

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
филиал МГУ в г. Севастополе
факультет экономики и управления
кафедра экономика

УТВЕРЖАЮ

Директор
Филиала МГУ в г. Севастополе
О.А. Шпырко
«30» *Исн* 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля):

БАЗ ТЕОРИЯ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

код и наименование дисциплины (модуля)

Уровень высшего образования:

бакалавриат

Направление подготовки:

38.03.01 «Экономика»

(код и название направления/специальности)

Направленность (профиль) ОПОП:

общий

(если дисциплина (модуль) относится к вариативной части программы)

Форма обучения:

очная

очная, очно-заочная

Рабочая программы рассмотрена на
заседании кафедры экономики
протокол № 9 от «29» августа 2025 г.

Заведующий кафедрой

Н.А. Розинская

(Н.А. Розинская)

(подпись)

Рабочая программа одобрена
Методическим советом
Филиала МГУ в г. Севастополе
Протокол № 10 от «28» августа 2025 г.

Л.И. Теплова

(Л.И. Теплова)

(подпись)

Севастополь, 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.11.2015 № 1327.

Год (годы) приема на обучение: 2023

курс – 3

семестры – 6

зачетных единиц – 4

академических часов - 68, в т.ч.

лекций – 34 часа

практических занятий – 34 часа

Форма промежуточной аттестации: экзамен в 6-м семестре

Оглавление

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия.....	4
3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников	5
4. Формат обучения очная.....	6
5. Объем дисциплины (модуля)	7
6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий	7
7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).....	177
8. Ресурсное обеспечение.....	25
9. Язык преподавания.....	27
10. Преподаватель (преподаватели).....	27
11. Автор (авторы) программы	27

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.

Учебная дисциплина «Теория отраслевых рынков» принадлежит к базовой части профессионального цикла.

Данный курс изучается в 6 семестре, изучаемый курс является важным для научно-исследовательской работы бакалавра, в том числе для работы в рамках научно-исследовательского семинара.

Целью изучения дисциплины «Теория отраслевых рынков» является формирование у студентов углубленных знаний в области микроэкономического анализа рынков с использованием математического аппарата; знаний моделей поведения фирм в условиях несовершенной конкуренции; знаний теоретических принципов рыночного регулирования и конкурентной политики государства; навыков качественного и количественного анализа микроэкономических моделей, экономических явлений и процессов, формированию у студентов современного типа экономического мышления и поведения на основе выработки представлений о структуре и функциях основных звеньев рыночной экономики, логике и эффективности главных экономических процессов, принципах принятия оптимальных экономических решений, основах функционирования и взаимодействия субъектов экономики

Задачи освоения дисциплины:

- раскрыть содержание современных методов государственного регулирования различных видов типов рынков с учетом их специфики применительно к естественным монополиям;
- выявить причины и барьеры входа на рынок и выхода с рынка фирмы;
- рассмотреть вертикальную интеграцию и вертикальные ограничения на отраслевых рынках;
- изучить структуру рынка, патенты и технологические инновации;
- раскрыть, выработать навыки типологического анализа рынков и отраслей;
- развить навыки применения микроэкономического анализа для объяснения формирования и оценки эффективности различных структур рынка.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия.

Для успешного освоения дисциплины студенты должны изучить курсы микроэкономики, макроэкономики, статистики, финансы и др.; владеть математическим аппаратом, навыками графического анализа, моделирования экономических явлений.

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Общекультурные компетенции выпускника:

ОК-7. Способность к самоорганизации и самообразованию;

Общепрофессиональные компетенции выпускника:

ОПК-2. Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

ОПК-3. Способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;

Профессиональные компетенции выпускника:

ПК-1. Способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

ПК-4. Способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;

ПК-6. Способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

ПК-7. Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;

ПК-12. Способность использовать в преподавании экономических дисциплин в образовательных учреждениях различного уровня, существующие программы и учебно-методические материалы.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю):

Знать:

- экономические основы отраслевых рынков;
- методы и принципы анализа рыночных структур;
- характеристики основных моделей, применяемых при изучении рыночных

структур;

- инструментарий экономического анализа исследования рыночных структур;
- закономерности функционирования отраслей, рынков и фирм;
- отечественный и зарубежный опыт в области изучения рыночных структур;

- основные виды государственной отраслевой политики и пути повышения ее эффективности.

Уметь:

- оценивать статику и динамику структуры отраслевых рынков;
- проводить отраслевой анализ и анализ рыночных структур;
- исследовать и прогнозировать воздействие экономических агентов на рыночную ситуацию;
- оценивать эффективность мер государственной политики в отношении регулирования рынков и отраслей;
- использовать полученные знания в процессе последующего обучения и практической деятельности.

Владеть:

- экономической терминологией и лексикой данной дисциплины;
- навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по теории отраслевых рынков и практикой ее развития;
- навыками работы с информационными источниками, учебной и справочной литературой по данной проблематике.
- инструментами государственной отраслевой политики.

Иметь опыт:

- работы с базами данных официальных сайтов ЦБ РФ, Юникад, Всемирного банка, Росстат и т.д.

