Р
Тема 5	Феномен дифференциации продукта.	10	4	1	5	О, Р
Тема 6	Бренд как проявление дифференциации продукта.	7	2	1	4	О, Т
Тема 7	Инновационные технологии управления дифференциацией продукта и брендингом.	7	2	1	4	О, Р
Тема 8	Ценообразование на отраслевых рынках. Ценовая дискриминация.	8	2	2	4	О, Р
Тема 9	Информация на отраслевом рынке. Информационная асимметрия отраслевого рынка и ее влияние на ценообразование.	8	2	2	4	О, Р
Тема 10	Интеграция на отраслевых рынках. Виды интеграций. Практика поглощений и слияний фирм на отраслевом рынке	8	2	2	4	О, Р

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.				Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
		Всего	Работа обучающихся по видам учебных занятий			
			Л/ЭО, ДОТ	ПЗ/ЭО, ДОТ	СР	
Тема 11	Регулирование функционирования отраслевого рынка. Оценка результативности отраслевого рынка.	12	4	2	6	О, Р
Тема 12	Государственная антимонопольная политика.	8	2	2	4	О, Р
Консультации на промежуточную аттестацию		2				
Промежуточная аттестация		36				экзамен
Всего:		144	34	18	54	4 ЗЕ

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д), ситуационная задача (СЗ), разбор ситуаций (РС).

Самостоятельная работа (СР) по изучению дисциплины осуществляется с применением ДОТ. Доступ к ДОТ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru>. Пароль и логин к личному кабинету/профилю/учетной записи предоставляется обучающемуся деканатом.

Содержание дисциплины

Тема 1. Методология исследования рыночных структур. Отраслевой рынок: сущность и классификация

Экономическая сущность рынка. Взаимосвязь между понятиями «рынок», «отрасль», «рынок», «отраслевой рынок», «фирма». Основные проблемы теории отраслевых рынков по Р. Шмалензи. Классификация отраслевых рынков. Методология исследования рыночных структур. Эволюция науки об отраслевых рынках. Эмпирическое направление. Теоретическое направление. Гарвардская парадигма. «Гарвардская» и «чикагская» школы. Теория игр и эндогенность структуры рынка. Квазиконкурентные и квазимонопольные рынки. Концентрация рынка. Основные проблемы современной теории отраслевых рынков. Организация отраслевых рынков.

Тема 2. Фирма как экономический субъект отраслевого рынка

Понятие предпринимательства, его место и роль в организации отраслевых рынков. Формы предпринимательства. Современная теория фирмы. Современные концепции фирмы: технологический, контрактный и стратегический подход. Фирма в неоклассической теории. Контрактная теория фирмы. Теория принципала-агента. Альтернативные цели фирм.

Тема 3. Характеристика основных отраслевых рыночных структур

Рынок и рыночные структуры. Совершенная конкуренция. Рыночная структура и ее основные черты. Влияние отдачи от масштаба на равновесие. Ценообразование на уровне предельных затрат и его влияние на общественное благосостояние. Формы и методы недобросовестной конкуренции. Общая характеристика олигополистической структуры. Условия, способствующие координации олигополий. Условия, ограничивающие олигопольную координацию. Независимое поведение: объемная конкуренция. Олигополия Курно: теоретические предпосылки модели. Модель дуополии Курно. Модель дуополии Штакельберга. Монополия. Виды монополий. X – неэффективность монополии. Общественные издержки существования монополии. Естественная монополия.

Показатели монопольной власти. Потери общества от монополизации рынка. Анализ структуры рынков. Факторы, определяющие структуру рынка. Концепции строения рыночных структур по Штакельбергу и Шереру и Россу. Структуры рынка, патенты и технологические инновации. Границы рынка: продуктовые границы, временные границы, локальные границы. Важность определения границ рынка в теоретических и эмпирических исследованиях. Показатели рыночной власти: индекс Бейна, индекс Лернера, коэффициент Тобина, индекс Папандреу.

Тема 4. Барьеры входа-выхода и структура рынка

Барьеры входа и структура рынка. Стратегические и нестратегические барьеры. Институциональные и административные барьеры входа. Затраты на вход, безвозвратные издержки. Блокированный, удержанный и открытый вход в отрасль. Ценообразование и рыночные сигналы.

Тема 5. Феномен дифференциации продукта

Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция. Рынки однородных и неоднородных продуктов. Вертикальная и горизонтальная дифференциация продукции, подходы к измерению степени дифференциации продукции. Качество товара. Выбор уровня качества потребителем, зависимость от дохода. Качество как мера продуктовой дифференциации, модификация модели Хотеллинга, двухпериодная игра.

Тема 6. Бренд как проявление дифференциации продукта

Бренд на отраслевых рынках. Оценка бренда как нематериального актива. Направления управления брендом на отраслевых рынках.

Тема 7. Инновационные технологии управления дифференциацией продукта и брендингом

Сущность и необходимость инновационных технологий в управлении рынком. Понятие и виды инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технологии управления жизненным циклом товара. Массовая кастомизация. Репозиционирования. Ребрендинг.

Тема 8. Ценообразование на отраслевых рынках. Ценовая дискриминация

Модели ценообразования. Двухуровневые тарифы. Неравномерное ценообразование, система накопительных скидок. Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки. Учет сезонного фактора в ценах, его влияние на доходы. Хищническое ценообразование. Экономические теории олигопольного ценообразования. Динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии. Ценовая дискриминация. Типы дискриминационной политики, совершенная дискриминация, дискриминация в зависимости от объема (дискриминация второго типа), дискриминация по группам потребителей (дискриминация третьего типа). Практика ценовой дискриминации, сезонные продажи, нелинейное ценообразование, сезонное ценообразование. Межвременная ценовая дискриминация, парадокс Коуза. Пространственная ценовая дискриминация. Власть покупателя и вертикальное ценообразование. Независимое поведение: ценовая конкуренция. Ценовая война: положительные и отрицательные моменты для развития отрасли. Парадокс Бертрана. Модель Эджуорта. Модель линейного города Хотеллинга. Проблемы ценообразования по Рамсею.

Тема 9. Информация на отраслевом рынке. Информационная асимметрия отраслевого рынка и ее влияние на ценообразование

Понятие информации и информационной асимметрии. Рынок «лимонов» Акерлофа. Модель рынка подержанных автомобилей. Задача покупателя, «негативный» отбор и его последствия. Применение модели Акерлофа, страхование, фаст-фуды, рынок труда, рынок кредитов. Рыночные сигналы. Цена как сигнал качества. Гарантии качества, симметричная

информация. Роль гарантий при несимметричной информации. Государственное регулирование качества продукции, ГОСТ'ы, сертификация, «Закон о защите потребителей», и т.д.

Тема 10. Интеграция на отраслевых рынках. Виды интеграций. Практика поглощений и слияний фирм на отраслевом рынке

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

Тема 11. Регулирование функционирования отраслевого рынка. Оценка результативности отраслевого рынка

Цели отраслевой политики государства. Структура и эффективность функционирования рынка. Регулирование научно-исследовательского сектора и инноваций. Инновации. Классификация процесса инноваций. Гонка за НТП, равновесный и общественно оптимальный уровень НИОКР. Гипотеза Шумпетера. Кооперация в сфере НИОКР, эффект положительного влияния. Взаимосвязь структуры рынка и инновационной активности. Патенты. Получение преимуществ и поощрение инноваций. Критерии и типы патентной защиты разработок. Оптимальная длительность патента. Лицензирование и субсидирование инноваций. Последствия вмешательств государства.

Тема 12. Государственная антимонопольная политика

Антимонопольная политика государства. Международный опыт. Антимонопольная политика в России. Сфера применения Законов «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», «О естественных монополиях» и «О рекламе». Виды ответственности за нарушение антимонопольного законодательства. Способы регулирования естественной монополии. Государственное регулирование естественных монополий и барьеры входа. Использование ценовой дискриминации в регулировании. От регулирования тарифов к регулированию предельного изменения индекса корзины тарифов. Регулирование и дерегулирование естественных монополий. Методы регулирования естественных монополий и достижимость «второго наилучшего». Регулирование тарифов естественной монополии в условиях асимметрии информации об издержках.

