

**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

Кафедра экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС
Протокол №2 от 23.09.2021 г.

ПРОГРАММА БАЛАКАВРИАТА

Финансы и кредит

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.11 «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

(код и наименование дисциплины)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная, очно-заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2022 г.

Волгоград, 2021 г.

Автор-составитель:

ст. преп. кафедры экономики и финансов Зеленский Андрей Геннадиевич
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

экономики и финансов, кандидат экономических наук, доцент Брехова Юлия Викторовна
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

РПД Б1.В.11 «Теория отраслевых рынков» одобрена на заседании кафедры экономики и финансов. Протокол от 31 августа 2021 года № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	Ошибка!
Закладка не определена.	
1.1. Осваиваемые компетенции	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Результаты обучения	Ошибка! Закладка не определена.
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	Ошибка! Закладка не определена.
3.Содержание и структура дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Структура дисциплины	6
3.2. Содержание дисциплины	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	Ошибка! Закладка не определена.
определена.	
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации	11
4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	11
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	30
5.1. Методы проведения зачета	30
5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации	30
6. Методические материалы по освоению дисциплины	33
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	38
7.1. Основная литература	38
7.2. Дополнительная литература	38
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	38
7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.	39
7.5. Иные источники	39
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	41

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

1.1. Осваиваемые компетенции

Дисциплина Б1.В.11 «Теория отраслевых рынков» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента 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. Результаты обучения

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Финансовое консультирование	ПКс ОС II – 1.1 Способность проводить мониторинг отраслевых рынков	на уровне знаний: - концептуальные основы теории отраслевых рынков
		на уровне умений: - анализирует структуру и модели проведения фирм на отраслевом рынке
		на уровне навыков: - осуществляет оценку и прогнозирование результативности отраслевых рынков

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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, по очно-заочной 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».

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, на контроль – 36 часов.

По очно-заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем 38 часов из них 24 часа лекционных занятий, 12 часов практических занятий и 70 часов выделено на самостоятельную работу обучающихся, на контроль – 36 часов.

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».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СРО	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ*	КСР		
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
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						Экз
Всего:		144	34		18		54	4 ЗЕ

* – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), тестирование (Т), практическое задание (ПЗ), коллоквиум (Кол), дискуссии (Дис), доклад (Д), устный опрос (О)

** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой (ЗО), экзамен (Экз).

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СРО	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ*	КСР		
Тема 1	Методология исследования рыночных структур. Отраслевой рынок: сущность и классификация.	9	2		1		6	О, СЗ
Тема 2	Фирма как экономический субъект отраслевого рынка.	9	2		1		6	О, Р
Тема 3	Характеристика основных отраслевых рыночных структур.	10	2		1		7	О, Р
Тема 4	Барьеры входа-выхода и структура рынка.	7	2		1		4	О, Р
Тема 5	Феномен дифференциации продукта.	8	2		1		5	О, Р
Тема 6	Бренд как проявление дифференциации продукта.	8	2		1		5	О, Т
Тема 7	Инновационные технологии управления дифференциацией продукта и брендингом.	10	2		1		7	О, Р
Тема 8	Ценообразование на отраслевых рынках. Ценовая дискриминация.	8	2		1		5	О, Р
Тема 9	Информация на отраслевом рынке. Информационная асимметрия отраслевого рынка и ее влияние на ценообразование.	9	2		1		6	О, Р
Тема 10	Интеграция на отраслевых рынках. Виды интеграций. Практика поглощений и слияний фирм на отраслевом рынке	9	2		1		6	О, Р
Тема 11	Регулирование функционирования отраслевого рынка. Оценка результативности отраслевого рынка.	10	2		1		7	О, Р
Тема 12	Государственная антимонопольная политика.	9	2		1		6	О, Р
Консультации на промежуточную аттестацию		2						
Промежуточная аттестация		36						Экз
Всего:		144	24		12		70	4 ЗЕ

* – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), тестирование (Т), практическое задание (ПЗ), коллоквиум (Кол), дискуссии (Дис), доклад (Д), устный опрос (О)

** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: зачет с оценкой (ЗО), экзамен (Экз).

3.2. 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. Х – 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 Хотелинга. 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.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.09.01 «Государственное регулирование экономики» используются следующие 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

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

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.

