

Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ – «НИНХ»
Кафедра инноваций и предпринимательства

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина

ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Для студентов, обучающихся

по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», профилям

«Финансы и кредит»

«Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

«Налоги и налогообложение»

«Экономика предприятий и организаций»

«Статистика»

«Бизнес-статистика и аналитика»

«Региональная экономика»

«Мировая экономика»

Новосибирск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ	4
1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям	4
1.2. Содержание практических (семинарских) занятий	4
1.3. Список библиографических источников для подготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам учебной дисциплины	33
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	35
2.1. Требования к структуре, объему и содержанию РГР	36
2.2. Задания для выполнения расчетно-графической работы	51
2.3. Общие требования к выполнению расчетно-графической работы	56
2.4. Критерии оценки РГР	56
2.5. Требования к форме представления РГР	56
2.6. Требования к структуре, объему и содержанию реферата	56
2.7. Темы рефератов	57
2.8. Общие требования к выполнению рефератов	60
2.9. Критерии оценки реферата	61
2.10. Требования к форме представления реферата	62
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	62
3.1. Список вопросов для подготовки к экзамену	62
3.2. Общие положения проведения экзамена	65
Приложение 1. Требования к оформлению различных видов самостоятельной работы студентов	66

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ

1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому (семинарскому) занятию по учебной дисциплине «Экономика отраслевых рынков»:

1. Проработать конспект лекций;
2. При необходимости обратиться к источникам основной и дополнительной литературы, рекомендованной по каждому из двух разделов учебной дисциплины;
3. Подготовить устный ответ на вопросы, входящие в структуру содержания практического (семинарского) занятия по каждой теме соответствующего раздела учебной дисциплины;
4. Ответить на вопросы тестовых заданий по каждой конкретной теме соответствующего раздела учебной дисциплины, выбрав один или несколько верных вариантов ответа;
5. Подготовить доклад по наиболее сложным для изучения вопросам, предложенным для каждой из тем соответствующего раздела учебной дисциплины;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Формой текущего контроля самостоятельного изучения студентом отдельных тем является опрос с применением образовательных технологий, отраженных в Рабочей программе учебной дисциплины.

1.2. Содержание практических (семинарских) занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Экономика отраслевых рынков» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры ЭиП 01 августа 2015 г., протокол № 1.

Тема 1. Экономика отраслевых рынков: история развития научного направления, предмет анализа

1. Предмет изучения экономики отраслевых рынков

2. Становление «Экономики отраслевых рынков» как учебной и научной дисциплины. Этапы развития и их особенности.

3. Основная парадигма дисциплины «Экономика отраслевых рынков»: структура-поведение-результат.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Определите отличительные особенности объекта изучения.
2. Что является предметом изучения?
3. Дайте характеристику подходов к изучению предмета дисциплины.
4. Каким образом структура рынка влияет на поведение предприятий?
5. Почему поведение предприятий определяет результаты функционирования рынка?
6. Какие факторы определяют структуру рынка?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 1.

Тест 1. Истинно или ложно утверждение: исходя из подхода Э. Мэйсона «структура-поведение-результат», рыночная структура вынуждает компании действовать определенным способом?

- а. истинно,
- б. ложно.

Тест 2. Истинно или ложно утверждение: ценообразование — это одна из характеристик поведения компании?

- а. истинно,
- б. ложно.

Тест 3. Если исходить из причинно-следственного подхода, то

- а. поведение компаний влияет на их деятельность,

- б. рыночная структура отрасли влияет на поведение компаний,
- в. верно все сказанное выше,
- г. ни одно из приведенных утверждений не верно.

Тест 4. Укажите один фактор, который не влияет на рыночную структуру

- а. Количество продавцов и покупателей,
- б. Уровень технологии,
- в. Барьеры на вход,
- г. Горизонтальная интеграция предприятий,
- д. Вертикальная интеграция,
- ж. Уровень занятости населения.

Тест 5. Объектом анализа в курсе «Экономика отраслевых рынков» не является:

- а. Пути достижения наилучшего результата функционирования рынка,
- б. Способы регулирования рыночных взаимосвязей,
- в. Влияние рыночных процессов на поведение фирм,
- г. Пути улучшения финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

3. Подготовить доклады по темам:

1. Влияние выводов дисциплины «Экономика отраслевых рынков» на выработку стратегии развития конкуренции в отраслях.
2. Влияние выводов дисциплины «Экономика отраслевых рынков» на выработку модели антимонопольного законодательства.
3. Факторы, влияющие на структуру рынков и конкуренцию.

Тема 2. Альтернативные теории фирмы

- 2.1. Технологическая концепция фирмы
- 2.2. Контрактная концепция фирмы
- 2.3. Стратегическая концепция фирмы

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Что показывает технологический подход к фирме? В каких случаях он может использоваться?

2. В чем состоит сущность контрактной концепции фирмы? Где ее целесообразно применять?

3. В чем состоит сущность стратегической концепции фирмы? В каких случаях этот подход является наиболее эффективным?

4. Какие принципиальные формы внутренней организации фирмы существуют? По какому принципу их выделяют?

5. Дайте определение «транзакционных издержек».

6. Какие альтернативные цели может преследовать фирма?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 2.

Тест 1. Истинно или ложно утверждение: согласно технологической концепции, фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства?

а. истинно,

б. ложно.

Тест 2. Горизонтальный размер фирмы согласно технологической концепции фирмы определяется

а. положительным эффектом масштаба, то есть субаддитивностью издержек,

б. отрицательным эффектом масштаба,

в. транзакционными издержками.

Тест 3. Транзакционные издержки – это

а. затраты на обеспечение выполнения внутренних контрактов,

б. затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов,

в. затраты на производство и реализацию продукции.

Тест 4. Согласно стратегической концепции фирма является

а. активным участником формирования отраслевой, микроэкономической политики государства,

б. пассивным участником формирования отраслевой, макроэкономической политики государства.

Тест 5. Трансакционные издержки определяют

а. минимальный размер фирмы,

б. максимальный размер фирмы.

Тема 3. Строение рынка и его детерминанты

3.1. Рынок: сущность, границы, классификации рынков

3.2. Типы рыночных структур

3.3. Рынки и эффект масштаба

3.4. Рынки и трансакционные издержки

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. В чем сложность определения отраслевого рынка? Какие подходы к его определению можно выделить?

2. Каково соотношение понятий «отрасль» и «рынок»?

3. Что значит описать рыночную структуру? Каковы основные типы рыночных структур?

4. Что такое эффект масштаба?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 3.

Тест 1. «Рикардианские» возрастающие затраты имеют место в отраслях... а. в которых спрос на ключевой ресурс жестко ограничен;

б. в которых существует жесткое ограничение по ключевому ресурсу.

Тест 2. Трансакционные издержки – это

а. затраты на обеспечение выполнения внутренних контрактов,

б. затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов,

в. затраты на производство и реализацию продукции.

Тест 3. Чистая внутренняя экономичность крупномасштабного производства имеет место в ситуации, когда...

а. расширение производства в долгосрочном периоде приводит к чистому снижению средних затрат на отдельном предприятии;

б. расширение производства в краткосрочном периоде приводит к чистому снижению средних затрат на отдельном предприятии.

Тест 4. Чистая внутренняя неэкономичность крупномасштабного производства имеет место, если...

а. в долгосрочном периоде имеют место возрастающие средние долгосрочные затраты;

б. в долгосрочном периоде имеют место убывающие средние долгосрочные затраты.

Тест 5. Определите тип рыночной структуры, когда на рынке один продавец и много покупателей

а. монополия,

б. монопосония,

в. олигополия.

3. Подготовить доклады по темам:

1. Особенности структуры рынков (отраслей) в России (на примере отдельных рынков).

Тема 4. Характеристика рыночных структур. Уровень концентрации производства

4.1. Концентрация: определение, сущность, измерение.

4.2. Динамика уровня концентрации производства в промышленности России и других стран.

4.3. Взаимосвязь уровня концентрации и результатов функционирования рынка.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Что отражает концентрация фирм в рамках отраслевого рынка?
2. Каковы требования к показателям концентрации фирм?
3. Какие показатели используются для измерения уровня концентрации?
4. Каковы тенденции изменения концентрации в развитых странах?
5. Как можно объяснить изменение концентрации во времени?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 4.

Тест 1. Предельные издержки компании 20 долл., цена — 20 долл. В этом случае индекс Лернера равен

- а. 0,
- б. 1,
- в. 20,
- г. Ни одному из приведенных значений.

Тест 2. Индекс Херфидела — Хиршмана, равный 10 000, означает, что имеет место

- а. монополия,
- б. монополистическая конкуренция,
- в. совершенная конкуренции,
- г. олигополия.

Тест 3. Какие из следующих рыночных структур ассоциируются с рыночной мощностью?

- а. олигополия,

- б. монополия,
- в. совершенная конкуренция,
- г. а и б.

Тест 4. Какой из следующих показателей используется для измерения параметров рыночной структуры?

- а. Показатель концентрации четырех крупных фирм в отрасли,
- б. Индекс финансовой устойчивости,
- в. Индекс Дансби — Уиллига,
- г. Нет правильного ответа.

Тест 5. Уровень концентрации производства будет выше в отрасли

- а. где фирмы имеют одинаковые рыночные доли,
- б. где рыночные доли фирм значительно отличаются по размерам,

Тест 6. Факторы, которые не влияют на рост уровня структурной концентрации

- а. эффект масштаба,
- б. слияния и поглощения,
- в. координация деятельности производителей,
- г. давление покупателей.

Тест 7. Чем меньше число фирм, тем...

- а. выше уровень концентрации.
- б. ниже уровень концентрации.

Тест 8. При одинаковом числе фирм на рынке чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем...

- а. выше уровень концентрации,
- б. ниже уровень концентрации.

3. Подготовить доклады по темам:

1. Рыночная концентрация и рыночная власть: показатели и проблемы измерения.

2. Теория о связи между концентрацией и рыночной властью.

3. Влияние структурной концентрации на результаты функционирования рынка.

4. Методические подходы к оценке состояния конкурентной среды на отдельных товарных рынках.

5. Динамика уровня концентрации производства в отраслях промышленности России (на примере различных отраслей);

6. Динамика уровня концентрации производства в сфере услуг (на примере конкретных рынков);

7. Динамика уровня концентрации производства в отраслях промышленности США, Японии и др. Европейских странах.

4. Подготовится к решению задач.

Тема 5. Горизонтальное взаимодействие: монополия и конкуренция

1. Конкуренция и соперничество

2. Эффективность конкурентных рынков

3. Монополия и монопольная власть

4. Оценка чистых потерь монополии. Альтернативные издержки монополизации. Х-неэффективность монополии.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Дайте определение рынка. Какие типы рыночных структур вы знаете?

2. Определите основные типы границ рынка, покажите их особенности для товаров разных типов.

3. Охарактеризуйте различные подходы к пониманию рыночной конкуренции.

4. В чем проявляется эффективность конкурентных рынков?

5. Каким образом устанавливается цена на монопольном рынке?

6. Почему величина монопольной прибыли относится к потерям общества?

7. Что представляют собой альтернативные издержки монополизации?

8. В чем проявляется X-неэффективность монополии?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 5.

Тест 1. Стоимостная функция для компании задается выражением $C(Q) = 5 + Q^2$. Компания действует на рынке совершенной конкуренции, где ее продукция продается по цене 40 долл. за штуку. Каков должен быть объем выпускаемой продукции у компании, чтобы ее прибыль была максимальной?

- а. 10 единиц,
- б. 20 единиц,
- в. 30 единиц.

Тест 2. Обратная функция спроса и стоимостная функция у компании-монополиста задаются выражениями: $P = 5 - Q$, $C(Q) = 3Q$. Если компания желает получить максимальные общие поступления, то какую цену она должна установить на свою продукцию?