4. Формат обучения очная

5. Объем дисциплины (модуля)

составляет 4з.е., в том числе 68 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (аудиторная нагрузка), 76 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского типа*	Всего	
Тема 1.Предмет и методология теории отраслевых рынков. Фирма в теории отраслевых рынков Отраслевой рынок. Понятие, задачи исследования. Историческое развитие теории отраслевых рынков. Микроэкономическая теория и теория цен в теории отраслевых рынков. Современные направления в теории отраслевых рынков. Фирма как агент рынка и ее влияние на отраслевую деятельность. Поведение фирмы в рыночной среде. Пассивное и активное поведение фирмы. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке. Теория игр и развитие представлений о	13	2	2	4	5

структуре рынков. Современная теория фирмы. Объяснение особенностей поведения фирм на отраслевых рынках.					
<p>Тема 2. Сущность, виды, границы отраслевых рынков</p> <p>Понятие и характерные признаки отраслевого рынка.</p> <p>Виды отраслевых рынков: открытые и замкнутые рынки, стихийные и организованные, глобальные и местные рынки.</p> <p>Пионерные, растущие, зрелые, затухающие рынки.</p> <p>Идентификация отраслевого рынка. Критерии идентификации.</p> <p>Границы отраслевого рынка: продуктовые, временные, локальные.</p> <p>Методы определения границ отраслевого рынка.</p>	11	4	2	6	5
<p>Тема 3. Структура отраслевого рынка.</p> <p>Структура отраслевого рынка. Факторы, определяющие структуру отраслевого рынка.</p> <p>Концентрация рынка. Оценка уровня концентрации на отраслевых рынках.</p> <p>Система требований к индексам концентрации.</p> <p>Кривые концентрации. Коэффициенты концентрации.</p> <p>Индекс Херфиндаля-Хиршмана.</p> <p>Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей.</p> <p>Индекс энтропии. Индекс Ханна и Кея.</p> <p>Классификация отраслей по уровню концентрации.</p>	9	2	2	4	5
Тема 4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка.	9	2	2	4	5

<p>Определение барьеров входа на рынок и выхода с рынка. Виды нестратегических барьеров. Виды стратегических барьеров.</p> <p>Статистические показатели оценки уровня барьеров входа-выхода.</p> <p>Эффективность политики создания отраслевых барьеров.</p> <p>Классификация отраслевых рынков по высоте и эффективности барьеров.</p> <p>Сравнительный анализ возможных барьеров входа фирм на рынок.</p> <p>Барьеры входа и теория квази конкурентных рынков.</p> <p>Условия квази конкурентности. Барьеры входа - выхода в Российской экономике.</p>					
<p>Тема 5. Проблема конкуренции в теории отраслевых рынков.</p> <p>Развитие представлений о конкуренции и ее роли.</p> <p>Квазиконкурентные рынки.</p> <p>Эффективность конкурентных рынков.</p> <p>Работающая конкуренция. Критерии работающей конкуренции.</p> <p>Классификация критериев работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные.</p> <p>Проблема монополизма в организации и регулировании отраслевых рынков.</p> <p>Потери общества от монопольной власти.</p> <p>Показатели монопольной власти. Коэффициент Бейна. Индекс Лернера. Коэффициент Тобина. Индекс Папандреу.</p>	13	2	4	6	7

<p>Сравнительная эффективность производства в условиях свободной конкуренции и монополии.</p> <p>Формы проявления монополизма в российской экономике.</p>					
<p>Тема 6. Дифференциация продукта.</p> <p>Определение и условия квазимонопольного поведения фирмы на рынке.</p> <p>Дифференциация товара как фактор квазимонопольного поведения фирмы. Виды дифференциации продукта.</p> <p>Модели пространственной дифференциации Хотеллинга и Салона.</p> <p>Модель Ланкастера.</p> <p>Модели вертикальной дифференциации продукции. Реклама как фактор дифференциации товара.</p> <p>Факторы разнообразия товаров на российских рынках.</p>	9	2	2	4	5
<p>Тема 7. Информация как фактор воздействия на рыночную активность.</p> <p>Асимметричная информация. Виды асимметрии информации на рынке.</p> <p>Модель Акерлофа.</p> <p>Несовершенство информации о ценах.</p> <p>Асимметрия информации на рынке кредитов.</p> <p>Причины несовершенства информационной базы общества и фирмы.</p> <p>Способы устранения и способы усиления асимметрии ценовой</p>	14	2	2	10	4