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

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 расчёте 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 (ННІ) 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.

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

Отраслевой рынок А:

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

Отраслевой рынок В:

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

Анализируемые рынки являются умеренно концентрированными ($1000 \leq \text{ННІ} \leq 2000$). 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.

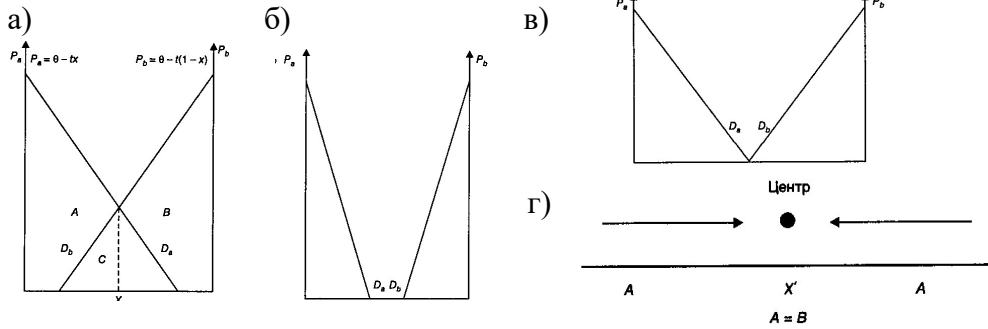
3. Как называется вид дифференциации продукции, при котором рост платежеспособного спроса приводит к вытеснению низкокачественных товаров высококачественными?
 - а) горизонтальная дифференциация;
 - б) ценовая дифференциация;
 - в) вертикальная дифференциация;
 - г) различия в послепродажном обслуживании.

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.

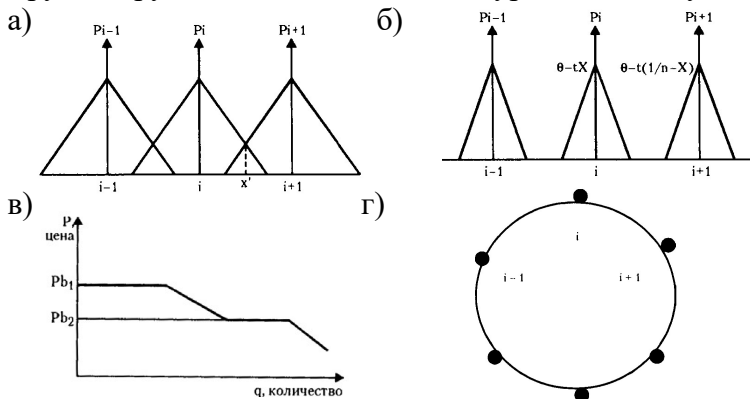
7. Определите график модели Хотеллинга на котором присутствует ценовая конкуренция между фирмами:



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 Салопа, 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:

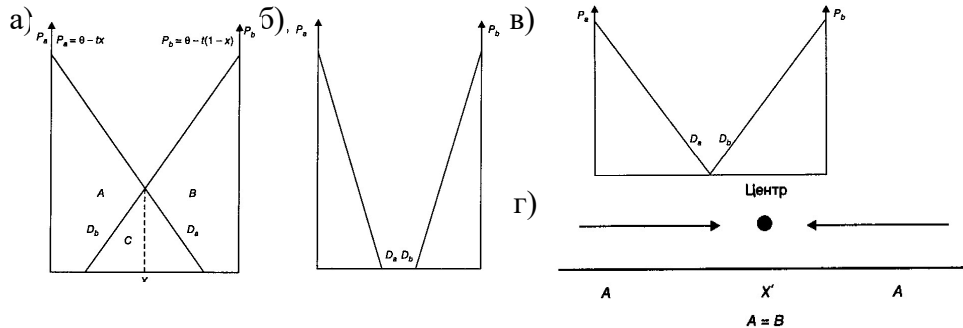
- а) введение лицензирования выпуска новых видов продукции;
- б) установление предельных значений объемов выпуска фирмой каждого товара;
- в) создание барьеров входа через увеличение необратимых издержек входа для новых фирм;
- г) стремится к увеличению на рынке показателя нормальной прибыли.