- а. 3 [руб./ед.],
- б. 4 [руб./ед.],
- в. 2,5 [руб./ед.].

Тест 3. Основным различием между монополией и монополистической конкуренцией является:

- а. доступ на рынок для новых участников и возможность ухода с него действовавших там компаний,
- б. число компаний, действующих на рынке,
- в. а и б ,
- г. ни одно из указанных условий.

Тест 4. Какое из следующих утверждений не соответствует действительности?

- а. монополист выбирает объем выпускаемой им продукции из диапазона, соответствующего неэластичному участку спроса,

б. монополист может получать нулевую экономическую прибыль,
в. чем выше эластичность спроса, тем ближе предельные поступления к цене,

г. в краткосрочном плане монополия прекратит производство своей продукции если $P < AVC$, т.е. если цена будет ниже средних переменных издержек.

Тест 5. В долгосрочном плане компания, действующая на рынке с совершенной конкуренцией,

а. устанавливает цену на свою продукцию равной предельным издержкам на ее производство,

б. вводит дополнительные производственные мощности,

в. выпускает продукцию с минимальными средними общими издержками,

г. а и в.

Тест 6. Вы менеджер компании-монополиста, кривая спроса на продукцию которой за выражением $P = 5 - 5Q$. Ваши издержки составляют $C = 5 + 4Q$. Объем выпуск продукции, при котором ваша компания получает максимальную прибыль, равен:

а. 1/10.

б. 1.

в. 5.

г. Ни одному из приведенных значений.

Тест 7. Вы менеджер компании, которая может продать каждую дополнительную единицу своей продукции за 5 долл. На основании этой информации можно сделать вывод, что ваша компания

а. монополист

б. монополистически конкурентная

в. может быть и монополистом и монополистически конкурентной

г. совершенная конкуренция

Тест 8. Основным различием между монополистической конкуренцией и олигополией является

- а. высокие барьеры входа на рынок для новых участников,
- б. число компаний, действующих на рынке,
- в. а и б,
- г. ни одно из указанных условий.

3. Подготовить доклады по темам:

1. Потери общества от монополии: подходы к определению и измерению. Монополия. Неэффективность монопольного ценообразования. Альтернативные теории (Шумпетер. Австрийская школа).

2. Понятие, целесообразность существования естественных монополий.

3. Проблемы развития конкуренции в отраслях естественных монополий (на примере электроэнергетики, железнодорожного транспорта или телекоммуникаций – по выбору студентов).

Методы тарифного регулирования в отраслях естественных монополий.

4. Неэффективность тарифного регулирования в отраслях естественных монополий.

5. Истоки монополизма в российской экономике (экономические, политические и технологические).

6. Рыночная власть – положительные и отрицательные эффекты.

7. Власть монополии и осознанное антиконкурентное поведение.

8. Цели, методы и проблемы конкурентной политики, нацеленной на борьбу с ценовым сговором.

9. Основные направления демонополизации в отдельных сферах естественных монополий.

10. Ценовая дискриминация, благосостояние и конкуренция.

4. Подготовиться к дискуссии на тему «Монополия и конкуренция: какая структура рынка наиболее эффективна?».

Цель дискуссии как одной из форм учебных занятий - проверка уровня теоретических знаний студентов по определенному разделу (теме) учебной дисциплины.

В ходе самостоятельного изучения темы необходимо дать ответы на приведенный выше в данных методических рекомендациях перечень вопросов.

5. Подготовится к решению задач.

Тема 6. Стратегическое поведение олигополии

1. Общая характеристика олигополистической структуры.

2. Независимое поведение олигополистов: объемная конкуренция. Модель дуополии Курно.

3. Модель дуополии Штакельберга.

4. Ценовая конкуренция. Модель Бертрана.

5. Модель Эджворта.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте особенности рынка олигополии, выделите основные черты.

2. Как осуществляется конкуренция фирм на рынке при ограниченности производственной мощности каждой фирмы?

3. Каким образом поведение фирм может служить источником информации о рынке для их конкурентов?

4. В каких случаях сотрудничество фирм на рынке выгоднее, чем их конкуренция, с точки зрения фирм? С точки зрения общества в целом? С точки зрения потребителей?

5. В чем суть модели дуополии Штакельберга?

6. В чем заключается парадокс Бертрана?

7. В чем сущность модели Эджворта?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 6.

Тест 1. На олигополистических рынках...

- а. некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем выпуске товара,
- б. фирмы являются ценополучателями и не могут влиять на цену,
- в. цена устанавливается доминирующей фирмой.

Тест 2. Истинно или ложно утверждение: каждая фирма - олигополист в отрасли признает, что изменение ее цены или выпуска вызовет реакцию со стороны других фирм.

- а. истинно,
- б. ложно.

Тест 3. Какое из следующих условий необходимо для олигополии Штакелберга?

- а. в отрасли действует всего несколько компаний,
- б. существуют барьеры, препятствующие выходу на рынок другим участникам,
- в. одна компания («зачинщик») выбирает значение объема выпускаемой продукции до того, как это сделают остальные участники рынка,
- г. компании выпускают либо однородные, либо дифференцированные товары,
- д. все приведенные выше утверждения являются необходимыми для олигополии Штакелберга.

Тест 4. С точки зрения потребителя, какой тип рыночной структуры является для него наименее желательным?

- а. олигополия Бертрана,
- б. олигополия Курно,
- в. олигополия Штакелберга,
- г. монополия.

Тест 5. Как вы полагаете, в каком случае можно ожидать самой низкой прибыли при прочих равных условиях:

- а. при однородном продукте на рынке типа олигополии Бертрана,
- б. на рынке типа олигополии Курно,
- в. у «зачинщика» на рынке типа олигополии Штакелберга,
- г. у «преследователя» на рынке типа олигополии Штакелберга.

Тест 6. Истинно или ложно утверждение: на рынке типа олигополии Бертрана каждая компания полагает, что конкуренты не будут менять объемы выпускаемой ими продукции, если она их изменит?

- а. истинно,
- б. ложно.

3. Подготовится к решению задач.

Тема 7. Олигопольная координация: способствующие и ограничивающие условия

- 1. Открытые и тайные соглашения
- 2. Модель картеля
- 3. Факторы, способствующие и ограничивающие образование картеля
- 4. Олигопольная координация и результаты функционирования рынка
- 5. Лидерство в ценах
- 6. Эвристическое ценообразование как инструмент координации

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Какова история тайных соглашений? изобретение ли это наших дней?

2. Какие проблемы возникают при соглашении по цене? Кто в этих условиях оказывается в более выгодном положении: фирма с низкими или более высокими ценами?

3. Какие меры Вы бы предложили для преодоления ценовых нарушений в картеле?

4. Существует мнение, что наиболее надежным способом установления ценовой монополии на уровне фирмы является объединение всех реальных и потенциальных производителей в одну фирму. Согласны ли вы с ним?

Аргументируйте свой ответ.

5. Когда картели являются стабильными? Нестабильными? Почему?

6. Как вы думаете: в чем состоят особенности картеля в отрасли с дифференцированным товаром? Является ли такой картель стабильным?

7. Расскажите о концепции лидерства в ценах.

8. Дайте определение эвристическому ценообразованию. Приведите примеры.

9. Какие способы поддержания дисциплины в отрасли при установлении или изменении цен Вы могли бы указать? Какие из них, на ваш взгляд, наиболее эффективны?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 7.

Тест 1. Укажите фактор, препятствующий образованию картеля в отрасли:

- а. однородная продукция фирм,
- б. различные доли рынка, которыми владеют фирмы,
- в. сходство технологических процессов.

Тест 2. Сохранение картельного соглашения тем выгоднее фирме,

- а. чем выше вероятность повторных продаж на рынке,
- б. чем меньше выигрыш, который может получить фирма в краткосрочном периоде благодаря нарушению картельного соглашения,
- в. чем меньше потери, которые фирма понесет в результате согласованных действий других участников картеля.

Тест 3. Истинно или ложно утверждение: картель является средством уменьшения риска колебания цен, поскольку выпуск нормируется во время подъема и поддерживается за счет квот при спаде.

а. истинно,

б. ложно.

Тест 4. Индекс Херфиндаля-Хиршмана, равный 10000, означает, что имеет место

а. картель,

б. монополистическая конкуренция,

в. совершенная конкуренция,

г. олигополия.

Тест 5. Истинно или ложно утверждение: сознательный параллелизм имеет место, когда каждая фирма сознательно решает, без официальных переговоров и соглашений, что сотрудничество, а не соперничество с конкурентами лучше всего отвечает ее интересам.

а. истинно,

б. ложно.

Тест 6. При барометрическом ценообразовании ценовой лидер

а. устанавливает примерно те же цены, которые складываются под действием конкуренции,

б. устанавливает более высокие цены, чем у конкурентов,

в. устанавливает цены по договоренности с конкурентами.

Тест 7. Главной причиной возникновения картелей является

а. стремление к максимизации прибыли,

б. отсутствие государственного регулирования,

в. отсутствие барьеров входа-выхода.

Тест 8. К методам предотвращения нарушения картельного соглашения не относятся:

а. контроль ценовых показателей,

б. разделение рынка сбыта между фирмами-участницами картеля,

в. создание и поддержание высоких барьеров для вхождения на рынок,

г. штрафы и снижение квоты выпуска,

- д. создание пула,
- ж. создание ассоциаций и агентств, берущих на себя сложные функции, координации поведения участников,
- и. все методы применимы.

3. Подготовить доклады по темам:

1. Сознательный параллелизм поведения - положительные и отрицательные эффекты.

2. Картель как способ снижения напряженности конкуренции и повышения эффективности производства.

3. Вертикальная интеграция в олигополистических отраслях - положительные и отрицательные эффекты.

4. Горизонтальная интеграция (слияние компаний): ее влияние на рост концентрации производства и результативность деятельности предприятий и отраслей.

5. Активизация процессов горизонтальных слияний компаний в российской экономике.

6. Фирмы координации деятельности между участниками рынка.

4. Подготовиться к дискуссии на тему «Какая структура рынка наиболее эффективна - кооперативная или некооперативная олигополия?».

Цель дискуссии как одной из форм учебных занятий - проверка уровня теоретических знаний студентов по данной теме учебной дисциплины.

В ходе самостоятельного изучения темы необходимо дать ответы на приведенный выше в данных методических рекомендациях перечень вопросов.

5. Подготовиться к решению задач.

Тема 8. Рынок с доминирующей фирмой

- 8.1. Понятие доминирующей фирмы
- 8.2. Ценообразование в краткосрочном периоде
- 8.3. Модель ценообразования в отрасли с открытым входом
- 8.4. Статические модели ценообразования, ограничивающего вхождение фирм в отрасль
- 8.5. Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вхождения новых фирм в отрасль
- 8.6. «Грабительское ценообразование»
- 8.7. Поведение доминирующей фирмы в условиях колеблющегося спроса
- 8.8. Факторы, определяющие поведение на рынке доминирующей фирмы
- 8.9. Система сигналов и иррациональное поведение фирмы

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:
 1. В каких случаях фирма, действующая на данном рынке, считается доминирующей? Какие критерии здесь применяются?
 2. Почему возникает доминирование?
 3. Каким образом действует фирма-ценовой лидер?
 4. Каковы условия возникновения «ценового зонтика»? Для каких фирм возникает это явление?
 5. Каковы параметры равновесия на рынке с доминирующей фирмой при свободном входе и выходе других фирм с рынка?
 6. Каковы условия эффективности доминирующей фирмы с точки зрения общества?
 7. В каком случае потери общества выше: в условиях монополии или в условия доминирующей фирмы? Почему?
 8. Каким образом доминирующая фирма использует ценообразование, ограничивающее вход, для максимизации своей прибыли?
 9. Почему возникает ситуация «самоубийственного» ценообразования?
 10. Какие неценовые факторы рынка использует доминирующая фирма?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 8.