<p>информации.</p> <p>Проблема негативного отбора и недобросовестного поведения фирмы на рынке.</p> <p>Решение проблемы негативного отбора: сигналы о качестве товаров.</p>					
<p>Тема 8. Определение доминирующей фирмы на рынке. Причины возникновения доминирующей фирмы.</p> <p>Модель рынка доминирующей фирмы и фирм-аутсайдеров при сопоставимости их предельных издержек.</p> <p>Модель ценового лидерства. Условия возникновения "ценового зонтика".</p> <p>Модель доминирующей фирмы с барьерами входа. Доминирующая фирма и свободный вход.</p> <p>Сопоставление эффективности и потерь благосостояния рынков монополии и доминирующей фирмы.</p> <p>Лимитирующее ценообразование в условиях недальновидной и дальновидной стратегий доминирующей фирмы.</p> <p>Неценовое поведение в условиях рынка с доминирующей фирмой.</p> <p>Дифференциация товара как фактор стратегического поведения доминирующей фирмы. Эффективность и неэффективность доминирования.</p>	8	2	2	4	4
<p>Тема 9. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке.</p>	11	4	2	6	5

<p>Классические модели олигополии.</p> <p>Классификация некооперативных стратегий поведения.</p> <p>Парадокс Бертрана. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом.</p> <p>Модели Эджворта, Курно, Штакельберга.</p> <p>Лидерство по Штакельбергу, как источник информации о рынке.</p> <p>Кооперативные модели поведения олигополистов.</p> <p>Понятие картельного соглашения. Причины возникновения картелей.</p> <p>Стимулы к нарушению картельного соглашения.</p> <p>Факторы, облегчающие сохранение картеля.</p> <p>Методы,предотвращающие нарушение картельного соглашения и социальные издержки картелизации.</p>					
<p>Тема 10. Ценовая дискриминация.</p> <p>Понятие ценовой дискриминации. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации.</p> <p>Типы ценовой дискриминации: совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки, ценовая дискриминация по группам потребителей.</p> <p>Практика ценовой дискриминации: связанные продажи, определение комбинаций объема покупки – цены, сезонное ценообразование, скидки как метод ценовой дискриминации в российской торговле и</p>	8	2	2	4	4

<p>промышленности, межвременная дискриминация.</p> <p>Воздействие ценовой дискриминации на экономическое благосостояние.</p> <p>Воздействие на распределение доходов, на экономическую эффективность, на конкуренцию.</p> <p>Антитрестовская политика в отношении ценовой дискриминации.</p>					
<p>Тема 11.Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках.</p> <p>Понятие вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Стимулы к вертикальной интеграции.</p> <p>Вертикальная интеграция как источник монопольной власти. Виды вертикальной интеграции.</p> <p>Формы вертикальных ограничений на рынках: нелинейные цены, поддержание максимальной/минимальной цены, количественное фиксирование объема товара, система «исключительной территории», ограничение числа дистрибьюторов, совместное финансирование усилий по продвижению товара, связанные продажи.</p> <p>Оценка последствий вертикальной интеграции для экономики: изменение эффективности функционирования, технологические изменения, вертикальный внешний эффект, горизонтальный внешний эффект.</p>	8	2	2	4	4

<p>Альтернативные формы расчетов как фактор вертикальной интеграции. Зарубежный опыт государственной политики по отношению к вертикальной интеграции. Квазиинтеграция.</p>					
<p>Тема 12. Структуры рынка, патенты и технологические инновации.</p> <p>Патенты, их виды и патентная защита. Длительность и охват патентной защиты: проблема компромисса.</p> <p>Технологические инновации. Условия стимулирования инновационной деятельности фирмы.</p> <p>Результаты лицензирования. Определение оптимального срока инноваций.</p> <p>Взаимосвязи между структурой рынка и инновациями.</p> <p>Структура рынка и спрос на инновации.</p> <p>Шумпетерианский подход к монополии и спросу на инновации.</p> <p>Величина расходов на инновации продавца на конкурентом рынке и монополиста при отсутствии угрозы входа.</p> <p>Государственная политика в отношении соглашений об инновациях.</p>	13	4	4	8	5
<p>Тема 13. Естественная монополия.</p> <p>Естественная монополия: понятие, необходимые и достаточные условия наличия естественной монополии.</p> <p>Модель однопродуктовой и многопродуктовой естественной монополии.</p>	9	2	2	4	5

<p>Регулирование отраслей естественной монополии. Цели и предпосылки регулирования естественных монополий. Тарифное регулирование.</p> <p>Использование ценовой дискриминации в регулировании. Проблемы ценообразования по Рамсею.</p> <p>Неэффективность тарифного регулирования естественных монополий. Издержки регулирования.</p> <p>Воздействие регулирования на стимулы и издержки регулируемых компаний. Регулирование нормы доходности и эффект Аверча-Джонсона.</p> <p>Модели развития конкуренции на рынках естественной монополии.</p> <p>Теория и практика эффективного составного ценообразования.</p>					
<p>Тема 14. Государственная отраслевая политика</p> <p>Политика государства по созданию эффективной структуры отраслевых рынков: сущность, цели, задачи.</p> <p>Типы отраслевой политики по используемым методам (пассивная, активная), по выдвинутым целям (защитная, наступательная) и их сочетание.</p> <p>Основные направления государственной отраслевой политики.</p> <p>Антимонопольная политика. Внешнеторговая политика.</p> <p>Мировой опыт регулирования рыночных структур и проведения антимонопольной и конкурентной политики государства.</p>	11	2	4	6	5

Меры воздействия антимонопольных органов на рынках с различным уровнем концентрации.					
Промежуточная аттестация <i>экзамен</i>					8
Итого	144	34	34	68	76

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Практические задания

Задача 1.