19. Как называется пространственная модель дифференциации продукции Хотеллинга?

- а) модель кругового города

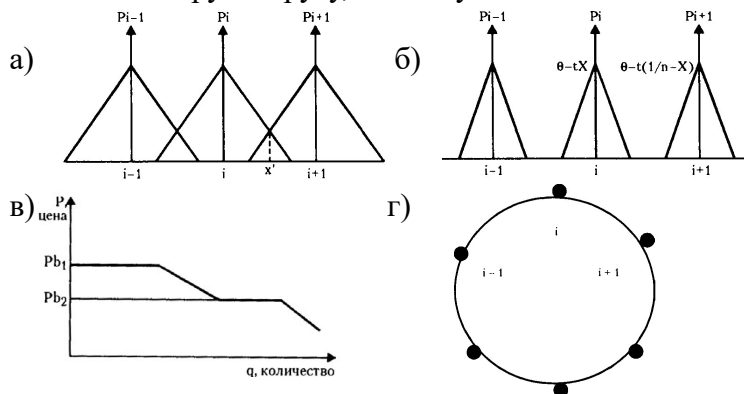
- б) продукт, как совокупность характеристик;
- в) модель линейного города;
- г) модель ценового лидерства.

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:
- а) появлением на рынке большого количества похожих товаров;
 - б) разнообразием потребительских предпочтений;
 - в) желанием фирм снизить риски своей деятельности;
 - г) дифференциацией продукта в условиях монополистической конкуренции.

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



23. Какая характеристика не связана с понятием «бренд»?
- а) атрибуты;
 - б) имидж;
 - в) индивидуальность;
 - г) инновационность.

24. 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.

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

- а) доходный;
- б) экспертный;

- в) рыночный (сравнительный);
- г) затратный.

26. Какая из целей рекламы стимулирует повторные покупки?

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

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 расчёте 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 (ННИ) 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.

$$\text{Отраслевой рынок А: } HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2 = 30^2 + 20^2 + 15^2 + 10^2 + 10^2 + 7,5^2 + 7,5^2 = 1612,5$$

$$\text{Отраслевой рынок В: } HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2 = 22^2 + 20^2 + 18^2 + 15^2 + 15^2 + 10^2 = 1758$$

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

Анализируемые рынки являются умеренно концентрированными ($1000 \leq HHI \leq 2000$). 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.
 $IL = K1 / K2 * 100\%$.

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

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

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:

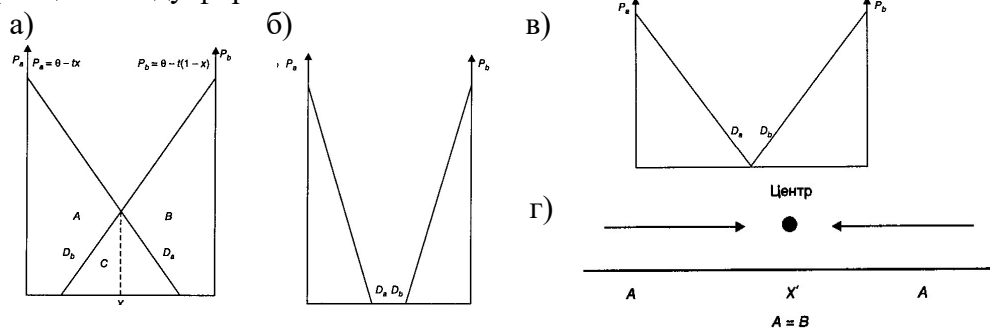
1. Выберите не существующий вид дифференциации продукции:
 - а) горизонтальная дифференциация;
 - б) ценовая дифференциация;
 - в) вертикальная дифференциация;
 - г) различия в послепродажном обслуживании.
2. На рынках реальных товаров, как правило, действуют:
 - а) один вид дифференциации продукции;
 - 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.