Тест 1. Характеристикой рынка с доминирующей фирмой не является

- а. наличие одного участника, обладающего монопольной властью,
- б. дифференциация продукции,
- в. низкий уровень концентрации производства,
- г. наличие фирм-аутсайдеров.

Тест 2. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет

- а. 35 %,
- б. 65 %,
- в. 45 %.

Тест 3. Причиной существования доминирующих фирм не является:

- а. технологический фактор, обеспечивающий фирме преимущества в издержках производства по сравнению с фирмами-аутсайдерами,
- б. преимущества в качестве товара,
- в. более высокие издержки производства по сравнению с фирмами-аутсайдерами,
- г. в качестве доминирующей фирмы на конкурентном рынке, может выступать группа фирм заключивших картельное соглашение.

Тест 4. И модель Штаккельберга, и модель Форхаймера предполагают...

- а. наличие у фирмы-лидера информации о функции отзыва конкурентного окружения, а также непроницаемость барьеров для новых фирм-аутсайдеров,
- б. отсутствие у фирмы-лидера информации о функции отзыва конкурентного окружения, а также отсутствие барьеров для новых фирм-аутсайдеров.

Тест 5. В долгосрочном периоде для доминирующей фирмы возникает необходимость выбора стратегии поведения, заключающейся

а. либо в максимизации прибыли без учета последствий входа новых конкурентов,

б. либо в установлении цены, устраняющей стимулы вхождения в отрасль (что аналогично увеличению входных барьеров),

в. а) или б)

Тест 6. С точки зрения общественного благосостояния регулирование рынка с доминирующей фирмой является

а. излишним,

б. необходимым.

Тест 7. Примером доминирующей фирмы в отрасли с открытым входом является

а. модель Эджворта,

б. модель Бертрана,

в. модель Штаккельберга.

Тест 8. Чтобы сохранить доминирующее положение на рынке в долгосрочном периоде, необходимо проведение соответствующей политики,

а. препятствующей доступу в отрасль потенциальных конкурентов и ориентирующейся на максимизацию долгосрочной прибыли,

б. препятствующей доступу в отрасль других доминирующих фирм и ориентирующейся на максимизацию краткосрочной прибыли.

Тест 9. Выталкивающее ценообразование - это когда доминирующая фирма

а. способна понизить цену ниже уровня средних издержек фирм-аутсайдеров,

б. способна повысить цену выше уровня средних издержек фирм-аутсайдеров.

Тест 10. Грабительское ценообразование означает установление доминирующей фирмой цены,

а. меньшей, чем средние издержки потенциальных конкурентов с целью достижения монопольного положения, создавая высокие входные барьеры,

б. меньшей, чем предельные издержки потенциальных конкурентов с целью снижения входных барьеров.

3. Подготовить доклады по темам:

1. Доминирующая фирма. Проконкурентная политика в отношении доминирующих фирм.

2. Доминирующая фирма и результаты функционирования рынка.

3. Примеры доминирующих фирм в различных отраслях промышленности.

4. Подготовиться к решению практических задач

Тема 9. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка

9.1. Природа и определение барьеров входа-выхода. Классификация отраслевых барьеров.

9.2. Нестратегические барьеры

9.3. Стратегические барьеры

9.4. Проникновение в отрасль и его торможение

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Дайте определение барьерам входа (выхода). Какие виды барьеров Вы знаете?

2. Каким образом барьеры влияют на структуру отраслевого рынка?

3. Объясните, какое влияние оказывают барьеры на интенсивность конкурентной борьбы в отрасли?

4. С помощью каких показателей оцениваются барьеры?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 9.

Тест 1. Барьеры входа на рынок - это:

а. пути решения проблем, которые возникают при вступлении фирмы в отрасль.

б. любые факторы и обстоятельства, препятствующие новым агентам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими на нем агентами.

в. любые факторы и обстоятельства, свидетельствующие о том, что фирма никогда не сможет вступить в данную отрасль.

Тест 2. Барьеры входа на рынок разделяются на:

а. нестратегические и общественные,

б. стратегические и тактические,

в. стратегические и нестратегические.

Тест 3. Стратегические барьеры создаются:

а. деятельностью самой фирмы,

б. условиями отрасли,

в. потребителями.

Тест 4. Капиталоемкость, как причина возникновения барьеров входа, подразумевает:

а. невозможность вложения сразу всех необходимых средств для начала эффективной деятельности фирмы в отрасли,

б. невозможность вступления в данную отрасль, вследствие ее переполненности капиталом,

в. невозможность преодоления ценового барьера фирмой.

Тест 5. Чем выше барьеры входа в отрасль, тем...

а. выше угроза выхода на рынок новых компаний,

б. ниже угроза выхода на рынок новых компаний,

в. выше конкуренция в отрасли.

Тест 6. Ноу-хау можно назвать...

а. снижением конкурентоспособности товара,

б. стратегией фирмы,

в. барьером входа в отрасль.

Тест 7. Экономия от масштаба производства рассматривается

«новичками» как...

а. барьер входа на рынок,

б. преимущество перед укоренившимися фирмами.

Тест 8. Стратегические барьеры могут включать:

а. патенты, лицензии, конкуренция со стороны уже существующих в отрасли фирм,

б. патенты, лицензии, наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара,

в. наличие прочных деловых связей и неформальных отношений с поставщиками ресурсов и покупателями товара, иностранная конкуренция, спрос потребителей.

Тест 9. Диверсификация деятельности - это...

а. комбинации различных направлений деятельности,

б. совершенствование управления фирмой,

в. реорганизация компании .

3. Подготовить доклады по темам:

1. Изменение концентрации на отраслевых рынках России (на примере отдельных рынков).

2. Барьеры входа на рынок: развитие концепции в экономической литературе, выводы для конкурентной политики.

4. Изобразите схематично классификацию стратегических и нестратегических барьеров.

Тема 10. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция

10.1. Дифференциация продукта и реклама

10.2. Взаимосвязь структуры рынка и расходов на рекламу

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Какие типы дифференциации продукта Вам известны? Как связаны стратегии фирм на рынке с особенностью продуктовой дифференциации?
2. Какова взаимосвязь структуры рынка и расходов на рекламу?
3. Какая взаимосвязь существует между рекламой, рыночной властью и уровнем прибыли?
4. Каким образом расходы на рекламу влияют на уровень концентрации производства?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 10.

Тест 1. Дифференциацию продукции разделяют на

- а. действительную и искусственную,
- б. действительную и естественную.

Тест 2. Действительная дифференциация предполагает

- а. различие товара по физическим и функциональным характеристикам,
- б. удобство месторасположения источника продажи товаров и услуг.

Тест 3. Искусственная дифференциация предполагает

- а. различия имиджа, торговой марки, что обеспечивается рекламированием,
- б. физические характеристики и различия в качестве продукта.

Тест 4. Если производители продукции конкурируют посредством рекламы продукции и увеличения торговых марок в большей степени, чем посредством снижения цен и улучшения качества, то такая конкуренция называется

- а. расточительной с общественной точки зрения,
- б. экономной с общественной точки зрения.

Тест 5. Реклама может

- а. укрепить позиции в конкуренции,
- б. сделать конкуренцию менее совершенной,
- в. и то и другое.

Тест 6. Реклама способствует

- а. формированию сильного имиджа товарной марки,
- б. установлению монопольной власти,
- в. снижению прибыльности отрасли.

Тест 7. Установите взаимосвязь между структурой рынка и уровнем расходов на рекламу.

- а. структура рынка также может воздействовать на уровень рекламных расходов,
- б. расходы на рекламу оказывают воздействия на структуру рынка,
- в. оба варианта верны.

Тема 11. Структура рынка и технологические инновации

11.1. Промышленные инновации

11.2. Стимулы к инновациям и способы защиты нововведений

11.3. Издержки и риск НИОКР

11.4. Инновации при монополии и совершенной конкуренции и общественное благосостояние

11.5. Инновации в модели олигополии и монополистической конкуренции. Патентные гонки

11.6. Инновации и структура рынка

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

- 1. Каким образом промышленные инновации влияют на структуру рынка?
- 2. Когда существуют стимулы к инновациям, и, какие способы защиты нововведений Вы знаете?
- 3. Как соотносятся между собой издержки и риск НИОКР?
- 4. Каким образом инновации при монополии и совершенной конкуренции влияют на общественное благосостояние?
- 5. Охарактеризуйте инновации в модели олигополии и монополистической конкуренции. Что такое патентные гонки?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 11.

Тест 1. Концепцию влияния инноваций на развитие экономики разработал

- а. Шумпетер
- б. Бейн
- в. Кондратьев.

Тест 2. Инновационная деятельность предполагает

- а. «необратимые» издержки,
- б. транзакционные издержки,
- в. транспортные издержки.

Тест 3. При технологической инновации общественная выгода состоит в

- а. производстве товаров с меньшими затратами,
- б. продаже товаров по низким ценам,
- в. отсутствии потерь общественного благосостояния.

Тест 4. Введение продуктовой инновации имеет место

а. в случае, когда потенциал прибыли на уже существующих рынках исчерпан,

б. когда ставится цель завоевания фирмой доминирующего положения на рынке и получения экономической прибыли.

Тест 5. Определите взаимосвязь «инновации - структура отрасли»:

- а. структура отрасли определяет уровень инноваций,
- б. инновации влияют на структуру, поскольку в результате инновации фирма получает монополию на определенном сегменте рынка,
- в. оба варианта верны.

Тест 6. Практика показывает, что инновации вызваны

- а. конкуренцией между фирмами,
- б. стремлением фирм-монополистов к упрочению своего положения на рынке,

в. наличием барьеров в отрасли.

Тема 12. Теория и практика антимонопольной политики

12.1. Виды государственной политики

12.2. Естественная монополия

12.3. Государственное регулирование естественных монополий

12.4. Внедрение конкуренции на рынок естественной монополии

12.5. Антимонопольное регулирование в США

12.6. Антимонопольное законодательство Российской Федерации

12.7. Особенности антимонопольной политики стран Западной Европы

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1. Какие виды государственной антимонопольной политики Вы знаете?

2. Охарактеризуйте признаки естественной монополии.

3. Как осуществляется государственное регулирование естественных монополий в области ценообразования?

4. Возможно ли внедрение конкуренции на рынке естественной монополии?

5. Опишите задачи антимонопольного регулирования в США.

6. Охарактеризуйте антимонопольное законодательство Российской Федерации.

7. Охарактеризуйте особенности антимонопольной политики стран Западной Европы.

1. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы 12.

Тест 1. Характеристикой наступательной пассивной отраслевой политики не является:

а. ограничение и борьба с монопольной властью,

б. содействие конкретным типам экономической активности,

в. государственный контроль над потоками капитала в экономике,

г. создание благоприятного экономического климата.

Тест 2. Закон «О конкуренции...» не запрещает:

а. фиксирование цен,

б. ограничение предложения с целью завышения рыночных цен,

в. горизонтальные слияния, ограничивающие конкуренцию, если совокупная доля рынка объединяющихся предприятий не превышает 35%,

г. ограничения покупки: запрет заказчикам покупок у других производителей,

д. связанные продажи.

Тест 3. Цели антимонопольного регулирования можно сгруппировать следующим образом:

а. эффективное распределение ресурсов,

б. предотвращение создания или ликвидация уже существующих рыночных структур, чье поведение приводит к неэффективному распределению ресурсов,

в. содействие доминирующим фирмам,

г. предотвращение ценовой дискриминации,

д. помощь фирмам-аутсайдерам.

Тест 4. Для естественной монополии характерно снижение средних издержек производства...