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.В.11 «Теория отраслевых рынков» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма
1.	Методология исследования рыночных структур. Отраслевой рынок: сущность и классификация.	Особенности развития теории отраслевых рынков в российской экономической науке.	<i>О, СЗ</i>
2.	Фирма как экономический субъект отраслевого рынка.	Многообразие целей разных экономических агентов (акционеров, индивидуального предпринимателя, менеджеров, кредиторов) и их влияние на поведение фирмы.	<i>О, Р</i>
3.	Характеристика основных отраслевых рыночных структур.	Анализ отраслевого рынка на основе концепции «Структура–поведение–результативность» на примере отрасли России (по выбору).	<i>О, Р</i>
4.	Барьеры входа-выхода и структура рынка.	Административные барьеры на российских рынках.	<i>О, Р</i>

		рынках.	
5.	Феномен дифференциации продукта.	Стратегическое поведение компаний в условиях дифференцированного продукта. Пространственные (адресные) модели. Модель линейного города, «зонтики Хотеллинга», влияние структуры издержек на уровень дифференциации, последовательный вход в отрасль. Модель кругового города Салопа, оптимальный уровень дифференциации и дифференциация при свободном доступе на рынок.	<i>O, P</i>
6.	Бренд как проявление дифференциации продукта.	Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.	<i>O, T</i>
7.	Инновационные технологии управления дифференциацией продукта и брендингом.	Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.	<i>O, P</i>
8.	Ценообразование на отраслевых рынках. Ценовая дискриминация.	Применение методов ценовой дискриминации в современных рыночных условиях.	<i>O, P</i>
9.	Информация на отраслевом рынке. Информационная асимметрия отраслевого рынка и ее влияние на ценообразование.	Стратегическое поведение компаний в условиях асимметричности информации о качестве продукции.	<i>O, P</i>
10.	Интеграция на отраслевых рынках. Виды интеграций. Практика поглощений и слияний фирм на отраслевом рынке	Оценка эффективности международных картелей и их воздействия на отраслевой рынок. Слияния и поглощения (на примере отдельных отраслей мировой и российской экономики).	<i>O, P</i>
11	Регулирование функционирования отраслевого рынка. Оценка результативности отраслевого рынка.	Государственная поддержка и защита отечественного товаропроизводителя.	<i>O, P</i>
12	Государственная антимонопольная политика.	Антимонопольная политика в зарубежных странах	<i>O, P</i>

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.11 «Теория отраслевых рынков» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Методология исследования рыночных структур. Отраслевой рынок: сущность и классификация.	Устный опрос, групповое решение ситуационной задачи
Тема 2	Фирма как экономический субъект отраслевого рынка.	Устный опрос, проверка реферата
Тема 3	Характеристика основных отраслевых рыночных структур.	Устный опрос, проверка реферата
Тема 4	Барьеры входа-выхода и структура рынка.	Устный опрос, проверка реферата
Тема 5	Феномен дифференциации продукта.	Устный опрос, проверка реферата
Тема 6	Бренд как проявление дифференциации продукта.	Устный опрос, письменный тест
Тема 7	Инновационные технологии управления дифференциацией продукта и брендингом.	Устный опрос, проверка реферата
Тема 8	Ценообразование на отраслевых рынках. Ценовая дискриминация.	Устный опрос, проверка реферата
Тема 9	Информация на отраслевом рынке. Информационная асимметрия отраслевого рынка и ее влияние на ценообразование.	Устный опрос, проверка реферата
Тема 10	Интеграция на отраслевых рынках. Виды интеграций. Практика поглощений и слияний фирм на отраслевом рынке	Устный опрос, проверка реферата
Тема 11	Регулирование функционирования отраслевого рынка. Оценка результативности отраслевого рынка.	Устный опрос, проверка реферата
Тема 12	Государственная антимонопольная политика.	Устный опрос, проверка реферата

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена методом устного опроса по вопросам билета из п.4.3

К сдаче экзамена по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1. Методология исследования рыночных структур. Отраслевой рынок: сущность и классификация.

Вопросы устного опроса:

1. В чем состоит экономическая сущность рынка?
2. Выявите взаимосвязи между понятиями «рынок», «отрасль», «отраслевой рынок», «фирма».
3. Назовите основные черты и функции рынков.
4. Назовите основные проблемы теории отраслевых рынков по Р. Шмалензи.
5. Основные постулаты Гарвардской и Чикагской школ.

6. В чем состоит Гарвардская парадигма: «Структура рынка – Поведение – Результат»?

7. Что представляют собой квазиконкурентные и квазимонопольные рынки?

8. Классификация отраслевых рынков.

9. Основные положения модели пяти сил М.Портера в теории рынков.

Темы рефератов:

1. Эволюция науки об отраслевых рынках.

2. Особенности развития теории отраслевых рынков в российской экономической науке.

3. Возможности применения Гарвардской парадигмы для отечественных отраслевых рынков.

4. Базовые условия функционирования отраслевого рынка со стороны спроса и со стороны предложения.

5. Особенности гарвардской и чикагской школ, парадигмы «Структура – поведение – результат» на примере отраслей России.

6. Основные направления современных теоретических разработок в области теории отраслевых рынков.

7. Основные методы количественной оценки структуры рынка.

Ситуационная задача:

Проведите сравнительный анализ степени концентрации на рынках А и В.

Отраслевой рынок А		Отраслевой рынок В	
Фирмы (по убыванию долей)	Рыночные доли, %	Фирмы (по убыванию долей)	Рыночные доли, %
1	30	1	22
2	20	2	20
3	15	3	18
4	10	4	15
5	10	5	15
6	7,5	6	10
7	7,5		

а) Рассчитайте индекс концентрации для 3 крупнейших фирм;

б) Рассчитайте по приведенным данным индекс Херфиндаля-Хиршмана;

в) Рассчитайте индекс Линда для двух крупнейших фирм.

Разбор конкретной ситуации

1. Индекс концентрации CR_n – характеризует долю нескольких крупнейших фирм в общем объеме рынка (по объему производства и реализации продукции) в процентах.

$$\text{Отраслевой рынок А: } CR_n = \sum_{i=1}^n k_i \geq \dots \geq \dots \geq k_n = 30\% + 20\% + 15\% = 65\%$$

$$\text{Отраслевой рынок В: } CR_n = \sum_{i=1}^n k_i \geq \dots \geq \dots \geq k_n = 22\% + 20\% + 18\% = 60\%$$

где k_i – рыночная доля компаний, в %; n – количество фирм участвующих в расчете индекса концентрации.

Если индекс концентрации приближается к 100%, особенно при небольшом количестве фирм учитываемых в расчетах (3-5), то рынок характеризуется высокой

степенью монополизации, если он немногим выше нуля, то его следует рассматривать как конкурентный.

Анализируемые рынки являются умеренно концентрированными ($45\% \leq CR_n \leq 70\%$). При этом более высокой концентрацией обладает отраслевой рынок А (65 %).

2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана (НИ) в отличие от индекса концентрации характеризует не только долю рынка контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка. Рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в %) всех субъектов рынка в общем его объеме.

$$\text{НИ} = \sum_{i=1}^n k_i^2 = 30^2 + 20^2 + 15^2 + 10^2 + 10^2 + 7,5^2 + 7,5^2 = 1612,5$$

Отраслевой рынок А:

$$\text{НИ} = \sum_{i=1}^n k_i^2 = 22^2 + 20^2 + 18^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 1758$$

Отраслевой рынок В:

Чем больше значение индекса Херфиндаля-Хиршмана, тем выше уровень концентрации фирм на рынке.