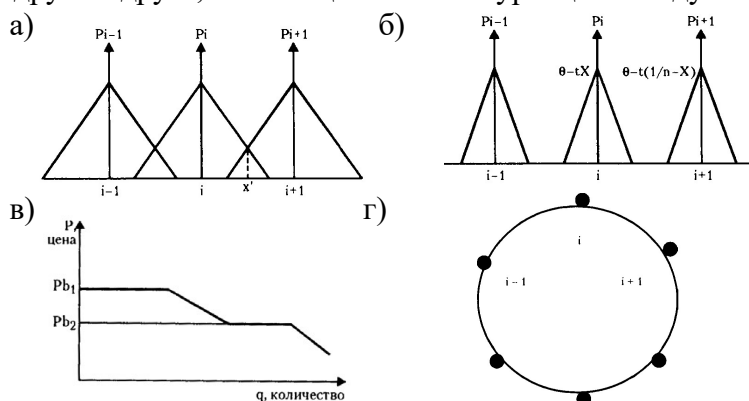
7. Определите график модели Хотеллинга на котором присутствует ценовая конкуренция между фирмами:



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 Салопа, 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.

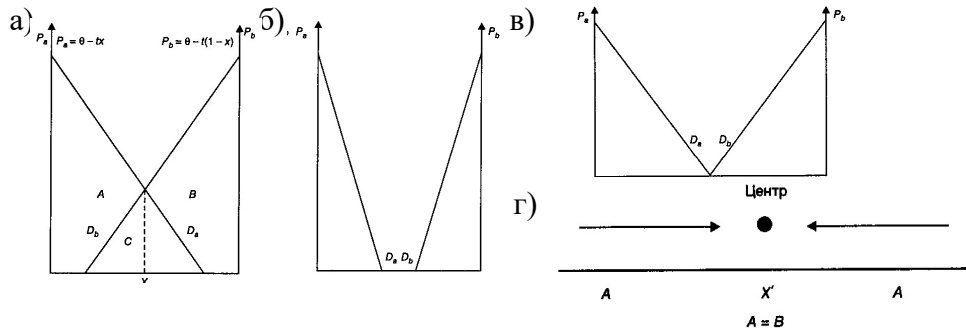
18. Если реальное число товарных марок меньше оптимального, тогда государство будет осуществлять:

- 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.

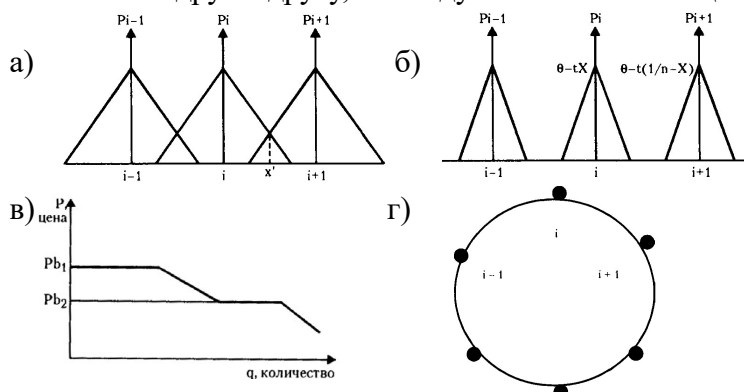
20. Определите график модели Хотеллинга на котором присутствует «мертвая зона», в которой потребители, настолько удаленны от продавцов, что фирмы не могут продать им свою продукцию ни по какой положительной цене:



21. Наибольший расцвет идеи брендинга пришелся на XX в., и был не связан с:

- а) появлением на рынке большого количества похожих товаров;
- б) разнообразием потребительских предпочтений;
- в) желанием фирм снизить риски своей деятельности;
- г) дифференциацией продукта в условиях монополистической конкуренции.