а. с увеличением выпуска,

б. при снижении объемов производства,

в. при снижении валовых издержек,

Тест 5. Причиной возникновения естественной монополии не является:

а. особенности технологии, обладающей положительной отдачей от масштаба при любом объеме выпуска,

б. экономия на разнообразии многопродуктовой фирмы,

в. низкие барьеры входа (выхода) в отрасль,

г. недостаточная емкость рынка по сравнению с минимально

эффективным выпуском.

Тест 6. Для многопродуктовой фирмы могут быть характерны виды экономии:

- а. экономия на масштабе производства всего товарного набора или экономия на разнообразии,
- б. экономия на масштабе производства каждого конкретного товара благодаря положительной отдаче от масштаба,
- в. и то и другое.

Тест 7. Для устойчивой естественной монополии не характерно:

- а. высокие необратимые издержки входа,
- б. небольшой масштаб производства,
- в. продолжительное время, необходимое потенциальному конкуренту для проникновения на рынок.

Тест 8. Ценой, обеспечивающей Парето-эффективное равновесие на рынке, является цена...

- а. равная предельным издержкам,
- б. равная средним издержкам,
- в. равная валовым издержкам.

Тест 9. Цена Рамсея для однопродуктового монополиста называется

- а. социально справедливой ценой,
- б. социально несправедливой ценой.

Тест 10. Первый антитрестовский закон в США - это

- а. закон Шермана,
- б. закон Клейтона,
- в. закон Селлера.

1.3. Список библиографических источников для подготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам учебной дисциплины

1.3.1. Основная учебная литература

а) учебники

1. Розанова, Н. М. Экономический анализ фирмы и рынка [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. М. Розанова, И. В. Зороастрова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 279 с. - ISBN 978-5-238-01497-5. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=396149>.
2. Колбачев, Е. Б. Теория отраслевых рынков: учеб. пособие / под редакцией Е. Б. Колбачев, И. С. Штаповой. – Ростов н/д.: Феникс, 2012. – 269 с.

б) учебные пособия:

3. Басовский, Л. Е. Экономика отрасли [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л. Е. Басовский .- М. : ИНФРА-М, 2013. - 145 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003464-5, 500 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=405099>.
4. Джуха, В. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / В. М. Джуха, А. В. Курицын, И. С. Штапова .- Ростов н/Д : Феникс, 2014 .- 253 с. (УМО)
5. Поздняков, В. Я. Экономика отрасли [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В. Я. Поздняков, С. В. Казаков. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 307 с. (УМО). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=447667>.
6. Розанова, Н. М. Экономика отраслевых рынков : учеб. пособие / Н. М. Розанова. - М. : ЮРАЙТ, 2013. - 906 с.

в) методическая литература:

1. Мамонов, В. И. Экономика отрасли (машиностроение) : учебно-метод. комплекс по специальностям 080502 "Экономика и управление на предприятиях машиностроения" / В. И. Мамонов, С. Н. Любященко. - Новосибирск, 2006 .- 150 с.
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов очной формы обучения;

3. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов заочной формы обучения;

4. Методические указания по выполнению контрольных работ студентами заочной формы обучения.

г) научная литература:

1. Хэй, Дональд. Теория организации промышленности: В 2-х т. Т. 1./ Пер. с англ. под ред. А.Г. Слуцкого.- СПб.: Экономическая школа, 1999- 590с.- (Библиотека «Экономической школы». Вып.24).- ISBN 5900428397: 154.00

2. Хэй, Дональд. Теория организации промышленности: В 2-х т. Т. 2./ Пер. с англ. под ред. А.Г. Слуцкого.- СПб.: Экономическая школа, 1999- 590с.- (Библиотека «Экономической школы». Вып.24).- ISBN 5900428397: 154.00

1.3.2. Дополнительное обеспечение

а) монографии:

1. Шаститко, А. Е. Коллективное доминирование на рынке: экономика и право [Электронный ресурс] / А. Е. Шаститко. - М. : МАКС Пресс, 2011. - 76 с. - ISBN 978-5-317-03763-5 – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=470247>.

2. Мичурина О. Ю. Теория и практика интеграционных процессов в промышленности [Электронный ресурс]: Монография / О.Ю. Мичурина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 287 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-009838-8. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=221896>.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННЫХ ВИДОВ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Согласно Рабочим учебным планам подготовки студентов очной формы по направлению подготовки 380301 «Экономика» для профилей бакалаврской программы: «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Экономика предприятий и организаций», «Статистика», «Региональная экономика», предусмотрено выполнение расчетно-графической работы, для профилей бакалаврской программы: «Налоги и налогообложение», «Финансы и кредит», «Бизнес-статистика и аналитика» предусмотрено написание реферата как учебных видов обязательной самостоятельной работы.

Расчетно-графическая работа (РГР) – это самостоятельная письменная работа студента, в основе которой лежит решение сквозной задачи, охватывающей несколько тем дисциплины, включает расчеты, обоснования и выводы. Цель РГР – получить специальные знания и продемонстрировать навыки их практического применения.

Реферат – самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации, раскрывающая суть изучаемой темы (тем); представляет собой изложение содержания проведённой студентом работы (анализа данных, расчётов, изученных источников), результатов изучения проблемы важного социально-культурного, народнохозяйственного или политического значения. Реферат отражает выводы и суждения студента по выполненной работе.

2.1. Требования к структуре, объему и содержанию расчетно-графической работы № 1

Рекомендуемая структура РГР должна состоять из следующих самостоятельных, но взаимосвязанных элементов:

– Введение. Здесь должна быть отражена актуальность раскрываемой в работе проблемы, сформулирована цель предстоящего исследования, средства и способы ее достижения.

– Основная часть. Содержит необходимые расчеты и графики и включает следующие разделы:

1. Исходные данные варианта для изложения образца выполнения РГР.
2. Краткосрочная производственная функция фирмы и её характеристики
3. Анализ издержек фирм
4. Экономика предложения фирм
5. Показатели деятельности фирм на рынках
 - 5.1. Рынок совершенной конкуренции
 - 5.2. Рынок олигополии и образование коалиций
 - 5.3. Доминирующая фирма
 - 5.4. Картель (организованная монополия)

1. Исходные данные (пример расчёта)

Фирма 1: $k_1=13000$; $d_1=30$

Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1=1,5 \times 13000=19500$ $d_2=0,5 \times d_1=0,5 \times 30=15$

Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1=0,75 \times 13000=9750$ $d_3=1,5 \times d_1=1,5 \times 30=45$

Цены постоянных и переменных ресурсов:

$$R_{\text{перем.}} = 5000 \left[\frac{\text{руб.}}{\text{ед}} \right], \quad R_{\text{перем}} = 0(1)9, \quad TFC = 20000[\text{руб./период}];$$

$$q_i(R_{\text{перем.}}) = \sqrt{k_i \times R_{\text{перем.}} + d_i^2} - d_i, \text{ - производственная функция, } i=1,2,3.$$

2. Расчёт характеристик краткосрочной производственной функции

Фирма 1
 $k=13000$
 $d=30$

№ п/п	Единицы перем.ресурса R перем.	Количество выработки q	Непрер.пред. продукт МР	Средний продукт по перем.ресурсу АР
1	0	0	216,67	-
2	1	87,9	55,13	87,9
3	2	134,01		67,01
4	3			
5	4			
6	5			
7	6			
8	7			
9	8			
10	9	313,37	18,93	34,82

$$q(R_{\text{перем.}}) = \sqrt{k \times R_{\text{перем.}} + d^2} - d,$$

$$q(0) = \sqrt{13000 \times 0 + 30^2} - 30 = 0$$

$$q(1) = \sqrt{13000 \times 1 + 30^2} - 30 = 87,9$$

$$q(2) = \sqrt{13000 \times 2 + 30^2} - 30 = 134,01 \text{ и т.д.}$$

$$q(9) = \sqrt{13000 \times 9 + 30^2} - 30 = 313,37$$

$$MP(R_{\text{перем.}}) = \frac{dq(R_{\text{перем.}})}{dR_{\text{перем.}}};$$

$$MP_1 = \frac{13000}{2 \times \sqrt{13000 \times 0 + 30^2}} = 216,67$$

$$MP_2 = \frac{13000}{2 \times \sqrt{13000 \times 1 + 30^2}} = 55,13$$

И т.д.

$$MP_{10} = \frac{13000}{2 \times \sqrt{13000 \times 9 + 30^2}} = 18,93$$

$$AP = \frac{q}{R_{\text{перем.}}};$$

$$AP(1) = \frac{87,9}{1} = 87,9$$

$$AP(2) = \frac{134,01}{2} = 67,01$$

$$AP(9) = \frac{313,37}{9} = 34,82$$

Рассчитать характеристики производственной функции для всех трёх фирм и оформить их в таблицы по образцу.

3. Анализ издержек фирм

Фирма 1

№ п/п	ед. перем. ресурса, Rпер.	количество выработки, q	TFC	TVC(q)	TC(q)	AFC (q)	AVC	ATC(q)	MC(q)	MCΔ
1	0	0	20000	0	20000				23,87	
2	1	87,9	20000	5000	25000	227,53	56,88	284,41	90,67	56,88
3	2	134,01	20000	10000	30000					
4	3	169,75	20000	15000	35000		88,37		152,88	
5	4	200	20000	20000	40000					
6	5	226,71	20000	25000	45000					
7	6	250,9	20000	30000	50000					
8	7	273,15	20000	35000	55000		128,13		231,46	
9	8	293,88	20000	40000	60000					
10	9	313,37	20000	45000	65000					

$$TFC = 20000[\text{руб.}]$$

$$TVC = P_{\text{перем.}} \times R_{\text{перем.}}$$

$$TC = TFC + TVC$$

$$AFC(q) = \frac{TFC}{q}$$

$$AFC(87,9) = \frac{20000}{87,9} = 227,53 \text{ [руб./ед.прод.]}$$

$$AVC(q) = \frac{TVC(q)}{q}$$

$$AVC(87,9) = \frac{5000}{87,9} = 56,88 \text{ [руб./ед.прод.]}$$

$$ATC(q) = \frac{TC(q)}{q}$$

$$ATC(87,9) = \frac{25000}{87,9} = 284,41 \text{ [руб./ед.прод.]}$$

Общие совокупные издержки для каждой из фирм являются квадратичной, выпуклой вниз функцией: $TC = TFC + TVC = TFC + bq + cq^2$. Для нахождения средних переменных издержек $AVC(q) = b+cq$ фирм можно использовать данные таблиц. Для нахождения предельных издержек фирм $MC(q)=b+2cq$ предварительно необходимо найти численные значения коэффициентов: b , c . Поэтому можно найти значения коэффициентов b и c , а затем рассчитать значения издержек. Например, берём любые значения $AVC(169,75)$; $AVC(273,15)$, и т.к. они расположены на прямой, то для нахождения коэффициентов b и c решаем систему уравнений:

$$\begin{cases} b + 169,75c = 88,37 \\ b + 273,15c = 128,13 \end{cases}$$

$$\begin{cases} b = 88,37 - 169,75c \\ 88,37 - 169,75c + 273,15c = 128,13 \end{cases} \quad 103,4c = 39,76 \quad c = 0,384$$

$$b = 88,37 - 169,75 \times 0,384 \quad b = 23,16.$$

b	23,16
c	0,384

$$MC_1(q) = 23,16 + 2 \times 0,38 \times 0 = 23,16 [\text{руб./ед.прод.}]$$

$$MC_{\Delta} = MC(q(R_{\text{перем.}} + \Delta R); q(R_{\text{перем.}})) = \frac{TC(q(R_{\text{перем.}} + \Delta R)) - TC(q(R_{\text{перем.}}))}{q(R_{\text{перем.}} + \Delta R) - q(R_{\text{перем.}})}$$

$$MC_{1\Delta} = \frac{TC(2) - TC(1)}{q(2) - q(1)} = \frac{25000 - 20000}{87,9 - 0} = 56,88 [\text{руб./ед.прод.}]$$

Таблицы «Анализ издержек» заполнить для всех трёх фирм, предварительно рассчитав значения величин всех издержек.