Анализируемые рынки являются умеренно концентрированными ($1000 \leq \text{НИ} \leq 2000$). При этом более высокой концентрацией обладает отраслевой рынок В (1758).

4. Индекс Линда применяется в странах ЕС, рассчитывается для нескольких крупных фирм, поэтому также не учитывают ситуацию на «окраине» рынка. Вместе с тем индекс Линда позволяет учесть различия в «ядре» рынка.

Для двух крупнейших фирм он равен процентному отношению их рыночных долей.
 $IL = K_1 / K_2 * 100\%$.

Отраслевой рынок А: $IL = 30\%/20\% = 1,5$

Отраслевой рынок В: $IL = 22\%/20\% = 1,1$

Чем больше значение индекса Линда, тем выше уровень концентрации фирм на рынке.

Исходя из значений индекса Линда более высокой концентрацией обладает отраслевой рынок А (1,5).

Типовые оценочные материалы по теме 2. Фирма как экономический субъект отраслевого рынка.

Вопросы устного опроса:

1. Альтернативные цели фирм.
2. Какие выделяют формы предпринимательства?
3. В чем заключается суть современной теории фирмы?
4. В чем заключается технологический, контрактный и стратегический подход в концепции фирмы?
5. Место фирмы в неоклассической теории.
6. В чем состоит суть теории принципала-агента?
7. В чем заключается проблема взаимоотношений «Собственник-управляющий» и «Начальник-подчиненный».

Темы рефератов:

1. Место и роль предпринимательства в организации отраслевых рынков.
2. Цели фирм в российской экономике.
3. Цели экономических агентов (акционеров, индивидуального предпринимателя, менеджеров, кредиторов) и их влияние на поведение фирмы.
4. Технологический, контрактный и стратегический подход в концепции фирмы.

5. Роль институциональных преобразований в отраслевой организации.
6. Место и роль предпринимательства в организации отраслевых рынков.
7. Стратегическое поведение компаний в условиях изменения макроэкономических тенденций.

Типовые оценочные материалы по теме 3. Характеристика основных отраслевых рыночных структур

Вопросы устного опроса:

1. Что представляет собой рыночная структура?
2. Дайте определение монополии, причислите ее виды.
3. В чем заключается X – неэффективность монополии?
4. Какие потери несет общество от монополизации рынка?
5. Что представляют собой формы и методы недобросовестной конкуренции?
6. Дайте определение понятию «совершенная конкуренция».
7. Что представляют собой естественные монополии?

Темы рефератов:

1. Условия, способствующие координации олигополий и ее ограничивающие.
2. Общая характеристика олигополистической структуры.
3. Содержание модели олигополии Курно и ее теоретические предпосылки.
4. Модель дуополии Штакельберга.
5. Анализ отраслевого рынка на основе концепции «Структура–поведение–результативность» на примере отрасли России.
6. Рынок доминирующей фирмы на примере высокотехнологичных отраслей.
7. Влияние факторов внутренней и внешней среды на эффективность отраслевой организации.
8. Методика расчета показателей монопольной власти.

Типовые оценочные материалы по теме 4. Барьеры входа-выхода и структура рынка

Вопросы устного опроса:

1. В чем состоит экономическая сущность и роль барьеров входа-выхода на отраслевом рынке?
2. Какие существуют типы барьеров выхода с рынка?
3. Какие существуют альтернативные подходы к определению входных барьеров?
4. Сходства и различия стратегических и нестратегических барьеров?
5. Охарактеризуйте институциональные и административные барьеры входа.
6. Что представляют собой рыночные сигналы?
7. Что представляют собой блокированный, удержанный и открытый вход в отрасль?

Темы рефератов:

1. Барьеры входа и их влияние на структуру рынка.
2. Существующие административные барьеры на российских рынках.
3. Современные методы установления барьеров входа в отрасль.
4. Существующие подходы к определению входных барьеров.
5. Основные затраты на вход на отраслевой рынок, способы оценки размера безвозвратных издержек.
6. Виды нестратегических барьеров и проблемы их измерения.

Типовые оценочные материалы по теме 5. Феномен дифференциации продукта

Вопросы устного опроса:

1. Чем отличаются друг от друга рынки однородных и неоднородных продуктов?
2. Что представляет собой дифференциация продукта?

3. Чем характеризуется качество товара?
4. В чем заключается вертикальная и горизонтальная дифференциация продукции?
5. Какие существуют подходы к измерению степени дифференциации продукции?
6. Опишите модель линейного города.
7. Как происходит модификация модели Хотеллинга в случае дифференциации продукта?
8. Что представляет собой «зонтики Хотеллинга»?
9. В каких случаях наблюдается последовательный вход в отрасль?
10. Основные положения модели кругового города Салопа?

Темы рефератов:

1. Влияние дифференциации продукта на структуру рынка и уровень конкуренции.
2. Выбор уровня качества товара потребителем в зависимости от его дохода.
3. Качество продукта, как одного из важнейших компонентов отраслевых стратегий.
4. Стратегическое взаимодействие крупных товаропроизводителей на мировом рынке.
5. Возможные варианты стратегического поведения компаний в условиях дифференцированного продукта.
6. Продукт как совокупность потребительских характеристик в рамках модели Ланкастера.
7. Модель вертикальной дифференциации продукта Саттона.
8. Влияние структуры издержек на уровень дифференциации продукта на отраслевом рынке.
9. Оптимальный уровень дифференциации продуктов и его сравнение с уровнем дифференциации продуктов при свободном доступе на рынок.

Типовые оценочные материалы по теме 6. Бренд как проявление дифференциации продукта

Вопросы устного опроса:

1. Что представляет собой бренд?
2. Какие существуют отличия между понятиями «бренд» и «товарный знак»?
3. Опишите историю развития бренда на отраслевых рынках.
4. Что включает в себя структура бренда?
5. Перечислите атрибуты бренда.
6. Какие выделяют основные характеристики бренда?
7. Какие задачи выполняет бренд на отраслевом рынке?

Темы рефератов:

1. Особенности использования бренда на отраслевых рынках.
2. Способы оценки бренда как нематериального актива.
3. Механизмы формирования имиджа торговой марки.
4. Направления управления брендом на отраслевых рынках.
5. Бренд как составная часть капитала компании.
6. Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.
7. Размер оптимальных рекламных расходов на создание бренда.

Вопросы для тестирования:

1. Выберите не существующий вид дифференциации продукции:
 - а) горизонтальная дифференциация;
 - б) ценовая дифференциация;
 - в) вертикальная дифференциация;
 - г) различия в послепродажном обслуживании.

2. На рынках реальных товаров, как правило, действуют:

- а) один вид дифференциации продукции;
- б) все виды дифференциации продукции;
- в) все виды дифференциации продукции, при некотором преобладании одного из них;
- г) все виды дифференциации продукции в равной степени.

3. Как называется вид дифференциации продукции, при котором рост платежеспособного спроса приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными?

- а) горизонтальная дифференциация;
- б) ценовая дифференциация;
- в) вертикальная дифференциация;
- г) различия в послепродажном обслуживании.

4. Какой вид рынка не выделяется специалистами Бостонской консультативной группы?

- а) объемные;
- б) профессиональные;
- в) специализированные;
- г) фрагментарные.

5. В модели монополистической конкуренции Чемберлина рассматривается проблема выбора между:

- а) прибылью и временем досуга;
- б) ценой и объемом производства при выборе стратегической переменной;
- в) числом брендов и величиной выпуска (предложения) каждого бренда;
- г) совершенной конкуренцией и монополией.