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



23. Какая характеристика не связана с понятием «бренд»?

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

24. 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.

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

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

26. Какая из целей рекламы стимулирует повторные покупки?

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

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 анализа и систематизации финансовой и социально-экономической информации в сфере государственного регулирования экономики.

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 анализа и систематизации финансовой и социально-экономической информации в сфере государственного регулирования экономики
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 анализа и систематизации финансовой и социально-экономической информации в сфере государственного регулирования экономики
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 анализа и систематизации финансовой и

	социально-экономической информации в сфере государственного регулирования экономики
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа и систематизации финансовой и социально-экономической информации в сфере государственного регулирования экономики

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.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Методы проведения экзамена

Зачет проводится с применением следующих методов: метод устного опроса по вопросам из перечня примерных вопросов, указанных в вариантах из п.5.2.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс ОС II – 1.1 Способность проводить мониторинг отраслевых рынков	Знает концептуальные основы теории отраслевых рынков	рассказывает концептуальные основы теории отраслевых рынков
	Анализирует структуру и модели проведения фирм на отраслевом рынке	анализирует структуру и модели проведения фирм на отраслевом рынке
	Осуществляет оценку и прогнозирование результативности отраслевых рынков	осуществляет оценку и прогнозирование результативности отраслевых рынков

Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

Список вопросов для подготовки к экзамену в устной форме

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

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «не зачтено». Критериями оценивания на зачете является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на

практике, овладение навыками анализа и систематизации финансовой информации на рынке ценных бумаг.

Для дисциплин, формой итогового отчета которых является зачет, приняты следующие соответствия:

60% - 100% - «зачтено»;

менее 60% - «не зачтено».

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

60% - 100% (зачтено)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
менее 60% (не зачтено)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

Фонды оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении 1.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

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 должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости). Требования к оформлению рефератов: шрифт – 14, поля – по 2 см, интервал – 1, объем – не менее 10 стр.

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

Методические рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

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, умения решать практические задачи. 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 вопросами для устного опроса,
- 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.

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.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

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

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Очно-заочная форма
1.	Методология исследования рыночных структур. Отраслевой рынок: сущность и классификация.	Особенности развития теории отраслевых рынков в российской экономической науке.	<i>О, СЗ</i>	<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>	<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>	<i>О, Р</i>
4.	Барьеры входа-выхода и структура рынка.	Административные барьеры на российских рынках.	<i>О, Р</i>	<i>О, Р</i>
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>О, Р</i>	<i>О, Р</i>
6.	Бренд как проявление дифференциации продукта.	Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.	<i>О, Т</i>	<i>О, Т</i>
7.	Инновационные технологии управления дифференциацией продукта и брендингом.	Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.	<i>О, Р</i>	<i>О, Р</i>
8.	Ценообразование на отраслевых рынках. Ценовая дискриминация.	Применение методов ценовой дискриминации в современных рыночных условиях.	<i>О, Р</i>	<i>О, Р</i>
9.	Информация на отраслевом рынке. Информационная асимметрия отраслевого рынка и ее влияние на ценообразование.	Стратегическое поведение компаний в условиях асимметрии информации о качестве продукции.	<i>О, Р</i>	<i>О, Р</i>
10.	Интеграция на отраслевых рынках. Виды интеграций.	Оценка эффективности международных картелей и их воздействия на отраслевой	<i>О, Р</i>	<i>О, Р</i>

	Практика поглощений и слияний фирм на отраслевом рынке	рынок. Слияния и поглощения (на примере отдельных отраслей мировой и российской экономики).		
11	Регулирование функционирования отраслевого рынка. Оценка результативности отраслевого рынка.	Государственная поддержка и защита отечественного товаропроизводителя.	<i>O, P</i>	<i>O, P</i>
12	Государственная антимонопольная политика.	Антимонопольная политика в зарубежных странах	<i>O, P</i>	<i>O, P</i>

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.