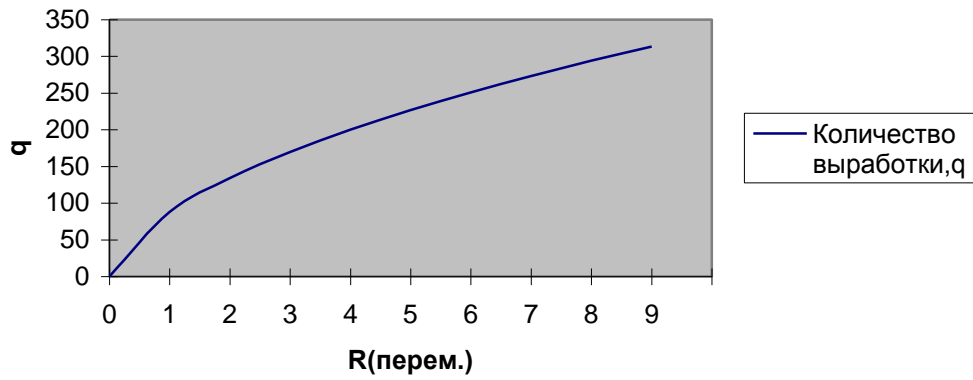
Для всех фирм проиллюстрировать графически зависимость между объёмом выработки продукции и

- а) характеристиками производственной функции
- б) семейством издержек фирмы

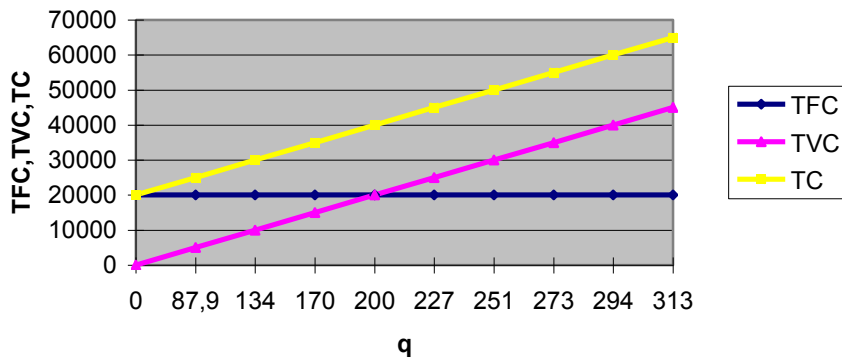
Пример приведён ниже.