6. В модели дуополии Бертрана:

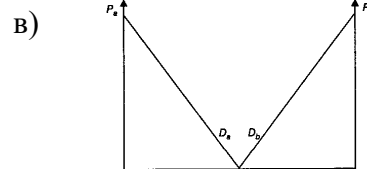
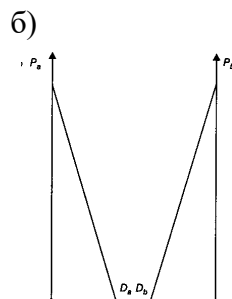
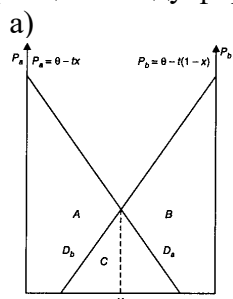
а) ценовая конкуренция производителей дифференцированной продукции в условиях наличия барьеров входа ведет к получению положительной экономической прибыли в течение длительного времени. У фирм возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения;

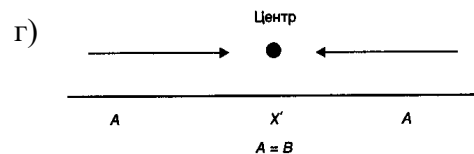
б) ценовая конкуренция производителей дифференцированной продукции в условиях отсутствия барьеров входа ведет к получению нулевой экономической прибыли в течение длительного времени. У фирм не возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения;

в) ценовая конкуренция производителей дифференцированной продукции в условиях наличия барьеров входа ведет к получению положительной экономической прибыли в течение длительного времени. У фирм не возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения;

г) ценовая конкуренция производителей дифференцированной продукции в условиях отсутствия барьеров входа ведет к получению нулевой экономической прибыли в течение длительного времени. У фирм возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения.

7. Определите график модели Хотеллинга на котором присутствует ценовая конкуренция между фирмами:

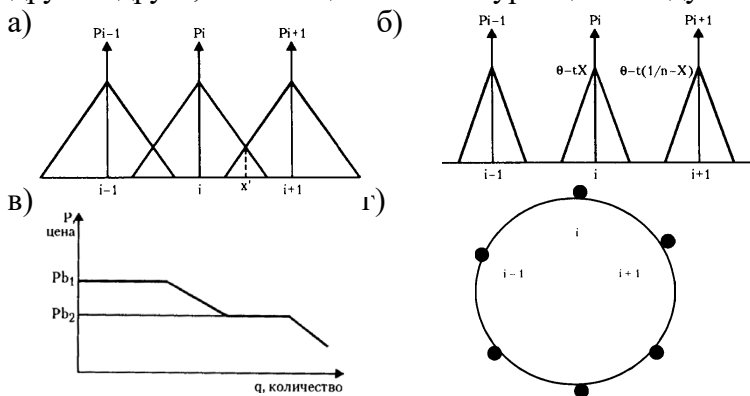




8. Продукт, маркированный клеймом, был:

- а) дешевле, поэтому обычно находил покупателя, и его использование не обманывало ожиданий потребителя.
- б) дороже, обычно находил покупателя, т.к. иметь такой предмет было престижно, и его использование не обманывало ожиданий потребителя.
- в) дешевле, поэтому обычно находил покупателя, но его использование нередко обманывало ожиданий потребителя.
- г) дороже, обычно находил покупателя, т.к. иметь такой предмет было престижно, но его использование нередко обманывало ожиданий потребителя.

9. Определите график модель Салопы, в котором продавцы расположены достаточно далеко друг от друга, так что ценовая конкуренция между ними невозможна:



10. Какую задачу не выполняет бренд?

- а) помогает идентифицировать среди конкурентов;
- б) способствует удовлетворению всех потребностей покупателей;
- в) стимулирует маркетинговую активность производителя.
- г) облегчает выход на новые рынки.

11. Какая характеристика бренда, складывается из учета соответствующих предпочтений человека, проистекающих, в свою очередь, из черт его характера?

- а) атрибуты;
- б) имидж;
- в) индивидуальность;
- г) инновационность.

12. Какого подход оценки стоимости бренда основан на применении принципа замещения?

- а) доходный;
- б) экспертный;
- в) рыночный (сравнительный);
- г) затратный.

13. Какая из целей рекламы направлена на усиление лояльности потребителей к изделиям фирмы?

- а) информирование;
- б) убеждение;
- в) стимулирование;

г) напоминание.

14. Степень дифференцированности продукции на рынке не может быть выражена через?

- а) число торговых марок, присутствующих на данном рынке;
- б) объемы расходов фирм на рекламу своей продукции;
- в) показатель ценовой эластичности спроса;
- г) приверженность потребителей торговой марке.

15. Как называется вид дифференциации продукции заключающийся в различении потребительских свойств товаров, удовлетворяющих разные вкусы и определяющийся приверженностью к той или иной торговой марке?

- а) горизонтальная дифференциация;
- б) различия в местоположении магазина (фирмы);
- в) вертикальная дифференциация;
- г) различия в послепродажном обслуживании.

16. Какой вид рынка предполагает, что компания может за счет небольшого количества конкурентных преимуществ достичь заметной результативности?

- а) объемные;
- б) ограниченные;
- в) специализированные;
- г) фрагментарные.

17. Какой вид рынка предполагает, что фирма обладает широкими возможностями по дифференцированию предложений, но они не могут составить основу для формирования решающего конкурентного преимущества?

- а) объемные;
- б) ограниченные;
- в) специализированные;
- г) фрагментарные.

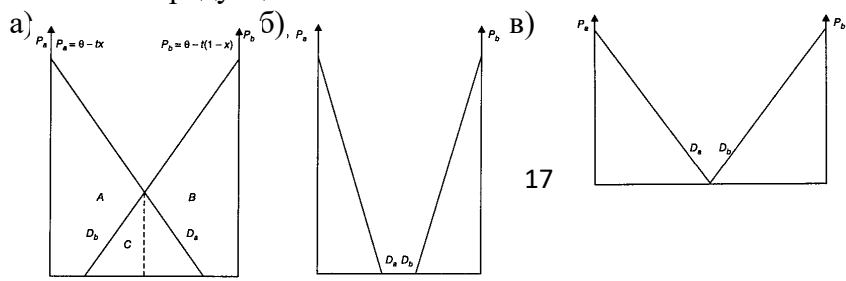
18. Если реальное число товарных марок меньше оптимального, тогда государство будет осуществлять:

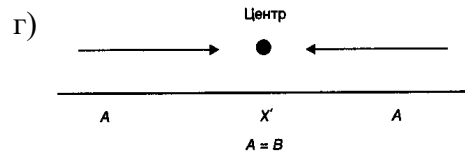
- а) введение лицензирования выпуска новых видов продукции;
- б) установление предельных значений объемов выпуска фирмой каждого товара;
- в) создание барьеров входа через увеличение необратимых издержек входа для новых фирм;
- г) стремится к увеличению на рынке показателя нормальной прибыли.

19. Как называется пространственная модель дифференциации продукции Хотеллинга?

- а) модель кругового города
- б) продукт, как совокупность характеристик;
- в) модель линейного города;
- г) модель ценового лидерства.

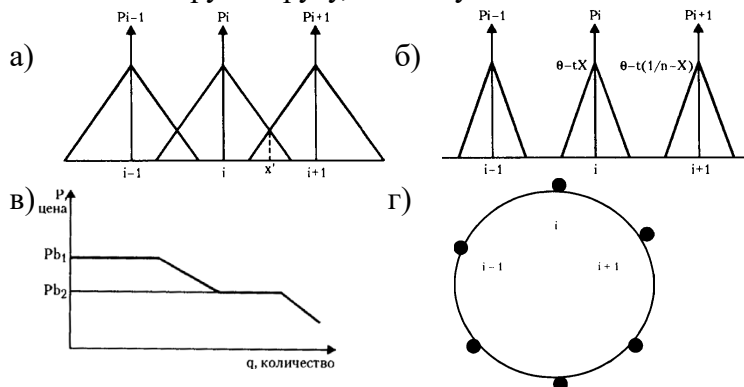
20. Определите график модели Хотеллинга на котором присутствует «мертвая зона», в которой потребители, настолько удалены от продавцов, что фирмы не могут продать им свою продукцию ни по какой положительной цене:





21. Наибольший расцвет идеи брендинга пришелся на XX в., и был не связан с:
- появлением на рынке большого количества похожих товаров;
 - разнообразием потребительских предпочтений;
 - желанием фирм снизить риски своей деятельности;
 - дифференциацией продукта в условиях монополистической конкуренции.