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.7 «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 (параграфа,

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, отрабатывая 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.

Рекомендации для подготовки к зачету

При подготовке к зачету студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета студентом является изучение конспектов лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение семестра.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. Основная литература

1. Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков : учебник для академ. бакалавриата : в 2 ч. Ч. 1 / Надежда Михайловна Розанова ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики". - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 345 с. : рис., табл. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01822-6 (ч. 1); 978-5-534-01823-3 : 854-22. - Текст (визуальный) : непосредственный.

2. Розанова Н. М. Теория отраслевых рынков : учебник для академ. бакалавриата : в 2 ч. Ч. 2 / Надежда Михайловна Розанова ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики". - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 314 с. : рис., табл. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01824-0 (ч. 2); 978-5-534-01823-3 : 791-64. - Текст (визуальный) : непосредственный.

7.2. Дополнительная литература

1. Розанова Н. М. ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ. ПРАКТИКУМ. Учебное пособие для вузов СПО / Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва). 2022. 178с. - Текст : электронный. - URL: <https://urait.ru/book/teoriya-otraslevyih-rynkov-praktikum-488989>

2. Розанова Н. М. ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1 3-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва). 2022. 345с. - Текст : электронный. - URL: <https://urait.ru/book/teoriya-otraslevyih-rynkov-v-2-ch-chast-1-490509>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (с посл. поправками)

2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ (с посл. изм.)

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ (с посл. изм.)

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (с посл. изм.)

5. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ «Об акционерных обществах» (с посл. изм.)

6. Федеральный закон от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (с посл. изм.)

7. Федеральный закон от 29.11.2001 № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах» (с посл. изм.)

8. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с посл. изм.)

9. Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (с посл. изм.)

10. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1-ФЗ «О банках и банковской деятельности» (с посл. изм.)

11. Федеральный закон от 26.10.2002 № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)» (с посл. изм.)

7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. <http://base.garant.ru/> - справочно-поисковая система «Гарант»

2. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»

3. <http://www.asv.org.ru/> - официальный сайт Агентства по страхованию вкладов

4. <http://arb.ru/> - официальный сайт Ассоциации российских банков

5. <http://www.rg.ru/> - официальный сайт издания «Российская газета»

6. <http://www.eg-online.ru/> - официальный сайт издательства «Экономика и жизнь»

7. <http://www.iep.ru/ru.html> - официальный сайт Института экономической политики им. Е.Т. Гайдара

8. <http://www.ksp34.ru/> - официальный сайт Контрольно-счетной палаты Волгоградской области

9. <http://volgafin.volganet.ru/> - официальный сайт Комитета по финансам Волгоградской области

10. <http://www.minfin.ru/ru/> - официальный сайт Министерства финансов РФ

11. <http://www.pfrf.ru/> - официальный сайт Пенсионного фонда РФ

12. <http://www.kremlin.ru/> - официальный сайт Президента РФ

13. <http://www.ach.gov.ru/> - официальный сайт Счетной Палаты РФ

14. <http://www.cbr.ru/> - официальный сайт Центрального банка РФ

7.5. Иные источники

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-9696-046F63E6BF60>

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.

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».

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

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

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

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

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

**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

Кафедра экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС
Протокол №2 от 23.09.2021 г.

ПРОГРАММА БАЛАКАВРИАТА

Финансы и кредит

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.11 «ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ»

(код и наименование дисциплины)

38.03.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная, очно-заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2022 г.
Волгоград, 2021 г.