Фирма 1

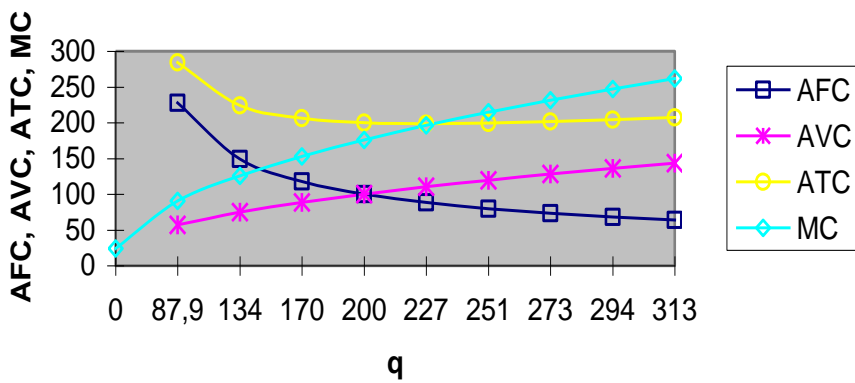
1 Квадрант



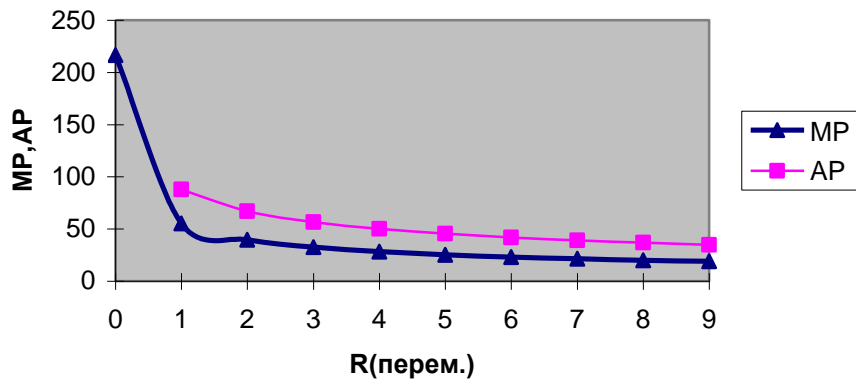
2 Квадрант



3 Квадрант

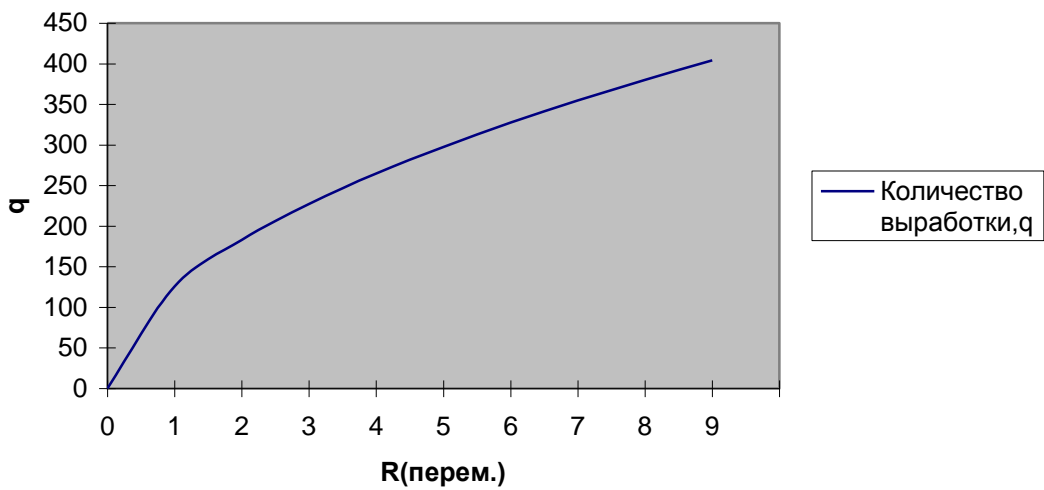


4 Квадрант

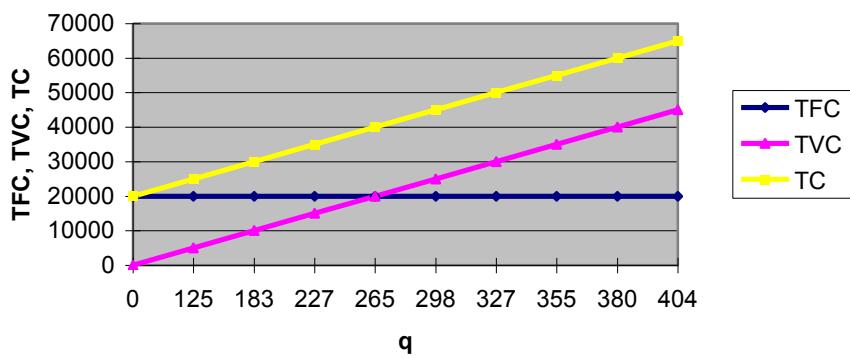


Фирма 2

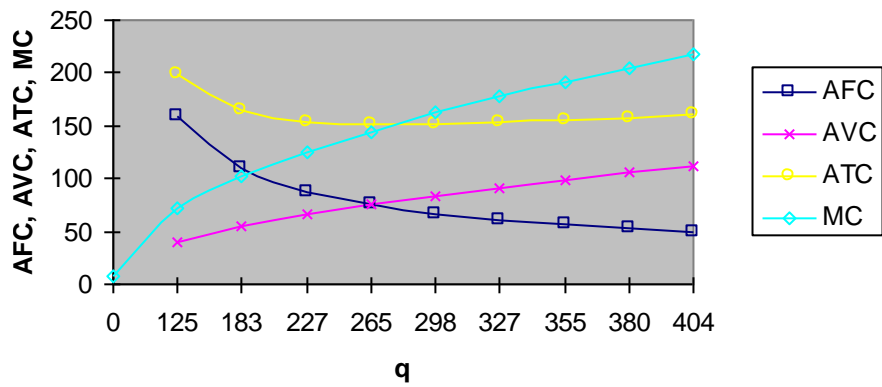
1 Квадрант



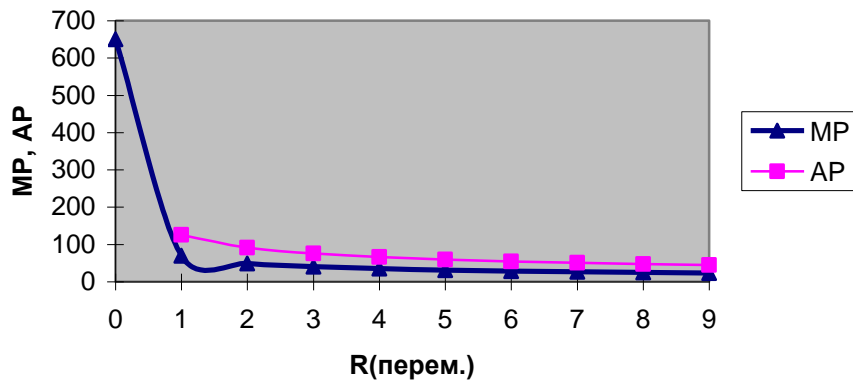
2 Квадрант



3 Квadrант

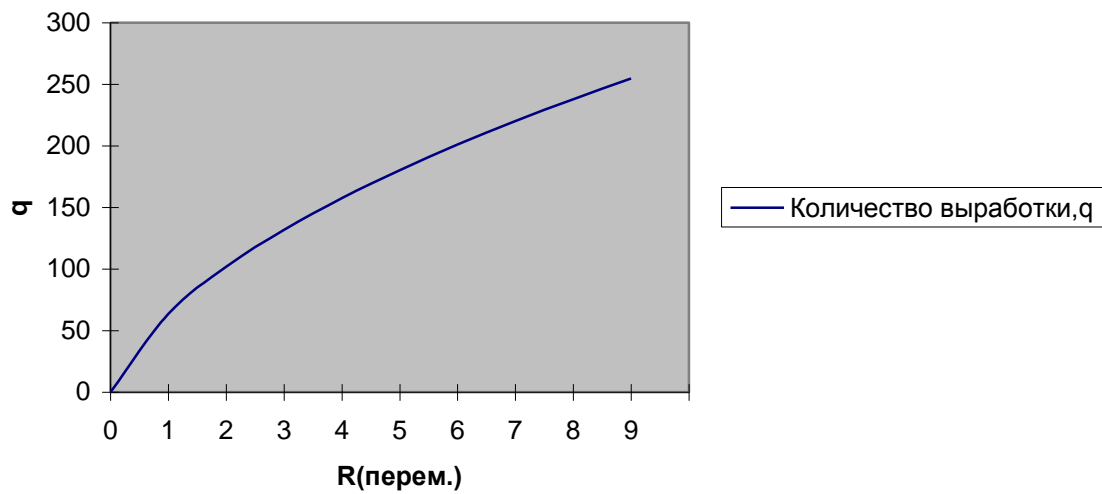


4 Квadrант

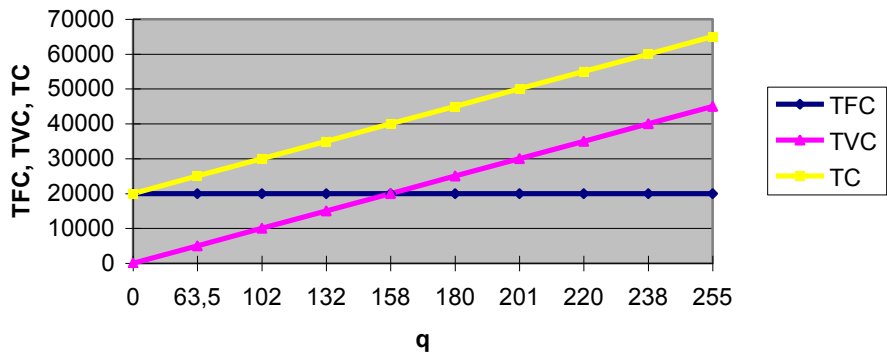


Фирма 3

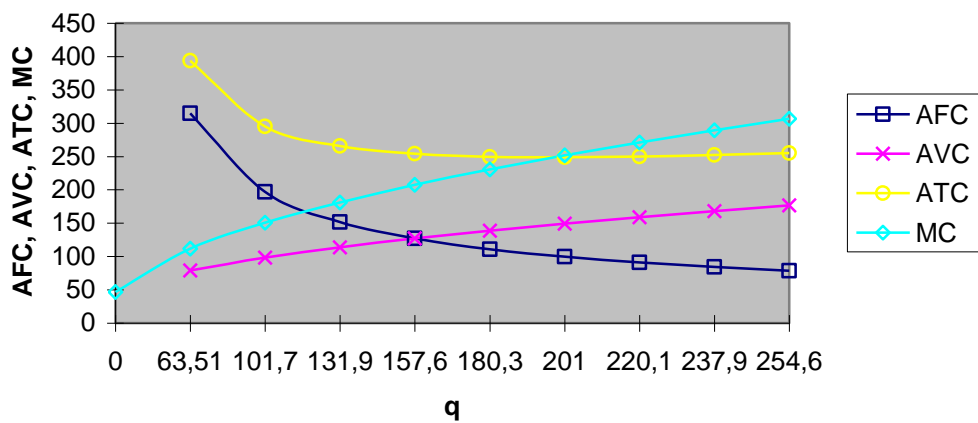
1 Квadrант



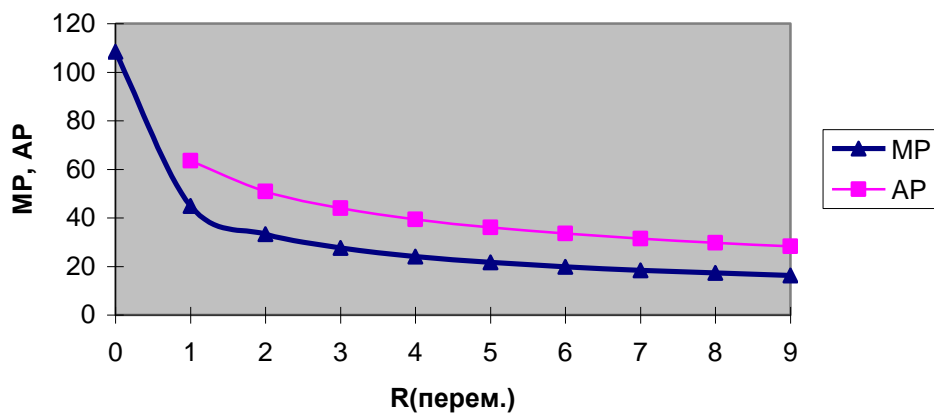
2 Квадрант



3 Квадрант



4 Квадрант



При выполнении задания найти ответы на вопросы:

Для каждой фирмы:

1. Найдите **минимальное значение средних общих издержек** и соответствующие полученным значениям пропорции:

а) между переменными и постоянными ресурсами, значения которых выражены в стоимостной форме;

б) между средним и предельным продуктом.

2. Найдите **максимальное значение прибыли** и соответствующие полученным значениям пропорции:

а) между переменными и постоянными ресурсами, значения которых выражены в стоимостной форме;

б) между средним и предельным продуктом.

3. Какая из трёх фирм является более конкурентоспособной и почему?

При подготовке исходных данных для рынка совершенной конкуренции необходимо учитывать такую важную характеристику рынка как многочисленность фирм. Поэтому в задании предполагается, что на рынке совершенной конкуренции функционирует 9 фирм: три фирмы как фирма 1, три фирмы как фирма 2 и три фирмы как фирма 3. Такое предположение вполне допустимо и существенно уменьшает расчёты по подготовке данных без ущерба содержания задач. На олигопольном рынке ввиду их крупности будет рассматриваться только три фирмы. Будем считать, что каждая фирма на олигопольном рынке образуется путём объединения трёх одинаковых фирм, т.е. фирма-олигополист 1 есть объединение трёх фирм 1, фирма-олигополист 2 – объединение трёх фирм 2, фирма-олигополист 3 – объединение трёх фирм 3. Поэтому для рассматриваемого варианта принимаем:

Фирма – олигополист 1: $k_1=39000$; $d_1=90$

Фирма- олигополист 2: $k_2=1,5 \times k_1= 1,5 \times 39000=58500$; $d_2=0,5 \times d_1=0,5 \times 90=45$

Фирма–олигополист 3: $k_3=0,75 \times k_1=0,75 \times 39000=29250$; $d_3=1,5 \times d_1=1,5 \times 30=135$.

При выполнении задания для каждой фирмы-олигополиста заполняется только таблица «Анализ издержек фирм». Для рассматриваемого примера ниже приводится таблица «Анализ издержек фирм» для фирмы-олигополиста 1.

Фирма-олигополист 1.

Значения коэффициентов при расчёте предельных издержек олигополистов находятся также как и для фирм, которые олигополистами не являются: для фирмы-олигополиста 1 значения коэффициентов равны $b = 23,16$; $c = 0,128$.

Аналогично оформляются таблицы «Анализ издержек фирм» для фирмы –олигополиста 2 и для фирмы- олигополиста 3.

4. Экономика предложения фирм.

№ п/п	ед. перем. ресурса, Рпер.	количество выработки, q	TFC	TVC(q)	TC(q)	AFC (q)	AVC(q)	ATC(q)	MC(q)
1	0	0	60000	0	60000	-	-	-	-
2	3	263,7	60000	15000	75000				
3	6	402,0	60000	30000	90000				
4	9	509,2	60000	45000	105000				
5	12	600,0	60000	60000	120000				
6	15	680,1	60000	75000	135000				
7	18	752,7	60000	90000	150000				
8	21	819,5	60000	105000	165000				
9	24	881,7	60000	120000	180000				
10	27	940,0	60000	135000	195000				

Фирмы осуществляют предложение товара покупателям на рынке, сопоставляя свои предельные издержки с установившейся ценой. Общее правило таково: если предельные издержки меньше цены, то фирма, сопоставляя значение цены и уровня предельных издержек, может производить товары и участвовать в суммарном предложении товара. Таким образом, кривая суммарного предложения фирм представляет собой сумму предельных

издержек фирм по горизонтали. Однако, не всегда превышение цены над предельными издержками обеспечивает фирме прибыль: прибыльность фирмы зависит от соотношения цены и общих средних издержек в каждом конкретном случае. Если цена больше минимальных средних общих издержек, то в определённом диапазоне выпуска (выработки) фирма получает прибыль. В работе в качестве исходной рыночной цены для построения кривой предложения определяем такую, при которой фирмы будут заведомо прибыльны. Например, если установить рыночную цену по правилу

$$P_0 = \max \{ \min ATC_i \}, \text{ то обеспечивается отсутствие экономической}$$

$$1 < i < 3$$

прибыли только у той фирмы, у которой минимальные средние общие издержки равны цене; другие фирмы в лучшем положении, так как для них рыночная цена превышает минимальные средние общие издержки. Минимальные средние общие издержки находим в таблицах.

Функция предложения в контрольной работе является линейной, т.е. имеет вид $P(Q) = \alpha + \beta Q$. Найдем параметры α, β и построим кривую предложения фирм. Определим первую точку на графике (P_0, Q_0) . Для этого определим цену, используя которую каждая фирма рассчитывает объём собственного предложения товара при таком уровне цены.

Чтобы найти объём совокупного предложения товара на рынок всеми фирмами, необходимо выполнить следующие действия. При этом, рассматривая рынок совершенной конкуренции, будем полагать, что количество фирм на рынке равно 9, а именно: 3 одинаковых фирмы каждого типа (такое допущение сделано с целью уменьшения расчётов при подготовке исходных данных). Предельные издержки фирм равны:

$$\Phi_1: MC(q_1) = b + 2c \times q_1$$

$$\Phi_2: MC(q_4) = b + 2c \times q_4$$

$$\Phi_3: MC(q_3) = b + 2c \times q_3.$$

Тогда количество товара, предложенное каждой фирмой на рынок, находим, приравнявая предельные издержки цене: $MC(q_1) = b + 2c \times q_1 = P_0$; $MC(q_2) = b + 2c \times q_2 = P_0$; $MC(q_3) = b + 2c \times q_3 = P_0$. Откуда совокупное предложение всеми фирмами равно: $Q_0 = 3 * (q_1 + q_2 + q_3)$ фирмы.

Найдем вторую точку на графике (P_1, Q_1) . Чтобы найти Q_1 нужно предельные издержки всех фирм приравнять к P_1 . Установим уровень цены равным $P_1 = 2P_0$. Тогда $MC(q_1) = b + 2c \times q_1 = P_1$; $MC(q_2) = b + 2c \times q_2 = P_1$; $MC(q_3) = b + 2c \times q_3 = P_1$. Откуда совокупное предложение товара всеми фирмами при таком уровне цены составит: $Q_1 = 3 * (q_1 + q_2 + q_3)$.

Далее, по двум точкам на графике найдем параметры функции предложения, решив систему уравнений:

$$\begin{cases} P_0(Q_0) = \alpha + \beta Q_0 \\ P_1(Q_1) = \alpha + \beta Q_1 \end{cases}$$

Пусть функция спроса пересекает функцию предложения в точке (P^*, Q^*) . $Q^* = \frac{Q_0 + Q_1}{2}$. Подставляя значение в функцию предложения, найдем равновесную цену P^* . Будем полагать, что функция спроса также есть линейная функция: $P(Q) = g - h \times Q$. Пусть $g = 3P_1$. Найдем значение h , подставляя в функцию спроса параметры точки равновесия и значение g . На рис. показано пересечение суммарной функции предложения (S) и кривой спроса (D).

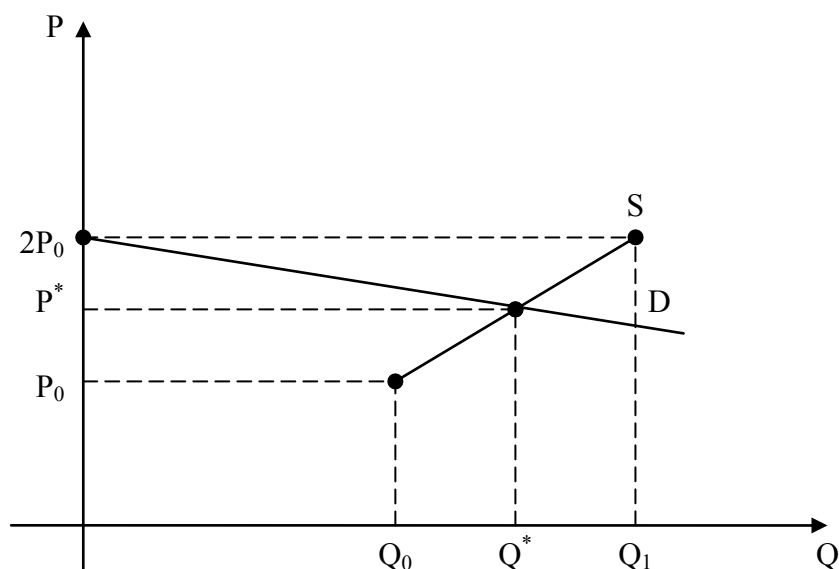


Рис. Определение равновесной точки (Q^* , P^*).