22. Определите график модели Салопы, в котором продавцы расположены достаточно близко друг к другу, и между ними возможна ценовая конкуренция:



23. Какая характеристика не связана с понятием «бренд»?
- атрибуты;
 - имидж;
 - индивидуальность;
 - инновационность.

24. Выберите правильное утверждение:

- бренд, понятие более широкое, чем товарный знак;
- бренд, понятие менее широкое, чем товарный знак;
- бренд и товарный знак равнозначный по широте понятия;
- бренд и товарный знак разные названия одного и того же понятия.

25. Какого подход оценки стоимости бренда основывается на восстановительной стоимости или стоимости замещения объекта той же полезности за вычетом всех видов износа?

- доходный;
- экспертный;
- рыночный (сравнительный);
- затратный.

26. Какая из целей рекламы стимулирует повторные покупки?

- информирование;
- убеждение;
- стимулирование;
- напоминание.

Ответы на вопросы теста: 1.б; 2.в; 3.в; 4.б; 5.в; 6.а; 7.а; 8.б; 9.б; 10.б; 11.в; 12.в; 13.б; 14.в; 15.а; 16.а; 17.г; 18.б; 19.в; 20.б; 21.в; 22.а; 23.г; 24.а; 25.г; 26.г.

Типовые оценочные материалы по теме 7. Инновационные технологии управления дифференциацией продукта и брендингом

Вопросы устного опроса:

1. Понятие и виды инноваций.
2. Чем базисные инновации отличаются от улучшающих инноваций и псевдоинноваций?
3. Какие выделяют группы факторов рыночной конкурентоспособности?
4. Что представляет собой инновационный процесс?
5. Что представляет собой ребрендинг?
6. Что представляет собой ренейминг?
7. Как происходит репозиционирование на отраслевых рынках?
8. Какие существуют методы репозиционирования?
9. Что представляет собой массовая кастомизация?
10. Какие задачи выполняет кастомизация на отраслевом рынке?

Темы рефератов:

1. Сущность и необходимость использования инновационных технологий в управлении рынком.
2. Пионерский и догоняющий инновационный процессы
3. Воздействие инновационной политики фирмы на отраслевой рынок.
4. Технологии управления жизненным циклом товара.
5. Существующие технологии ребрендинга.
6. Взаимосвязь инновационной деятельности компаний с рыночной средой.
7. Оценка конкурентоспособности российских товаропроизводителей на международных рынках.

Типовые оценочные материалы по теме 8. Ценообразование на отраслевых рынках

Вопросы устного опроса:

1. Какие существуют модели ценообразования?
2. Что представляет собой ценовая дискриминация?
3. Какие существуют типы дискриминационной политики?
4. В чем заключается власть покупателя?
5. Как осуществляется вертикальное ценообразование?
6. Охарактеризуйте применяемые методы ценовой дискриминации, обоснуйте необходимость их применения на разных отраслевых рынках.
7. В чем заключается ценовое лидерство в модели Форхаймера?
8. Что представляет собой независимое поведение, ценовая конкуренция.
9. В чем заключается парадокс Бертрана
10. Что представляет собой модель Эджуорта.
11. Модель линейного города Хотелинга.
12. Какие выделяют проблемы ценообразования по Рамсею?

Темы рефератов:

1. Экономические теории олигопольного ценообразования.
2. Модели лимитирующего ценообразования Ф.Модильяни.
3. Особенности ценообразования в условиях монополии и олигополии.
4. Межвременная и пространственная ценовая дискриминация и парадокс Коуза.
5. Оценка ценовой тактики на примере реально существующей компании.
6. Оценка целесообразности применения различных методов ценовой дискриминации в современных рыночных условиях.
7. Воздействие ценовой политики фирм на структуру отраслевого рынка.
8. Положительное и отрицательное влияние ценовых войн на развитие отрасли.

Типовые оценочные материалы по теме 9. Информационная асимметрия отраслевого рынка и ее влияние на ценообразование

Вопросы устного опроса:

1. Понятие и виды информации.
2. Что представляет собой информационная асимметрия?
3. Какие существуют гарантии качества?
4. О чем свидетельствуют рыночные сигналы?
5. Что представляет собой рынок «лимонов» Акерлофа?
6. Какие бывают рыночные сигналы?

Темы рефератов:

1. Цена как сигнал качества.
2. Способы обеспечения гарантий в условиях несимметричной информации.
3. Цена как характеристика качества продукции.
4. Проблема асимметричности информации о качестве продукции.
5. Стратегическое поведение компаний в условиях асимметричности информации о качестве продукции.
6. Особенности рынка «лимонов» Акерлофа в России.

Типовые оценочные материалы по теме 10. Интеграция на отраслевых рынках. Виды интеграций. Практика поглощений и слияний фирм на отраслевом рынке

Вопросы устного опроса:

1. Что представляет собой вертикальная интеграция?
2. Что представляет собой промежуточные, конечные и взаимозамещающие продукты?
3. Цели слияний и поглощений?
4. Какие существуют виды экономических объединений?
5. Что представляет собой враждебные поглощения?
6. Какие выделяют типы слияний?
7. Перечислите последствия интеграции.

Темы рефератов:

1. Горизонтальные и вертикальные слияния.
2. Цели, причины и способы поглощений.
3. Воздействие на структуру отраслевого рынка вертикальной интеграции.
4. Оценка эффективности международных картелей и их воздействия на отраслевой рынок.
5. Возможности адаптации фирмы к изменчивой рыночной среде на основе диверсификации ее деятельности.
6. Оценка влияния на отраслевой рынок слияний и поглощений (на примере отдельных отраслей мировой и российской экономики).
7. Существующие варианты борьбы с враждебными поглощениями.
8. Мировой опыт контроля слияний со стороны государства.

Типовые оценочные материалы по теме 11. Регулирование функционирования отраслевого рынка. Оценка результативности отраслевого рынка

Вопросы устного опроса:

1. Перечислите цели отраслевой политики государства.
2. Что представляет собой инновации?
3. В чем заключается гипотеза Шумпетера?
4. Какие преимущества дает разработка и внедрение инноваций?
5. Чем характеризуется НТП?
6. Что представляет собой патенты?

7. Какие существуют критерии и типы патентной защиты разработок?
8. Как осуществляется государственная поддержка и защита отечественного товаропроизводителя?

Темы рефератов:

1. Зависимость эффективности функционирования рынка от его структуры.
2. Механизмы регулирования научно-исследовательского сектора и инноваций.
3. Равновесный и общественно оптимальный уровень НИОКР.
4. Взаимосвязь структуры рынка и инновационной активности.
5. Способы поощрения инноваций.
6. Процедура лицензирования и условия субсидирования инноваций.
7. Воздействие продуктовых и технологических инноваций на структуру отраслевого рынка.
8. Внешнеторговая политики государства.
9. Инновационная и инвестиционная политика государства.
10. Влияние фактора НТП на стратегии фирм в высокотехнологичных отраслях.

Типовые оценочные материалы по теме 12. Государственная антимонопольная политика

Вопросы устного опроса:

1. Что представляет собой антимонопольная политика государства?
2. Цели и задачи антимонопольной политики?
3. Какие существуют меры антимонопольного регулирования?
4. Как определяется уровень монопольной власти отраслевых рынков?
5. Какие существуют способы регулирования естественных монополий?