Если Вы являетесь президентом компании, какой теоретический подход к анализу фирмы Вы бы предпочли? Почему? А если бы Вы были единственным собственником этой компании? Ее работником?

Задача 2.

Вас попросили определить величины транзакционных издержек и издержек по контролю для нефтяной компании. Какие вопросы Вы зададите (и кому?), чтобы получить информацию, необходимую для принятия решения? Каким, по Вашим прогнозам, могут (или должны) оказаться значения этих величин? Что бы Вы предложили, чтобы снизить эти издержки?

Задача 3.

Фирма управляется работниками, максимизирующими чистую выручку на одного занятого. Производственная функция фирмы в краткосрочном периоде описывается уравнением $Q(L) = 40L - L^2$, где L – число работников фирмы (объем используемого труда). Постоянные затраты фирмы составляют 10. Постройте функцию предложения фирмы при условии, что она действует на рынке совершенной конкуренции.

Задача 4.

В таблице приведены данные о мощности энергетических компаний. Рассчитайте показатели концентрации на рынке, считая, что мощность компаний используется на 80%. Как изменится концентрация, если использование производственной мощности крупными производителями повысится, а мелких понизится?

Таблица

Энергетическая компания	Мощность, млн. кВт.
Компания 1	57,439
Компания 2	12,914
Компания 3	1,136
Компания 4	8,113
Компания 5	1,827
Компания 6	0,16
Компания 7	0,59

Задача 5.

Спрос на рынке, контролируемом монополистом, описывается уравнением $Pd = 1200 - Qd$, где Pd – цена, Qd – объем спроса. Общие издержки фирмы – монополиста описываются уравнением $TC(Q) = Q^2$. Какой потолок цен должно установить государство, чтобы максимизировать благосостояние общества?

Задача 6.

Издержки единицы товара для продавца постоянны и составляют 2. На рынке продавец сталкивается с покупателями двух типов. Функция спроса покупателя первого типа $Q_1 = 20 - P$; функция спроса покупателя второго типа $Q_2 = 20 - 2P$. Общее число покупателей составляет 1000, по 500 покупателей каждого типа. Определите объем продаж фирмы, сумму ее прибыли, величину выигрыша потребителей и общественного благосостояния:

- если фирма осуществляет ценовую дискриминацию первого типа;
- если фирма осуществляет ценовую дискриминацию второго типа, используя разные схемы двухчастного тарифа;
- если фирма вообще не проводит ценовой дискриминации.

Задача 7.

Фирма – монополист продает товар на мировом и внутреннем рынках. Цена мирового рынка 4 долл. за штуку. Спрос на внутреннем рынке на товар фирмы описывается формулой $Q_d = 10 - 2P$. Определите цену, по которой фирма продает товар на внутреннем рынке.

Задача 8.

Фирма продает товар на двух изолированных рынках. На одном рынке она действует как абсолютный монополист, на другом – в окружении фирм – аутсайдеров. На первом рынке рыночный спрос описывается формулой $Q_d = 60 - 12P$, на втором – $Q_d = 100 - 2P$. На втором число аутсайдеров постоянно и составляет 10. Долгосрочные предельные издержки аутсайдера описываются формулой $MC_i = 2 + g_i$, где g_i – объем продаж аутсайдера. Долгосрочные предельные издержки фирмы – монополиста описываются формулой $MC = 0,1g$. Определите объем продаж, сумму прибыли фирмы – монополиста и аутсайдеров:

- если фирма осуществляет ценовую дискриминацию третьего типа;
- если фирма не осуществляет ценовой дискриминации.

Задача 9.

Товар X производит фирма – естественная монополия, имеющая функцию издержек $TC(g) = 50 + 10g$, где g – выпуск продукции фирмой. Спрос на продукцию фирмы описывается уравнением $Q_d = 100 - P$. Государство рассматривает три варианта политики по отношению к естественной монополии:

- не регулировать деятельность естественной монополии;
- установить «социально справедливую цену». Известно, что государственное регулирование цены естественной монополии повысит переменные издержки производства товара на 30%;
- сформировать на основе одной фирмы пять самостоятельных производителей. Известно, что каждый из пяти производителей будет обладать функцией издержек, аналогичной функции издержек первоначального варианта компании. Однако конкуренция между ними понизит цену на товар X до уровня средних издержек.

Сравните результаты выбора того или иного варианта и определите оптимальную политику государства, ставящего целью максимизировать общественное благосостояние.

Задача 10.

Спрос на товар на внутреннем рынке описывается формулой $Q_d = 120 - 12P$, а предложение отечественных производителей формулой $Q_s = 4P - 8$. На отечественный рынок проникает зарубежная фирма, обладающая преимуществом в издержках (средние издержки производства товара постоянны и равны 3, транспортные издержки считаем равными нулю), и начинает играть доминирующую роль. Определите объем продаж фирмы – импортера, отечественных производителей и уровень благосостояния на внутреннем рынке, если:

- а) государство проводит либеральную внешнеторговую политику;
- б) государство вводит импортный тариф в размере 2 единиц;
- в) государство вводит импортный тариф в размере 4 единиц.