5. Анализ параметров деятельности фирм на различных типах рынков

5.1. Рынок совершенной конкуренции

В условиях совершенной конкуренции оптимальный объем производства выбирается каждой фирмой, исходя из равенства цены предельным издержкам. Приравнявая предельные издержки каждой фирмы к цене, получим q для каждой фирмы.

1. Находим объёмы производства товаров каждой фирмой, определяем совокупные издержки, выручку и прибыль:

- из решения уравнения $P^* = MC_i(q_i) = b_i + 2c_i q_i$ находим значения объёмов производства q_i товаров фирмами;

- выручка равна $TR_i(q_i) = P^* \cdot q_i$;

- совокупные издержки $TC_i(q_i) = TFC + TVC_i(q_i) = TFC + b_i q_i + c_i q_i^2$

- прибыль фирмы $\Pi_i(q_i) = TR_i(q_i) - TC_i(q_i)$.

2. Определяем результаты функционирования рынка: находим совокупный объём продаж, совокупные выручку, издержки и прибыль как суммы аналогичных показателей деятельности фирм.

5.2. Рынок олигополии

На рынке олигополии функционирует только три фирмы, которые определены в задании. Считается, что функция спроса та же (коэффициенты g и h те же). Однако объёмы производства товаров каждым олигополистом и рыночная цена товара находятся как решения задачи Курно (максимизация прибыли каждым олигополистом без предположительных вариаций). Поэтому при выполнении расчётов по рынку олигополии необходимо ознакомиться с задачей Курно, используя рекомендованную литературу (на лекционных занятиях задача Курно рассматривается и объясняется её использование при выполнении контрольной работы). Студенту требуется сформулировать задачу, свести её к системе линейных уравнений, где неизвестными являются объёмы производства товаров каждым олигополистом, и решить задачу. При этом следует применить освоенные навыки решения задач при изучении дисциплин «Линейная алгебра» и «Математический анализ».

Определите цену $P(Q) = g - hQ$, где $Q = q_1 + q_2 + q_3$. Зная объёмы производства товаров фирмами и цену, определите совокупные издержки, выручку и прибыль для каждой фирмы.

Определите результаты функционирования рынка: найдите совокупный объём продаж, совокупные выручку, издержки и прибыль как суммы аналогичных показателей деятельности фирм.

5.3. Доминирующая фирма.

При изучении рынка доминирующей фирмы на стороне предложения будем рассматривать три фирмы олигополиста, среди которых в качестве лидера (доминирующей фирмы) определим ту, у которой наибольшая доля продаж товара на рынке. Будем считать, что такое положение доминирующей фирмы на рынке обеспечивает ей рыночную власть, а потому позволяет устанавливать цену. Остальные фирмы на рынке в силу сложившегося положения ориентируются на устанавливаемую цену, в соответствии с которой определяют свои объёмы выпуска. Поскольку они являются ценополучателями,

то их поведение тождественно фирмам на рынке совершенной конкуренции, что означает при определении собственных объёмов выпуска решение равенства $MC(q_i) = P$. Считается, что функция спроса та же (коэффициенты g и h те же). Доминирующая фирма таким образом максимизирует свою прибыль на остаточном спросе, определяя цену. Сформулировать задачу для трёх олигополистов, полагая, что первый олигополист является доминирующей фирмой. Решить задачу и определить цену товара. Определив цену, последовательно рассчитываем объёмы выпуска доминирующей и остальных фирм-олигополистов, издержки, выручку и прибыль; показатели деятельности рынка в целом. Важной характеристикой является рентабельность продаж, как отношение прибыли к выручке, а также к совокупным издержкам фирмы.

5.4. Картель

Выступая на рынке участниками картеля, фирмы представляют собой единое целое и совместно максимизируют прибыль. Необходимо сформулировать задачу и найти решение в виде объёмов производства товаров фирмами аналогично п. 4.2.

Определите цену картеля $P(Q) = g - hQ$, где $Q = q_1 + q_2 + q_3$. Зная объёмы производства товаров фирмами и цену, определите совокупные издержки, выручку и прибыль для каждой фирмы в картеле.

Определите результаты функционирования рынка: найдите совокупный объём продаж, совокупные выручку, издержки и прибыль как суммы аналогичных показателей деятельности фирм.

Заполните таблицу, где представлены экономические показатели функционирования рынков и сделайте выводы.

Таблица 3- Сводная таблица показателей по всем типам рынка

Рынки	Q, ед.	TR, руб.	ТС, руб.	Прибыль, руб.
Совершенная конкуренция				

Олигополия				
Доминирующая фирма				
Картель				

По результатам сравнения показателей деятельности фирм и рынков (цены товара и объёма предложения товаров) следует оформить заключение в виде краткой аналитической записки (не более 2 стр.).

2.2. Задания для выполнения расчётно-графической работы.

Цены ресурсов и количества ресурсов (одинаковые для всех вариантов и фирм): $TFC = 25000[\text{руб./период}]$; $P_{\text{перем.}} = 6000 \left[\frac{\text{руб.}}{\text{ед}} \right]$, $R_{\text{перем}} = 0(1)9$ (ед).

Студент выбирает номер варианта в соответствии с его порядковым номером в списке группы. При выборе варианта обратить внимание на расчёт пары коэффициентов (k , d).

Для группы 1: $k_1 = K(1) \times k_1$, $d_1 = K(1) \times d_1$, $K(1) = 1,0$;

для группы 2: $k_1 = K(2) \times k_1$, $d_1 = K(2) \times d_1$, $K(2) = 0,85$;

для группы 3: $k_1 = K(3) \times k_1$, $d_1 = K(3) \times d_1$, $K(3) = 1,25$;

для группы 4: $k_1 = K(4) \times k_1$, $d_1 = K(4) \times d_1$, $K(4) = 1,50$.

Коэффициенты для второй (k_2 , d_2) и третьей фирмы (k_3 , d_3) рассчитываются в установленном для каждого варианта порядке.

1.

Фирма 1: $k_1 = 12000$; $d_1 = 25$

Фирма 2: $k_2 = 1,5 \times k_1$ $d_2 = 0,5 \times d_1$

Фирма 3: $k_3 = 0,75 \times k_1$ $d_3 = 1,5 \times d_1$

2.

Фирма 1: $k_1 = 12000$; $d_1 = 20$

Фирма 2: $k_2 = 1,5 \times k_1$ $d_2 = 0,5 \times d_1$

Фирма 3: $k_3 = 0,75 \times k_1$ $d_3 = 1,5 \times d_1$

3.

Фирма 1: $k_1=10000$; $d_1=20$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

4.

Фирма 1: $k_1=15000$; $d_1=20$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

5.

Фирма 1: $k_1=15000$; $d_1=25$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

6.

Фирма 1: $k_1=18000$; $d_1=25$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

7.

Фирма 1: $k_1=18000$; $d_1=20$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

8.

Фирма 1: $k_1=18000$; $d_1=30$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

9.

Фирма 1: $k_1=18000$; $d_1=15$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

10.

Фирма 1: $k_1=20000$; $d_1=12$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

11.

Фирма 1: $k_1=13000$; $d_1=12$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

12.

Фирма 1: $k_1=18000$; $d_1=18$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

13.

Фирма 1: $k_1=30000$; $d_1=18$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

14.

Фирма 1: $k_1=30000$; $d_1=22$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

15.

Фирма 1: $k_1=30000$; $d_1=30$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

16.

Фирма 1: $k_1=22000$; $d_1=28$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

17.

Фирма 1: $k_1=24000$; $d_1=25$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

18.

Фирма 1: $k_1=29000$; $d_1=22$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

19.

Фирма 1: $k_1=22000$; $d_1=32$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

20.

Фирма 1: $k_1=32000$; $d_1=32$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

21.

Фирма 1: $k_1=27000$; $d_1=27$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

22.

Фирма 1: $k_1=37000$; $d_1=24$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

23.

Фирма 1: $k_1=17000$; $d_1=24$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

24.

Фирма 1: $k_1=21000$; $d_1=24$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

25.

Фирма 1: $k_1=33000$; $d_1=22$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

26.

Фирма 1: $k_1=30000$; $d_1=30$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

27.

Фирма 1: $k_1=27000$; $d_1=27$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

28.

Фирма 1: $k_1=25000$; $d_1=32$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

29.

Фирма 1: $k_1=26000$; $d_1=40$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

30.

Фирма 1: $k_1=29000$; $d_1=50$
Фирма 2: $k_2=1,5 \times k_1$ $d_2=0,5 \times d_1$
Фирма 3: $k_3=0,75 \times k_1$ $d_3=1,5 \times d_1$

2.3. Общие требования к выполнению РГР

При выполнении РГР следует руководствоваться библиографическим списком Рабочей программы учебной дисциплины. Также необходимо умение работать с библиотечным фондом университета. Для целей анализа могут быть использованы материалы СМИ.

РГР выполняются в течение семестра. Срок представления работы на кафедру – за две недели до завершения учебного процесса в рамках соответствующего семестра учебного года. Срок проверки РГР преподавателем - 10 календарных дней с момента предоставления студентом данного вида работы на кафедру.

2.4. Критерии оценки РГР

РГР может быть оценено положительно если:

- содержание соответствует заданию;
- расчеты выполнены достоверно;
- тезисы, положения и сделанные выводы объективны и обоснованы;
- не вызывает сомнений самостоятельность выполнения работы;
- соблюдены все формальные требования.

2.5. Требования к форме представления РГР

При необходимости на каждом из этапов выполнения РГР студентом может быть получена индивидуальная консультация у преподавателя в целях устранения потенциально возможных ошибок и несоответствий. По факту представления работы на кафедру, РГР считается завершенным видом самостоятельной работы студента.

Представление РГР на кафедру обязательно должно быть в виде распечатанного машинописного текста, оформленного в соответствии с установленными требованиями (см. Приложение 1).

2.6. Требования к структуре, объему и содержанию реферата

Рекомендуемая структура реферат должна состоять из следующих самостоятельных, но взаимосвязанных элементов:

– Введение. Здесь должна быть отражена актуальность раскрываемой в работе проблемы, сформулирована цель предстоящего исследования, средства и способы ее достижения.

– Основная часть. Содержит текстовое описание результатов проведенного исследования. Ее содержание должно максимально емко отражать существо поставленной проблемы, степень ее проработанности учеными, специалистами и аналитиками. Кратко и логично следует подвести изложение к обозначению собственного взгляда на проблему и определению авторской позиции. Требуется представление объективных фактов и обоснованных положений, подтверждающих правомочность существования авторского подхода к решению рассматриваемой проблемы.

– Заключение. Это обоснованный итог полученным в ходе исследования результатам и сделанным выводам.

Объем реферата не должен превышать десяти страниц.

Содержание данного вида самостоятельной работы студентов должно быть информативным, емким и в тоже время лаконичным, понятным и логично выстроенным. Информация, используемая для анализа и обоснования выводов должна быть объективной и релевантной.

2.7. Темы рефератов

Цель выполнения реферата по учебной дисциплине «Экономики отраслевых рынков» на заданную тему – выработка и развитие навыков творческого мышления в области экономики отраслевых рынков.

Студентами должен быть выполнен реферат по заданным темам:

1. Сравнительный анализ подходов к исследованию рынков и поведения фирм в экономической литературе.