Темы рефератов:

1. Меры воздействия антимонопольных органов на рынках с различным уровнем концентрации.
2. Международный опыт антимонопольного регулирования.
3. Цели, задачи и инструменты реализации антимонопольная политики в России.
4. Оценка эффективности антимонопольной политики государства.
5. Уровень монопольной власти различных отраслевых рынков России.

Вопросы для тестирования:

1. Теория отраслевых рынков, как отдельная область экономических исследований, зародилась и развивалась на базе:
 - а) Гарвардской школы;
 - б) Чикагской школы;
 - в) верны ответы а) и б);
 - г) нет правильного ответа.
2. Какой признак не характерен для рынка монополистической конкуренции?
 - а) товар каждой фирмы, присутствующей на рынке, является несовершенным заменителем товаров данного типа реализуемого другими фирмами;
 - б) на рынке имеется относительно большое число продавцов;
 - в) продавцы на рынке не учитывают возможную реакцию своих конкурентов при определении цены и объемов производства;
 - г) наличие барьеров входа.
3. В своем развитии наука «Теория отраслевых рынков» прошла...этапов развития:
А) 1;

- Б) 2;
- В) 3;
- Г) 4.

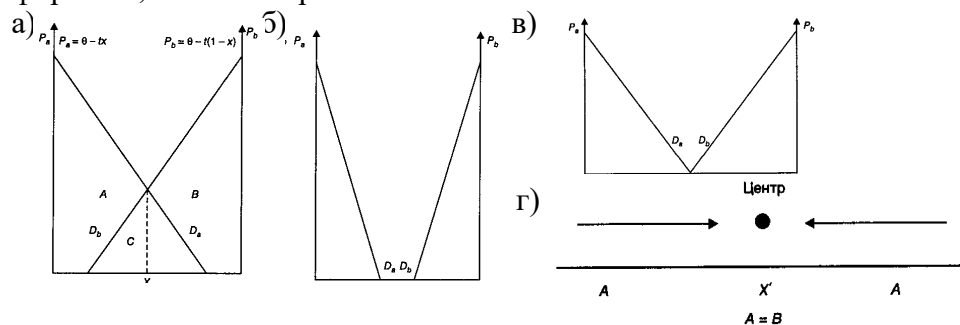
4. Профессорами Гарвардской школы Э. Мэйсон и Д. Бэйн была разработана парадигма:

- а) "Структура – поведение – результат";
- б) "База – структура – результат";
- в) "Структура – поведение – исследование";
- г) "Структура – функционирование – результат".

5. Как называется пространственная модель дифференциации продукции Салопа?

- а) модель кругового города
- б) продукт, как совокупность характеристик;
- в) модель линейного города;
- г) модель ценового лидерства.

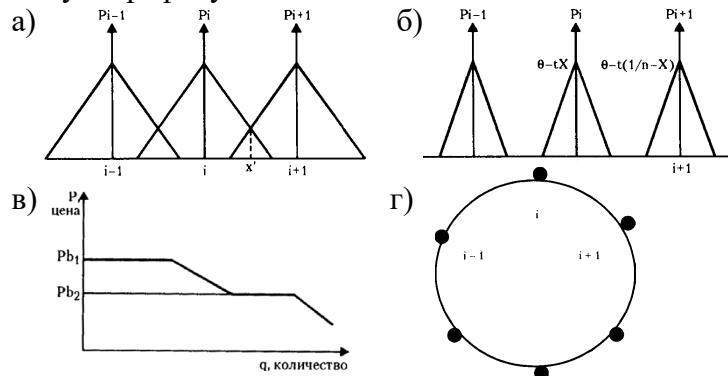
6. Определите график модели Хотеллинга на котором отсутствует зона конкуренции между фирмами, но нет «мертвой зоны»:



7. Что не относится к проблемам теории отраслевых рынков?

- а) рынок отдельного товара и его границы;
- б) максимизация прибыли фирмами;
- в) изучение мирового рынка дифференцированных товаров;
- г) факторы, определяющие размер фирм;

8. Расположение фирм продавцов на расстоянии $1/n$ друг от друга в модели Салопа соответствует графику:



9. Какие типы границы рынка выделяют?

- а) продуктовые;
- б) временные;
- в) локальные;
- г) все ответы верны.

10. Что такое отрасль?

- а) совокупность продавцов, продающих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии;
- б) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии;
- в) совокупность покупателей, объединенных близкими потребностями
- г) нет правильного ответа.

11. Чем определяется структура рынка?

- а) количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации;
- б) законодательством государства;
- в) потребностями покупателей;
- г) сговором предпринимателей;

12. Индекс Херфиндаля — Хиршмана показывает, что:

- а) чем меньше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке;
- б) чем больше значение индекса, тем ниже концентрация продавцов на рынке;
- в) чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке;
- г) значение индекса не оказывает влияние на концентрацию продавцов на рынке.

13. Какой вид инноваций связан с незначительными техническими или внешними изменениями в продукте?

- а) базисные;
- б) улучшающие;
- в) локальные;
- г) рационализирующие.

14. Индекс Лернера определяет:

- а) степень концентрации;
- б) общее число фирм;
- в) долю фирмы на рынке;
- г) монопольную власть.

15. Дифференцированная продукция:

- а) различается потребителями по отличным от цены свойствам; не является совершенно взаимозаменяемой; удовлетворяет одни и те же потребности;
- б) различается потребителями по цене; не является совершенно взаимозаменяемой; удовлетворяет различные потребности;
- в) различается потребителями по отличным от цены свойствам; не является совершенно взаимозаменяемой; удовлетворяет различные потребности;
- г) различается потребителями по цене; является совершенно взаимозаменяемой; удовлетворяет одни и те же потребности.

16. Небольшими издержками контроля и большими трансакционными издержками отличается:

- а) М-форма фирмы;
- б) U-форма фирмы;
- в) Теория принципала-агента;
- г) Нет правильного ответа.

17. Бренд...

- а) является нематериальным активом;
- б) является обязательством;
- в) является оборотным активом;

г) является инвестиционным вложением.

18. Какую задачу не выполняет бренд?

- а) помогает идентифицировать среди конкурентов;
- б) облегчает выбор потребителя;
- в) увеличивает норму прибыли;
- г) снижает риски производителя.

19. Какая технология управления жизненным циклом товара предполагает новое позиционирование старого товара, не подвергающегося каким бы то ни было изменениям?

- а) модификация продукта;
- б) модификация рынка;
- в) модернизация;
- г) репозиционирование.

20. Выберите не существующий вид дифференциации продукции:

- а) горизонтальная дифференциация;
- б) ценовая дифференциация;
- в) вертикальная дифференциация;
- г) различия в послепродажном обслуживании.

21. На рынках реальных товаров, как правило, действуют:

- а) один вид дифференциации продукции;
- б) все виды дифференциации продукции;
- в) все виды дифференциации продукции, при некотором преобладании одного из них;
- г) все виды дифференциации продукции в равной степени.

22. Как называется вид дифференциации продукции, при котором рост платежеспособного спроса приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными?

- а) горизонтальная дифференциация;
- б) ценовая дифференциация;
- в) вертикальная дифференциация;
- г) различия в послепродажном обслуживании.

23. В модели монополистической конкуренции Чемберлина рассматривается проблема выбора между:

- а) прибылью и временем досуга;
- б) ценой и объемом производства при выборе стратегической переменной;
- в) числом брендов и величиной выпуска (предложения) каждого бренда;
- г) совершенной конкуренцией и монополией.

24. В модели дуополии Бертрана:

а) ценовая конкуренция производителей дифференцированной продукции в условиях наличия барьеров входа ведет к получению положительной экономической прибыли в течение длительного времени. У фирм возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения;

б) ценовая конкуренция производителей дифференцированной продукции в условиях отсутствия барьеров входа ведет к получению нулевой экономической прибыли в течение длительного времени. У фирм не возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения;

в) ценовая конкуренция производителей дифференцированной продукции в условиях наличия барьеров входа ведет к получению положительной экономической

прибыли в течение длительного времени. У фирм не возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения;

г) ценовая конкуренция производителей дифференцированной продукции в условиях отсутствия барьеров входа ведет к получению нулевой экономической прибыли в течение длительного времени. У фирм возникают стимулы к кооперации своих действий через явные или неявные соглашения.