Задача 11.

Фирма производит специфический продукт. Издержки его производства зависят от выпуска продукции как $TC = 2g + 0,2g^2$. В момент производства фирма не знает, найдет ли ее товар сбыт. С вероятностью p она может продать любое его количество по цене, равной 5, с вероятностью $(1-p)$ – не сможет продать ничего. Произведенный продукт не подлежит хранению. Крупная фирма предлагает заключить долгосрочный договор на поставку 8 единиц продукта на условиях оплаты по цене «средние издержки + 5%». В каком случае долгосрочный контракт предпочтительнее производства на свободный рынок?

Задача 11.

Рыночный спрос на конечную продукцию описывается уравнением $Qd = 100 - P$. Технология производства конечной продукции предполагает фиксированные пропорции использования двух типов промежуточной продукции (А и С): для выпуска единицы конечной продукции необходима одна единица промежуточного продукта А и одна единица промежуточного продукта С. Рынок промежуточного продукта С конкурентный, средние издержки производства продукта составляют 2. Средние и предельные издержки производства промежуточной продукции А также равны 2. Определите, как повлияет вертикальная интеграция на прибыль фирм на рынке и выигрыш потребителя на рынке конечной продукции, при условии:

а) и на рынке промежуточной продукции А, и на рынке конечной продукции действует по одному производителю – монополисту;

б) и на рынке промежуточной продукции А, и на рынке конечной продукции действуют по пять фирм – олигополистов, взаимодействующих по Курно. Сделайте выводы относительно предпочтительности вертикальной интеграции:

- с точки зрения фирм;
- с точки зрения потребителей;
- с точки зрения максимизации общественного благосостояния.

Задача 12.

В городе М рынок кофе представляет собой дуополию. Оптовая цена 100 – граммовой баночки кофе (разных марок) в среднем составляет 200 руб. у фирмы А и 150 руб. у фирмы Б. Качество кофе, продаваемого разными фирмами, является приблизительно одинаковым. Каким образом фирма Б может использовать в стратегических целях информацию о сбоях в поставках кофе и отсутствии запасов у фирмы А? Предположим, что фирме Б удалось вытеснить с рынка фирму А. В каком случае фирма Б вынуждена будет все-таки проводить такую же политику ценовой дискриминации, как если бы фирма А все еще присутствовала на рынке?

Задача 13.

На рынке действуют две одинаковые фирмы, средние издержки которых постоянны и равны 4. Рыночный спрос на товар равен $Qd = 40 - P$. Фирмы выбирают объем мощностей. После выбора на рынке фирмы конкурируют ценами (цены являются стратегическими переменными). Пусть фирмам доступны два варианта мощностей: 10 и 20. Найти равновесные ценовые стратегии фирм для каждого уровня мощности. Какую роль играет выбор мощности в качестве фактора предварительного соглашения фирм на рынке? Что может служить здесь фактором соглашения?

Текущий контроль

Тестовые задания

1. Что представляет собой дифференциация товара?
 - а) Разновидность ценовой конкуренции фирм
 - б) Форму неценовой конкуренции фирм
 - в) Соответствие предпочтениям потребителя
2. Каким образом может быть измерена степень продуктовой дифференциации?
 - а) На основе перекрестной эластичности спроса
 - б) С помощью индекса энтропии
 - в) На основе индекса Хана и Кея
 - г) На основе затрат на рекламу
 - д) С помощью функции остаточного спроса
 - е) На основе расчета «ценового зонтика»
3. Назовите модели пространственной дифференциации продукта.
 - а) Модель Курно и модель Бертрана
 - б) Модель Штакельберга
 - в) Модель Хотеллинга и модель Салопа
4. Что представляет собой условие Дорфмана - Штайнера?
 - а) Цена меняется в зависимости от объема покупки и средние расходы покупателя на единицу товара тоже изменяются
 - б) Каждая фирма будет назначать цену, равную цене конкурента с поправкой на величину транспортных расходов
 - в) Фирма для максимизации прибыли выбирает такой уровень расходов на рекламу и назначает такую цену, чтобы доля рекламных расходов в совокупной выручке фирмы была прямо пропорциональна эластичности рекламных расходов и обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса
5. Какие факторы определяют возможность появления и функционирования доминирующей фирмы?
 - а) Повышение цен и ограничение выпуска продукции
 - б) Слияние (поглощение) и инновационные процессы в отрасли
 - в) Повышение издержек и льготы, предоставляемые государством
6. Что должна учитывать доминирующая фирма при разработке стратегии своего поведения?
 - а) Реакцию фирм конкурентного окружения
 - б) Количество лет (опыт) на данном рынке
 - в) Запатентованные инновации
7. От чего зависит рыночная власть доминирующей фирмы в долгосрочном периоде?
 - а) от доли доминирующей фирмы
 - б) от изменения рыночной цены
 - в) от числа фирм, способных войти на рынок и их скорости входа на него.
8. Какая модель анализирует стратегическое взаимодействие фирм по принципу «лидер - последователь»?
 - а) Модель Штакельберга
 - б) Модель Чемберлина
 - в) Модел Курно
9. Что представляет собой изопробита?