2. Чикагская и гарвардская традиции в исследовании рынков.
3. Методы анализа рынков и их применение для исследования рыночных структур России.
4. Сравнительный анализ методик оценки границ рынка и условия эффективного использования каждой из них.
5. Сравнительный анализ типов рыночных структур.
6. Факторы, определяющие структуру рынка: определение, роль в экономике, оценка для России.
7. Конкурентный рынок. Точка равновесия.
8. Совершенная конкуренция и монополия: сравнительный анализ поведения фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.
9. Потери от монополии: альтернативные варианты подсчетов.
10. Монополия и конкуренция в экономике России.
11. Монополия и конкуренция в экономике зарубежной страны (по выбору).
12. Классификация барьеров входа на рынок. Примеры.
13. Нестратегические и стратегические барьеры входа на рынок и выхода с рынка.
14. Монополистическая конкуренция. Примеры рынков в России.
15. Динамика рынка на примере конкретной отрасли.
16. Анализ показателей входа фирм на рынок и показателей выхода фирм с рынка для конкретной отрасли экономики.
17. Сравнительный анализ величины барьеров входа в различных странах.
18. Правило разумности и закон как таковой в антимонопольной политике развитых стран.
19. Особенности регулирования неконкурентного поведения фирмы в США, Западной Европе и Японии.
20. Добросовестная и недобросовестная конкуренция на рынке.

21. Проблемы антимонопольного законодательства в России.
22. Особенности технологии и стратегии естественных монополистов и олигополистов.
23. Модели олигополии.
24. Предположительные вариации. Содержательное описание.
25. Механизм регулирования отраслей естественной монополии.
26. Сравнительный анализ ценовых и неценовых методов регулирования отрасли естественной монополии.
27. Отрицательные последствия регулирования естественной монополии и пути их возможной нейтрализации.
28. Вертикальная интеграция: виды, причины, механизм, последствия для общественного благосостояния.
29. Вертикальные ограничения: виды, причины, механизм осуществления, последствия для фирм и для общественного благосостояния.
30. Франчайзинг как особый вид вертикальных ограничений.
31. Особенности регулирования вертикальных взаимоотношений фирм в различных странах.
32. Ценовая дискриминация: виды, условия эффективности, последствия для общественного благосостояния.
33. Ценовая политика фирм. Особенности ценообразования крупных и мелких фирм для разных типов рынков и отраслей.
34. Добросовестная и недобросовестная ценовая конкуренция.
35. Взаимосвязь между рыночной структурой и уровнем продуктовой дифференциации.
36. Конкуренция, монополия и уровень качества продуктов.
37. Роль рекламы в формировании спроса на рынках с продуктовой дифференциацией.
38. Сигналы качества на товарных рынках: теория и практика.
39. Расточительная реклама и общественное благосостояние.

40. Роль минимальной и максимальной пространственной дифференциации на российских и зарубежных продуктовых рынках.

41. Роль барьеров входа в пространственной конкуренции олигополистов

42. Ценовая дискриминация и продуктовая дифференциация: сравнительный анализ поведения фирмы в условиях монополии и олигополии.

43. Пространственная дифференциация в динамичном контексте: анализ краткосрочных и долгосрочных последствий.

44. Динамическое ценообразование при горизонтальной продуктовой дифференциации.

45. Динамическое ценообразование при вертикальной продуктовой дифференциации.

46. Анализ оптимальных расходов на НИОКР применительно к различным отраслям российской экономики.

47. Сравнительный анализ различных методов стимулирования инновационной деятельности фирм: условия эффективности, механизм осуществления, последствия для общественного благосостояния.

48. Влияние структуры рынка на стимулы к инновациям, срокам осуществления открытия, последствиям инновационной деятельности для общественного благосостояния.

49. Влияние государственной промышленной политики на инновационную деятельность фирм (субсидии, налоги, патенты, лицензирование)

50. Сравнительный анализ поведения крупных и мелких фирм на инновационном рынке.

51. Уровень концентрации в отрасли и расходы на НИОКР: есть ли взаимосвязь?

52. Тенденции концентрации производства в отраслях промышленности России и других стран (на примере отдельных отраслей).

53. Уровень концентрации. Показатели.

54. Горизонтальное взаимодействие фирм. Эффект производителей.

55. Вертикальная интеграция. Эффект производителей.

56. Ценовая политика фирм на основных типах рынков.

2.8. Общие требования к выполнению реферата

При написании реферативной работы студент выбирает тему в соответствии с правилом: определяет номер, соответствующий его порядковому номеру в списке группы, и выбирает одну из предложенных двух тем.

Порядковый номер студента в списке группы	Номер темы реферата	Порядковый номер студента в списке группы	Номер темы реферата	Порядковый номер студента в списке группы	Номер темы реферата	Порядковый номер студента в списке группы	Номер темы реферата
1	1,2	8	15,16	15	29,30	22	43,44
2	3,4	9	17,18	16	31,32	23	45,46
3	5,6	10	19,20	17	33,34	24	47,48
4	7,8	11	21,22	18	35,36	25	49,50
5	8,10	12	23,24	19	37,38	26	51,52
6	11,12	13	25,26	20	39,40	27	53,54
7	13,14	14	27,28	21	41,42	28	55,56

При выполнении реферата следует руководствоваться библиографическим списком Рабочей программы учебной дисциплины. Также необходимо умение работать с библиотечным фондом университета. Для целей анализа могут быть использованы материалы СМИ, статистические данные, ресурсы Интернет.

Реферат выполняется в течение семестра. Срок представления работы на кафедру – за три недели до завершения учебного процесса в рамках соответствующего семестра учебного года. Срок проверки реферата

преподавателем - 10 календарных дней с момента предоставления студентом данного вида работы на кафедру.

2.9. Критерии оценки реферата

Реферат может быть оценено положительно если:

- содержание соответствует заданной теме;
- текст лаконичен по форме, но емок по содержанию;
- четко прослеживается индивидуальная авторская позиция;
- тезисы, положения и сделанные выводы объективны и обоснованы;
- не вызывает сомнений самостоятельность выполнения работы;
- соблюдены все формальные требования.

2.10. Требования к форме представления реферата

При необходимости на каждом из этапов выполнения реферата студентом может быть получена индивидуальная консультация у преподавателя в целях устранения потенциально возможных ошибок и несоответствий.

Представление реферата на кафедру обязательно должно быть в виде распечатанного машинописного текста, оформленного в соответствии с установленными требованиями (см. Приложение 1).

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Видом промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» является экзамен.

3.1. Список вопросов для подготовки к экзамену

1. Предмет и метод анализа отраслевых и рыночных структур. Становление экономики отраслевых рынков (теории организации промышленности) как экономической науки.
2. Понятия «фирма», «отрасль», «рынок». Определение границ рынков и отраслей.
3. Строение рынков и его детерминанты. Виды рыночных структур
4. Эффективность конкурентных рынков. Долгосрочный и краткосрочный период.
5. Неэффективность монопольного ценообразования. Альтернативные теории (Шумпетер. Австрийская школа).
6. Конкуренция и соперничество: понятийно-сущностные отличия.
7. Монополия и монопольная власть. Долгосрочный и краткосрочный период.
8. Рынок монополистической конкуренции.
9. Монополистически конкурентные предприятия в краткосрочном периоде.
10. Монополистически конкурентные предприятия в долгосрочном периоде.
11. Альтернативные теории фирмы.
12. Понятие концентрации и тенденции изменения уровня совокупной концентрации. Кривая концентрации. Вариация размеров фирм и концентрация. Показатели вариации (дисперсия долей).
13. Уровень концентрации на отдельных отраслевых рынках. Измерение рыночной власти. Индексы Лернера и Херфиндаля - Хиршмана, их

взаимосвязь. Использование показателей концентрации и рыночной власти в антимонопольной практике.

14. Факторы, определяющие структуру рынка: эффект масштаба, стохастические факторы, определяющие структуру рынка; воздействие политики правительств.

15. Общая характеристика олигополистической структуры. Однородность (дифференцированность) продукта. Немногочисленность фирм. Рыночная власть.

16. Формы поведения фирм на рынке олигополии: независимость, кооперация.

17. Независимое поведение олигополистов: объемная конкуренция. Модель дуополии Курно. Функции реакции. Равновесие Курно.

18. Модель дуополии Штакельберга. Лидеры и последователи. Равновесие Штакельберга.

19. Модель Бертрана.

20. Подход Эджуорта к разрешению парадокса Бертрана.

21. Кооперированное поведение олигополистов. Различные формы сговора. Картель и его модель. «Игра по правилам». Ценовое лидерство.

22. Модель рынка доминирующего предприятия с конкурентным окружением и закрытым входом.

23. Модель рынка доминирующего предприятия с конкурентным окружением и открытым входом.

24. Олигопольная координация: способствующие и ограничивающие условия.

Открытые и скрытые соглашения: проблемы соглашения по цене и его нарушения.

25. Лидерство в ценах.

26. Эвристическое ценообразование как инструмент координации.

27. Понятие барьеров для входа фирм в отрасль. Уровень барьеров как важный определитель структуры рынков.
28. Виды стратегических барьеров.
29. Виды нестратегических барьеров.
30. Взаимосвязь структуры рынка и расходов на рекламу.
31. Реклама в условиях олигополии. Реклама и концентрация продавцов. Реклама, рыночная власть и уровень прибыльности.
32. Структура рынка и разнообразие продуктов. Теория оптимального уровня продуктового разнообразия. Стандартизация товаров. Структура рынка и срок службы товара.
33. Структура рынка и технологические инновации. Промышленные инновации. Побуждения как функция структуры рынка: ценность инновации. Издержки и риск НИОКР. Введение в патентные гонки.
34. Теория и практика антимонопольной политики. Основания антимонопольной политики. Место регулирования и дерегулирования в антимонопольной политике. Инструментарий и механизм регулирования.
35. Антитрестовское законодательство и опыт его применения в США. Эволюция антитрестовского законодательства в США.
36. Антимонопольное законодательство и практика антимонопольной политики в странах ЕС. Антимонопольное законодательство ЕС. Антимонопольное регулирование на межгосударственном уровне.
37. Антимонопольное законодательство и антимонопольная политика в России. Регулирование конкуренции на товарных рынках. Методика определения границ и объемов товарных рынков. Методика выявления монопольных цен.

3.2. Общие положения проведения экзамена

Экзамен может проводиться в устной или письменной форме. Предварительно студент получает билет и готовит ответ по содержанию входящих в его структуру двух теоретических вопросов.

При подготовке ответов студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой. В содержании ответа на вопросы билета следует придерживаться понятийного аппарата, определенного Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимание на практические ситуации, приведение примеров.

Ответ оценивается дифференцированно, в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины «Экономика отраслевых рынков»

Экзаменационная оценка является итоговой по дисциплине и проставляется в приложение к диплому (выписке из зачетной книжки).

Приложение 1

Требования к оформлению различных видов самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов выполняется с применением компьютерных печатающих устройств при использовании текстового редактора Microsoft Office Word. Иллюстративный материал (графики, диаграммы и т. п.) выполняется в Excel.

Работа выполняется на белой бумаге на одной стороне листа А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, 14 пт., форматирование текста по ширине, заголовков — по центру; страница должна иметь поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Абзацный отступ – 1,25 см.

Титульный лист РГР выполняется по установленной форме:

Министерство образования и науки Российской Федерации
Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ»
Кафедра Экономики и предпринимательства

Учебная дисциплина: Экономика отраслевых рынков

РГР

на тему: «.....»

Выполнил:

Студент (ФИО)

Номер группы:

Проверил: ФИО преподавателя

Дата регистрации на кафедре: «__» _____ 20 г.

(Год) 20__

Титульный лист реферата выполняется по установленной форме:

Министерство образования и науки Российской Федерации
Новосибирский государственный университет экономики и управления – «НИНХ»
Кафедра Экономики и предпринимательства

Учебная дисциплина: Экономика отраслевых рынков

Реферат

на тему: «.....»

Выполнил:

Студент (ФИО)

Номер группы:

Проверил: ФИО преподавателя

Дата регистрации на кафедре: «___» _____ 20 г.

(Год) 20_