25. Продукт, маркированный клеймом, был:

а) дешевле, поэтому обычно находил покупателя, и его использование не обманывало ожиданий потребителя.

б) дороже, обычно находил покупателя, т.к. иметь такой предмет было престижно, и его использование не обманывало ожиданий потребителя.

в) дешевле, поэтому обычно находил покупателя, но его использование нередко обманывало ожиданий потребителя.

г) дороже, обычно находил покупателя, т.к. иметь такой предмет было престижно, но его использование нередко обманывало ожиданий потребителя.

26. Какая из целей рекламы стимулирует повторные покупки?

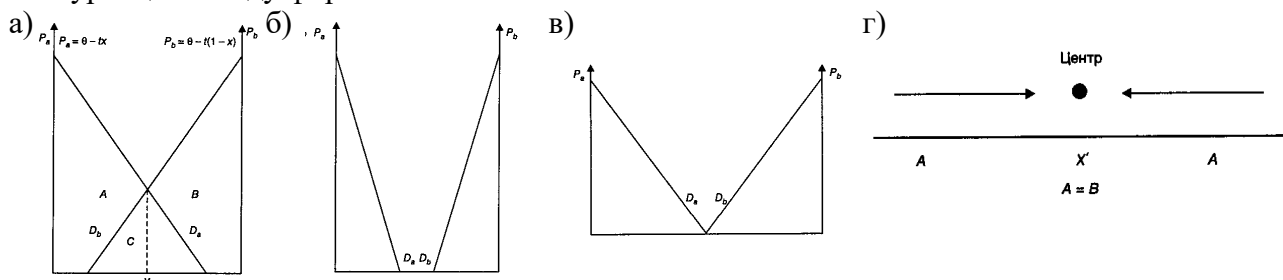
а) информирование;

б) убеждение;

в) стимулирование;

г) напоминание.

27. Определите график модели Хотеллинга на котором присутствует ценовая конкуренция между фирмами:



28. Какая характеристика бренда, складывается из учета соответствующих предпочтений человека, приистекающих, в свою очередь, из черт его характера?

а) атрибуты;

б) имидж;

в) индивидуальность;

г) инновационность.

29. Какой подход оценки стоимости бренда основан на применении принципа замещения?

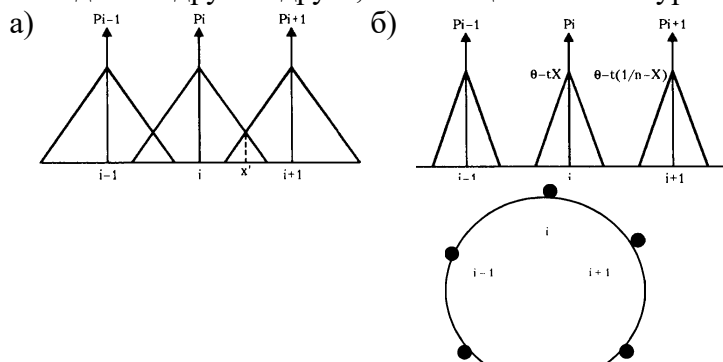
а) доходный;

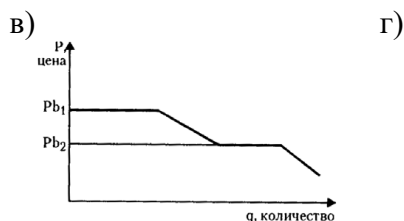
б) экспертный;

в) рыночный (сравнительный);

г) затратный.

30. Определите график модель Салопы, в котором продавцы расположены достаточно далеко друг от друга, так что ценовая конкуренция между ними невозможна:





31. Какая из целей рекламы направлена на усиление лояльности потребителей к изделиям фирмы?

- а) информирование;
- б) убеждение;
- в) стимулирование;
- г) напоминание.

32. Какой вид инноваций связан с разработкой принципиально новых продуктов?

- а) базисные;
- б) улучшающие;
- в) локальные;
- г) рационализирующие.

33. Какую стадию не включает инновационный процесс?

- а) фундаментальные исследования;
- б) прикладные исследования;
- в) полигонные испытания;
- г) освоение промышленного производства.

34. Понятие «рынок» не предполагает:

- а) взаимодействие между продавцом и покупателем;
- б) взаимовыгодный обмен товаром или услугой;
- в) наличие несколько сторон сделки;
- г) отсутствие монополии.

35. Как называется вид дифференциации продукции заключающийся в различении потребительских свойств товаров, удовлетворяющих разные вкусы и определяющийся приверженностью к той или иной торговой марке?

- а) горизонтальная дифференциация;
- б) различия в местоположении магазина (фирмы);
- в) вертикальная дифференциация;
- г) различия в послепродажном обслуживании.

36. Какой вид рынка предполагает, что компания может за счет небольшого количества конкурентных преимуществ достичь заметной результативности?

- а) объемные;
- б) ограниченные;
- в) специализированные;
- г) фрагментарные.

37. Если реальное число товарных марок меньше оптимального, тогда государство будет осуществлять:

- а) введение лицензирования выпуска новых видов продукции;
- б) установление предельных значений объемов выпуска фирмой каждого товара;
- в) создание барьеров входа через увеличение необратимых издержек входа для новых фирм;
- г) стремиться к увеличению на рынке показателя нормальной прибыли.

38. Как называется пространственная модель дифференциации продукции Хотеллинга?

- а) модель кругового города
- б) продукт, как совокупность характеристик;
- в) модель линейного города;
- г) модель ценового лидерства.

39. Выберите правильное утверждение:

- а) бренд, понятие более широкое, чем товарный знак;
- б) бренд, понятие менее широкое, чем товарный знак;
- в) бренд и товарный знак равнозначный по широте понятия;
- г) бренд и товарный знак разные названия одного и того же понятия.

40. Характеризует фирму со многими подразделениями, выпускающую большую номенклатуру продукции, включая производство промежуточных (полуфабрикатов) продуктов внутри фирмы – это

- а) U-форма фирмы;
- б) M-форма фирмы;
- в) Теория принципала-агента;
- г) Нет правильного ответа.

Ответы на вопросы теста: 1.в; 2.г; 3.в; 4.а; 5.а; 6.в; 7.в; 8.г; 9.г; 10.б; 11.а; 12.в; 13.г; 14.а; 15.а; 16.б; 17.а; 18.г; 19.г; 20.б; 21.в; 22.в; 23.в; 24.г; 25.б; 26.г; 27.а; 28.в; 29.в; 30.б; 31.б; 32.а; 33.в; 34.г; 35.а; 36.а; 37.б; 38.в; 39.а; 40.б.