1. Вопросы к экзамену

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.

2. Тестовые материалы (не менее 30, в тесте 4 варианта ответов)

Вопросы для тестирования:

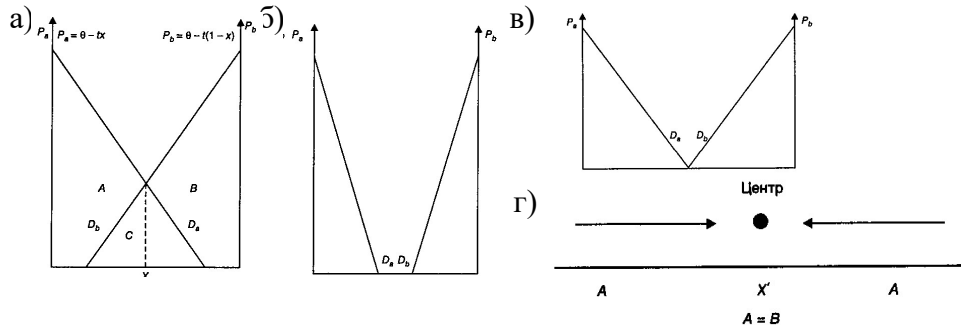
1. Теория отраслевых рынков, как отдельная область экономических исследований, зародилась и развивалась на базе:
 - а) Гарвардской школы;
 - б) Чикагской школы;
 - в) верны ответы а) и б);
 - г) нет правильного ответа.
2. Какой признак не характерен для рынка монополистической конкуренции?
 - а) товар 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.

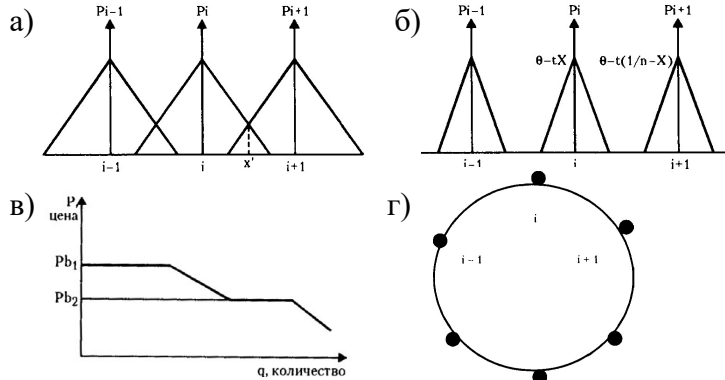
6. Определите график модели Хотеллинга на котором отсутствует зона конкуренции между фирмами, но нет «мертвой зоны»:



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.

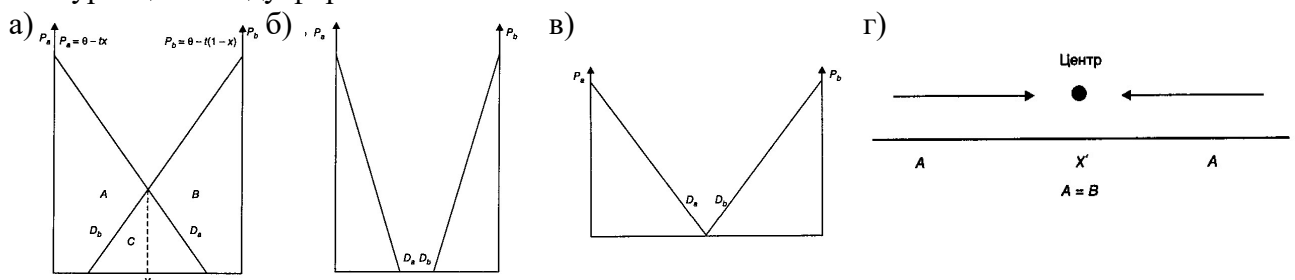
25. Продукт, маркированный клеймом, был:

- 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:



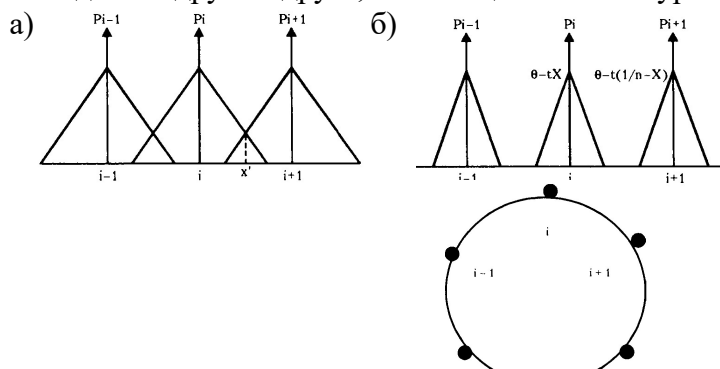
28. Какая характеристика бренда, складывается из учета соответствующих предпочтений человека, проистекающих, в свою очередь, из черт его характера?

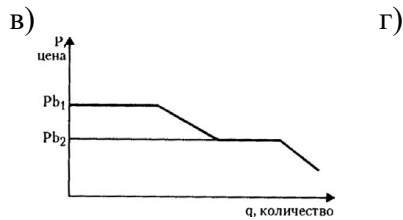
- а) атрибуты;
- б) имидж;
- в) индивидуальность;
- г) инновационность.

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

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

30. Определите график модель Салопа, 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) стремится 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.

3. Открытые задания (не менее 30)

3.1. Теоретические задания с открытыми вопросами

1. Базовые условия функционирования отраслевого рынка со стороны спроса и со стороны предложения.
2. Методы количественной оценки структуры рынка.
3. Особенности развития теории отраслевых рынков в российской экономической науке.
4. Модель пяти сил М.Портера в теории рынков.
5. Понятие предпринимательства, его место и роль в организации отраслевых рынков.
6. Современные концепции фирмы
7. Цели фирм в российской экономике.
8. Роль институциональных преобразований в отраслевой организации.
9. Проблема «Собственник-управляющий» и «Начальник-подчиненный».
10. Рыночная структура и ее основные черты.
11. Условия, способствующие координации олигополий.
12. Условия, ограничивающие олигопольную координацию.
13. Потери общества от монополизации рынка.
14. Барьеры входа и структура рынка.
15. Стратегические и нестратегические барьеры.
16. Подходы к измерению степени дифференциации продукции.
17. Оценка бренда как нематериального актива.
18. Направления управления брендом на отраслевых рынках.
19. Реклама как метод конкурентной борьбы на рынке дифференцированного продукта.
20. Необходимость инновационных технологий в управлении рынком.
21. Технологии управления жизненным циклом товара.

22. Экономические теории олигопольного ценообразования.
23. Власть покупателя и вертикальное ценообразование.
24. Ценовая война: положительные и отрицательные моменты для развития отрасли.
25. Воздействие ценовой политики фирм на структуру отраслевого рынка.
26. Динамика ценообразования в условиях монополии и олигополии.
27. Применение методов ценовой дискриминации в современных рыночных условиях.
28. Цена как сигнал качества. Гарантии качества, симметричная информация.
29. Слияния и поглощения. Враждебные поглощения.
30. Варианты борьбы с враждебными поглощениями.
31. Диверсификация деятельности фирмы как способ адаптации к изменчивой рыночной среде.
32. Структура и эффективность функционирования рынка.
33. Взаимосвязь структуры рынка и инновационной активности.
34. Воздействие продуктовых инноваций на структуру отраслевого рынка.
35. Воздействие технологических инноваций на структуру отраслевого рынка.
36. Меры воздействия антимонопольных органов на рынках с различным уровнем концентрации.
37. Оценка эффективности антимонопольной политики государства.

4. Ключи (ответы) к оценочным материалам

Ответы на тестовые материалы:

- 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.