- а) Реакцию олигополиста на изменение цены
 - б) Равновесный объем выпуска продукции
 - в) Линию постоянной величины прибыли олигополиста при различных комбинациях объема выпуска конкурентами
10. Что лежит в основе парадокса Бертрана?
- а) Предпосылка о дифференцированных продуктах
 - б) Предпосылка об однородности производимой продукции
 - в) Предпосылка об ограниченности производственных мощностей дуополистов
11. Как ведут себя фирмы, образующие картель?
- а) Как единый монополист, максимизируя совокупную прибыль отрасли
 - б) Как объединение олигополистов, имеющих разные экономические интересы
 - в) Как объединение олигополистов, распределяющих рыночные доли
12. Назовите цель ценовой дискриминации.
- а) Снизить издержки производства
 - б) Получить положительную прибыль
 - в) Захват фирмой потребительского излишка в максимально возможном количестве
13. Что представляет собой нелинейное ценообразование?
- а) Равные цены за единицу продукта
 - б) Расходы потребителя не пропорциональны покупаемому объему
 - в) Способ тайных ценовых скидок при продаже связанного товара по более низкой цене
14. Назовите разновидности ценовой дискриминации второй степени.
- а) Простой тариф, блочный тариф, двойной тариф
 - б) Зональные цены, дифференциация цен в зависимости от статуса потребителя
 - в) Взаимосвязанные продажи при фиксированных пропорциях производства и нефиксированных
15. Какие подходы к анализу организации отраслевых рынков вы знаете?
- а) Макроэкономический подход
 - б) Подход на основе микроэкономического анализа
 - в) Монетаристский подход
 - г) Системный подход.
16. Какие существуют параметры для оценки уровня рыночной концентрации?
- а) Численность продавцов на рынке
 - б) Объем выпуска продукции
 - в) Распределение рыночных долей фирм, реализующих товар на данном рынке
 - г) Корреляция цен товаров.
17. Выберите показатели концентрации продавцов на рынке.
- а) Коэффициент концентрации
 - б) Индекс Херфиндаля-Хиршмана
 - в) Х-эффективность
 - г) Индекс энтропии
 - д) Коэффициент Джини
 - е) Коэффициент вариации
 - ж) Индекс диверсификации.
18. Укажите виды барьеров входа фирм на отраслевой рынок.
- а) Нестратегические
 - б) Эффективные
 - в) Стратегические
 - г) Организационные
 - д) Правовые.

19. Что предполагают эффективные барьеры?
 - а) Полную мобильность ресурсов
 - б) Замедленный вход фирм в отрасль
 - в) Невозможность войти в отрасль как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде.
20. Какое значение имеют барьеры выхода?
 - а) Создают дополнительные барьеры входа в отрасль
 - б) Уменьшают риск хозяйствования в отрасли
 - в) Облегчают вход в отрасль.
21. Укажите административные барьеры.
 - а) Квотирование производства
 - б) Экологические нормы
 - в) Дифференциация продукции
 - г) Лицензирование деятельности предприятий
 - д) Емкость рынка.
22. Что представляет собой дифференциация товара?
 - а) Разновидность ценовой конкуренции фирм
 - б) Форму ценовой конкуренции фирм
 - в) Соответствие предпочтениям потребителя
23. Каким образом может быть измерена степень продуктовой дифференциации?
 - а) На основе перекрестной эластичности спроса
 - б) С помощью индекса энтропии
 - в) На основе индекса Хана и Кея
 - г) На основе затрат на рекламу
 - д) С помощью функции остаточного спроса
 - е) На основе расчета «ценового зонтика»
24. Назовите модели пространственной дифференциации продукта.
 - а) Модель Курно и модель Бертрана
 - б) Модель Штакельберга
 - в) Модель Хотеллинга и модель Салопа
25. Что представляет собой условие Дорфмана - Штайнера?
 - а) Цена меняется в зависимости от объема покупки и средние расходы покупателя на единицу товара тоже изменяются
 - б) Каждая фирма будет назначать цену, равную цене конкурента с поправкой на величину транспортных расходов
 - в) Фирма для максимизации прибыли выбирает такой уровень расходов на рекламу и назначает такую цену, чтобы доля рекламных расходов в совокупной выручке фирмы была прямо пропорциональна эластичности рекламных расходов и обратно пропорциональна ценовой эластичности спроса
26. Какие факторы определяют возможность появления и функционирования доминирующей фирмы?
 - а) Повышение цен и ограничение выпуска продукции
 - б) Слияние (поглощение) и инновационные процессы в отрасли
 - в) Повышение издержек и льготы, предоставляемые государством
27. Что должна учитывать доминирующая фирма при разработке стратегии своего поведения?
 - а) Реакцию фирм конкурентного окружения
 - б) Количество лет (опыт) на данном рынке
 - в) Запатентованные инновации
28. От чего зависит рыночная власть доминирующей фирмы в долгосрочном периоде?