Шкала оценивания

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками определения структуры рынка, степени дифференциации продукции на отраслевом рынке и разработки некооперативной стратегии поведения фирмы на различных отраслевых рынках.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками определения структуры рынка, степени дифференциации продукции на отраслевом рынке и разработки некооперативной стратегии поведения фирмы на различных отраслевых рынках.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками определения структуры рынка, степени дифференциации продукции на отраслевом рынке и разработки некооперативной стратегии поведения фирмы на различных отраслевых рынках.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет основными навыками определения структуры рынка, степени дифференциации продукции на отраслевом рынке и разработки некооперативной стратегии поведения фирмы на различных отраслевых рынках.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не

	владеет навыками определения структуры рынка, степени дифференциации продукции на отраслевом рынке и разработки некооперативной стратегии поведения фирмы на различных отраслевых рынках.
--	---

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\% ,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

Проверка реферата

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке реферата во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке реферата является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс ОС II - 1	Способность проводить мониторинг и исследование конъюнктуры рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг, иностранной валюты, товарно-сырьевых рынков		

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания Что делает обучающийся (какие действия способен выполнить), подтверждая этап освоения компетенции	Критерий оценивания Как (с каким качеством) выполняется действие. Соответствует оценке «отлично» в шкале оценивания в РПД.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену по дисциплине «Теория отраслевых рынков»

1. Методология исследования рыночных структур
2. Понятие, роль и содержание экономики отраслевых рынков. Экономическая сущность понятия «Рынок». Основные черты и функции рынков.
3. История развития экономики отраслевых рынков
4. Гарвардская школа в экономике отраслевых рынков
5. Чикагская школа в экономике отраслевых рынков
6. Современные школы экономики отраслевых рынков (новая теория, теория конкурентоспособности, экономический империализм, теория транзакционных издержек, неинституциональная теория и др.)
7. Модель пяти сил М.Портера в теории рынков.
8. Методы количественной оценки структуры рынка.
9. Понятие предпринимательства, его место и роль в организации отраслевых рынков. Формы и теории предпринимательства.
10. Современные концепции фирмы: технологический, контрактный и стратегический подход.
11. Фирма в неоклассической теории. Теория принципала-агента. Альтернативные цели фирм.
12. Рыночная структура и ее основные черты. Классификация рыночных структур.
13. Совершенная конкуренция. Совершенная монополия. Виды монополий. X – неэффективность монополии. Показатели монопольной власти. Потери общества от монополизации рынка.
14. Олигополистический рынок: понятие, признаки, формы поведения фирм на рынках однородных продуктов
15. Олигополия Курно: теоретические предпосылки модели.
16. Модель олигополии Бертрана.
17. Модель дуополии Штакельберга.
18. Модель Форхаймера.
19. Экономическая сущность и роль барьеров входа-выхода на отраслевом рынке. Барьеры входа и структура рынка.
20. Стратегические и нестратегические барьеры входа на рынок.
21. Барьеры выхода с рынка.
22. Дифференциация продукта: понятие, типы и подходы к измерению степени дифференциации.
23. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция.
24. Понятие и содержание модели монополистической конкуренции Чемберлина с дифференциацией продукции.
25. Модель Бертрана для случая дифференцированной продукции
26. Пространственные (адресные) модели дифференциации продукта (модель линейного города Хотеллинга, модель «кругового города» Салопа).

27. Продукт как совокупность характеристик: модель Ланкастера
28. Бренд на отраслевых рынках: история развития, понятие, характеристики
29. Бренд, как нематериальный актив, его оценка и определение оптимальных рекламных расходов на создание бренда.
30. Направления управления брендом на отраслевых рынках.
31. Понятие и виды инноваций, необходимость инновационных технологий в управлении рынком.
32. Инновационный процесс и жизненный цикл инновационного проекта
33. Ребрендинг: понятие и технологии.
34. Кастомизация: понятие, цели, механизмы реализации
35. Репозиционирование. Ренейминг.
36. Назначение и виды рекламы.
37. Ценообразование на отраслевых рынках: теории, этапы, модели.
38. Ценовая дискриминация: понятие, условия возникновения, степени.
39. Экономическая сущность и состав информации на отраслевом рынке. Роль информации на рынке.
40. Информационная асимметрия на отраслевом рынке.
41. Рынок «лимонов» Акерлофа.
42. Регулирование функционирования отраслевого рынка.
43. Методы регулирования отраслевого рынка.
44. Понятие, цели и типы отраслевой политики государства.
45. Понятие, виды и предпосылки развития интеграции. Виды интеграционных объединений.
46. Слияния и поглощения. Враждебные поглощения.
47. Причины поглощений. Цели и способы поглощений.
48. Способы борьбы с враждебными поглощениями.
49. Несостоятельность отраслевого рынка: причины, последствия, потребность в государственном регулировании.
50. Оценка результативности отраслевого рынка.
51. Методы государственного регулирования функционирования отраслевого рынка.
52. Антимонопольная политика государства

Шкала оценивания

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
89% - 75%	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
74% - 60%	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
менее 60%	Демонстрация отсутствия знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт Times New Roman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат.ВУЗ – не менее 60 процентов.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие – одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа, выполнение контрольной работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов предлагаемых в п.6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует

придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников**.

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграф, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли

автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, обрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.

- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.

- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.

- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.

- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков: учеб. пособ. для бакалавров / Надежда Михайловна Розанова; Высш. шк. экономики; Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 794 с.: ил., табл. - (Бакалавр. Углубленный курс).

2. Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 1 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 345 с. — (Бакалавр. Академический курс). <http://www.biblio-online.ru/viewer/16901DA3-05A7-4E0F-9696-046F63EBBF60>

3. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 2 : учебник для академического бакалавриата / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). <http://www.biblio-online.ru/viewer/1716C06A-DC37-403D-BAEF-EC8B05E26FD2>

4. Грачева М.В. Моделирование экономических процессов [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления. М.: ЮНИТИ-ДАНА 2015. — 543 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52067>.— ЭБС «IPRbooks» по паролю

6.2. Дополнительная литература

1. Булатова Н.В. Развитие системы регулирования рынка молока и молочной продукции [Электронный ресурс]: монография/ Булатова Н.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2013.— 112 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16471>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Грачева М.В. Моделирование экономических процессов [Электронный ресурс]: учебник/ Грачева М.В., Черемных Ю.Н., Туманова Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013.— 543 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12867>— ЭБС «IPRbooks».

4. Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / Н.М. Розанова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2015.

5. Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учебное. М.: Издательство Юрайт, 2016. - 492 с. <https://www.biblio-online.ru/book/42B8A4D9-2827-44FE-B0F7-0A6CC6E55062>

6. Самсонова М.В. Экономика отраслевых рынков [Электронный ресурс]: практикум/ Самсонова М.В., Белякова Е.А.— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 135 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33670>. — ЭБС «IPRbooks».

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Отсутствует.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 1993.
2. Бюджетный кодекс РФ от 31.07.1998 № 145-ФЗ.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации
4. Налоговый кодекс РФ от 31.07.1998 № 146-ФЗ. Ч. 1.
5. Налоговый кодекс РФ от 05.08.2000 № 117-ФЗ. Ч. 2.

6. Бюджетное послание Президента Российской Федерации о бюджетной политике на очередной год и плановый период.
7. Федеральный закон от 26 октября 2006 г. «О защите конкуренции» № 135-ФЗ.
8. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. N 948-1 "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках".
9. Федеральный закон от 17 августа 1995 г. "О естественных монополиях" №147-ФЗ.
10. Федеральный закон от 13.03.2006 "О рекламе" №38-ФЗ.
11. Федеральный закон от 26 октября 2002 г. "О несостоятельности (банкротстве)" №127-ФЗ.
12. Федеральный закон от 22.04.1996 «О рынке ценных бумаг» №39-ФЗ.

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Официальный сайт Государственной Думы РФ - duma.gov.ru
2. Официальный сайт Министерства финансов Волгоградской области - volgafin.volganet.ru
3. Официальный сайт Министерства финансов РФ - minfin.ru
4. Официальный сайт Правительства Волгоградской области - volganet.ru
5. Официальный сайт Правительства РФ - правительство.рф
6. Официальный сайт Совета Федерации - council.gov.ru
7. Официальный сайт Федеральной налоговой службы: www.nalog.ru
8. Официальный сайт ЦБ РФ: www.cbr.ru
9. СПС «Консультант Плюс»
10. СПС «Гарант»

6.6. Иные источники

Отсутствует.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью;

Дисциплина должна быть поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами.

Программные средства обеспечения учебного процесса должны включать:

- программы презентационной графики;
- текстовые редакторы.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья;

- учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах;

- для слабовидящих обучающихся в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;

- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.