- а) от доли доминирующей фирмы
- б) от изменения рыночной цены
- в) от числа фирм, способных войти на рынок и их скорости входа на него.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Список вопросов к экзамену:

1. Понятие и сущность теории (экономики) отраслевых рынков.
2. Субъекты отраслевого рынка.
3. Подходы к изучению организации отраслевых рынков.
4. Классификация отраслевых рынков.
5. Типы границ отраслевого рынка.
6. Определение границ отраслевого рынка.
7. Характеристика барьеров входа-выхода фирм на рынок в структуре отраслевого рынка.
8. Стратегические барьеры входа фирм на отраслевой рынок.
9. Нестратегические барьеры входа фирм на отраслевой рынок.
10. Классификация отраслевых барьеров.
11. Классификация барьеров выхода из отраслевого рынка.
12. Характеристика слияния фирм.
13. Характеристика типов рыночных структур.
14. Модель дуополии А. О. Курно.
15. Модель Бертрана (олигополистические ценовые войны).
16. Олигополия: кооперативное поведение.
17. Модель Форхаймера.
18. Модель Штакельберга.
19. Естественная монополия и методы ее регулирования.
20. Ценообразование и максимизация прибыли в условиях монополии.
21. Последствия монопольной власти.
22. Ценовая дискриминация.
23. Характеристика степеней дискриминации по Пигу.
24. Характеристика отраслевого рынка с доминирующей фирмой.
25. Власть фирм на отраслевом рынке. Показатели рыночной власти.
26. Рыночная власть фирмы.
27. Ценовая политика доминирующей фирмы.
28. Дифференциация продукта на отраслевом рынке. Модели дифференциации.

29. Типы дифференциации продукта.
30. Пространственные модели дифференциации.
31. Модель вертикальной дифференциации товара.
32. Технологические изменения, патенты и инновации.
31. Виды вертикальной интеграции.
32. Основные разновидности корпоративной интеграции.
33. Характеристика вертикальных ограничений.
34. Особенности вертикальных отношений в России.
35. Факторы достижения эффективности вертикальной интеграции.
36. Государственная отраслевая политика.
- 37. Типы отраслевой политики государства.**
38. Антимонопольная политика государства.
39. Методы государственного регулирования естественных монополий.
- 40. Методы антимонопольного регулирования.**
41. Международная и отечественная практика антимонопольного регулирования.
42. Антимонопольное законодательство РФ.
43. Показатели входа фирм на рынок и показателей выхода фирм с рынка для отрасли экономики.
44. Добросовестная и недобросовестная конкуренция на рынке.
45. Закон «О естественных монополиях».
46. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 23.04.2018) "О защите конкуренции".
47. Особенности технологии и стратегии естественных монополистов и олигополистов.
48. Отрицательные последствия регулирования естественной монополии и пути их возможной нейтрализации.
49. Регулирование слияний и поглощений.
50. Ценовая дискриминация: виды, условия эффективности, последствия для общественного благосостояния.
51. Ценовая политика фирм.
52. Добросовестная и недобросовестная ценовая конкуренция.
53. Политика государства по созданию эффективной структуры отраслевых рынков: сущность, цели, задачи. 54. Типы отраслевой политики по используемым методам (пассивная, активная), по выдвинутым целям (защитная, наступательная) и их сочетание.

55. Основные направления государственной отраслевой политики в России.
56. Антимонопольная политика, внешнеторговая политика: сущность, основные направления.
57. Мировой опыт регулирования рыночных структур и проведения антимонопольной и конкурентной политики государства.
58. Меры воздействия антимонопольных органов на рынках с различным уровнем концентрации.
59. Естественная монополия: понятие, необходимые и достаточные условия наличия естественной монополии.
60. Модель однопродуктовой и многопродуктовой естественной монополии.
61. Регулирование отраслей естественной монополии. Цели и предпосылки регулирования естественных монополий.
62. Тарифное регулирование.
63. Использование ценовой дискриминации в регулировании. Проблемы ценообразования по Рамсею.
64. Неэффективность тарифного регулирования естественных монополий. Издержки регулирования.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине (модулю)				
Оценка	2	3	4	5
РО и соответствующие виды оценочных средств				
Знания (виды оценочных средств: устные и письменные опросы и контрольные работы, тесты, и т.п.)	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания
Умения (виды оценочных средств: практические контрольные задания, написание и защита рефератов на заданную тему и т.п.)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: выполнение и защита курсовой работы, отчет по практике, отчет по НИР и т.п.)	Отсутствие навыков (владений, опыта)	Наличие отдельных навыков (наличие фрагментарного опыта)	В целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

8. Ресурсное обеспечение:

а) основная литература:

1. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков: Практикум: Учебное пособие для академического бакалавриата/ Н.М. Розанова; Высшая школа экономики. - М.: Юрайт, 2015, 2017. - 492 с.. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5-5028-1 (в пер.). – 13 экз.
2. Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков: Учебник для академического бакалавриата: В 2-х частях. Ч.1/ Н.М. Розанова; Высшая школа экономики. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2016, 2017. - 345 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5-6548-3 (в пер.). - ISBN 978-5-534-01822-6. – 13 экз.

б) дополнительная литература:

1. Никифоров А.А. Макроэкономика: научные школы, концепции, экономическая политика: Учеб. пособие/ А.А. Никифоров, О.Н. Антипина, Н.А. Миклашевская; Ред. А.В. Сидорович; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. - 2-е изд., испр. и доп.. - М.: Дело и Сервис, 2010. - 624 с. – 27 экз.
2. Овчинникова, А.В. Применение теории отраслевых рынков к изучению современных тенденций развития автомобильной промышленности/ А.В. Овчинникова, М.А. Карпова // Вестник Удмуртского университета. — 2015. — № 2. — С. 55-62. — ISSN 1810-5505. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система «Лань» : [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/302246> (дата обращения: 22.10.2019).

в) лицензионное программное обеспечение: нет

г) профессиональные базы данных и информационных справочных систем

1. [http://www, cbr. ru](http://www.cbr.ru). Официальный сайт ЦБ РФ. Информационно-аналитические материалы
2. <http://www.cfin.ru/finanalysis/>- Финансовый анализ, оценка бизнеса
3. <http://www.economicus.ru/>— Образовательно-справочный сайт по экономике.
4. [http://www.economy, gov.ru/mines/main](http://www.economy.gov.ru/mines/main)- Министерство экономического развития Российской Федерации.
5. [http://www. gks.ru/](http://www.gks.ru/)- Федеральная служба государственной статистики.
6. [http://www, government.ru/~](http://www.government.ru/) Интернет-портал Правительства Российской Федерации.
7. <http://www.minfin.ru/ru1>- Министерство финансов Российской Федерации.
8. 16. <http://www.rbc.ru>—Росбизнесконсалтинг
9. ЮНКТАД [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://unctad.org>.
10. World Development Indicator database, World Bank [Electronic resource] // Mode of access: <http://www.worldbank.org>.
11. Рейтинг комфортности ведения бизнеса DoingBusiness [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/ru/rankings>

12. Рейтинг стран территорий по уровню прямых иностранных инвестиций (ForeignDirectInvestment) [Электронный ресурс]: сайт. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/research/foreign-direct-investment-index/info>

13. <http://znanium.com>

14. <http://biblioclub.ru>

15. <http://www.lib.ru/>

16. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> «eLibrary.ru». Российская электронная библиотека.

д) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- Официальный инвестиционный портал Севастополя <http://investsevastopol.ru/>

- Официальный инвестиционный портал регионов РФ <https://www.investinregions.ru/>

е) Описание материально-технического обеспечения.

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа	Приспособленность помещений для использования инвалидами и лицами с ОВЗ
1	Аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий № 203	Оснащена столами, стульями, кафедрой и столом для преподавателя, доской, проектором и экраном, 50 раб. мест	-Windows SL 8.1 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine, Windows Professional 8.1 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. -Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level. - Adobe Acrobat PRO 9. - NERO 9. Лицензия MathWorks Academic new Product From 5 to 9 Group Licenses (per License) MATLAB Simulink Optimization Toolbox Symbolic Math Toolbox Partial Differential Equation Toolbox Statistics Toolbox Curve Fitting Toolbox	
2	Аудитория для проведения лекционных и семинарских занятий № 278	Оснащена столами, стульями, кафедрой и столом для преподавателя, доской, проектором и экраном, 50 раб. мест	-Windows SL 8.1 Russian OLP NL AcademicEdition Legalization GetGenuine, Windows Professional 8.1 Russian Upgrade OLP NL Academic Edition. -Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN No Level. - Adobe Acrobat PRO 9. - NERO 9. Лицензия MathWorks Academic new Product From 5 to 9 Group Licenses (per License) MATLAB Simulink Optimization Toolbox Symbolic Math Toolbox Partial Differential Equation Toolbox Statistics Toolbox Curve Fitting Toolbox	

9. Язык преподавания.

Русский

10. Преподаватель (преподаватели).

Доцент кафедры экономики Калмычкова Е.Н.

11. Автор (авторы) программы.

Доцент кафедры экономики Калмычкова Е.Н.

Приложение 1

**ОФОРМЛЕНИЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ,
ПРОВОДИМОЙ В ФОРМЕ УСТНОГО ЭКЗАМЕНА**

Филиал московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в
г. Севастополе

направление 38.03.01 Экономика

Учебная дисциплина **Теория отраслевых рынков**

Семестр 6

Экзаменационный билет № 1

1. Структура рынка: понятие, факторы, критерии классификации.
2. Классификация некооперативных стратегий поведения крупных фирм.
3. Практическое задание.

Утверждено на заседании кафедры

Протокол № _____ от « _____ » _____

Зав. кафедрой _____

Преподаватель _____