

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Наумова Наталия Александровна

Должность: Ректор

Дата подписания: 24.10.2019 14:21:41

Уникальный идентификатор документа:

6b5279da4e034167c112603a510b51169a2

30

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБЛАСТНОЙ УНИВЕРСИТЕТ
(МГОУ)

Кафедра «Прикладная математика и информатика»

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

Протокол от « » _____ 2019 г., №

Зав. кафедрой А. Антипина Н.М.

ФОНД
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине

Электронное обучение и дистанционные образовательные технологии

Направление подготовки:

44.04.01 – Педагогическое образование

Программа подготовки:

Социально-экономическое образование

Квалификация (степень) выпускника

магистр

Форма обучения

очная

Мытищи

2019

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ПК-1 – способностью применять современные методики и технологии организации образовательной деятельности, диагностики и оценивания качества образовательного процесса по различным образовательным программам	1. Работа на учебных занятиях (лекции, практические занятия) Тема 1-12. 2. Самостоятельная работа (подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов, выполнение индивидуальных заданий)
ПК-22 - готов объяснить логику развития экономической науки	1. Работа на учебных занятиях (лекции, практические занятия) Тема 1-12. 2. Самостоятельная работа (подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов, выполнение индивидуальных заданий)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этапы формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ПК –1	Пороговый	1. Работа на учебных занятиях (лекции, практические занятия) Тема 1-12. 2. Самостоятельная работа (подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов)	Знать: - современные концепции, методики и технологии организации образовательной деятельности; -эффективно оценивать современные отраслевые рынки. Уметь: -с помощью новых технологий проводить диагностику и эффективно оценивать качества образовательного процесса по различным образовательным программам; -качественно исследовать и	Тестирование Задания для подготовки к практическим занятиям Реферат	ПК –1

Шкала оценивания выполнения индивидуального задания

Критерии оценивания	Баллы
Задание выполнено полностью	10
Задание выполнено с небольшими ошибками	5
Задание выполнено на половину с грубыми ошибками	3
Задание не выполнено	0

Максимальное количество баллов – 20.

Критерии оценивания	Баллы
Тема исследования актуальная, содержание реферата соответствует теме, оформление соответствует методическим рекомендациям; знание учащимся изложенного в реферате материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы; присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, демонстрировать собственную точку зрения, аргументы и комментарии, выводы; умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы по теме реферата; умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании реферата.	20
Тема исследования актуальна; есть незначительные замечания по оформлению реферата; у обучающегося возникают трудности при ответе на вопросы по теме реферата и формулировке сути рассматриваемой проблемы.	15
Тема реферата раскрыта недостаточно полно; есть существенные замечания по оформлению реферата; затруднения в изложении, аргументировании; студент не может ответить на вопросы по теме реферата; отсутствие личной заинтересованности в рассматриваемой теме.	10
Тема реферата не актуальная; оформление реферата не соответствует предъявляемым требованиям; не раскрыта суть рассматриваемой проблемы.	5

Шкала оценивания реферата

Максимальное количество баллов – 20. Для студента, не сдавшего реферат – 0 баллов.

Шкала оценивания тестирования

Критерии оценивания	Баллы
Свободное владение материалом (80-100 % правильных ответов)	10
Достаточное усвоение материала (70-75 % правильных ответов)	5
Поверхностное усвоение материала (50-65 % правильных ответов)	3
Неудовлетворительное усвоение материала (менее 50 % правильных)	0

Темы рефератов

1. Современные теоретические школы, их методологические отличия.
2. Отраслевые рынки России и их характеристика.
3. Определение границ рынка и отрасли: теория и практика.
4. Классификация рынков и отраслей.
5. Совершенная конкуренция и ее характеристика.
6. Несовершенная конкуренция и ее характеристика: теория и практика.
7. Монополистическая конкуренция и ее характеристика: теория и практика.
8. Монополия и ее разновидности.
9. Показатели монопольной власти.
10. Социально-экономическая цена монополии.
11. Монопольная власть. Экономическая прибыль и проблемы ее измерения.
12. Естественные монополии. Основные методы государственного регулирования естественных монополий.
13. Антимонопольная политика и ее инструменты.
14. Особенности антимонопольной политики в России.
15. Модели олигополистического взаимодействия фирм на рынке: теория и практика.
16. Дифференциация продукта, виды, влияние на структуру рынка, измерение степени дифференциации.
17. Модель монополистической конкуренции: теория и практика.
18. Аллокативная неэффективность монополистической конкуренции, аргументация в пользу дифференциации продукции.

Задания для подготовки к практическим занятиям

Практическое занятие № 1 (в форме разбора конкретных ситуаций, дискуссии и обмена мнениями).

Тема практического занятия: Фирма, рынок и отрасль: подходы к определению.

Цель: расширить и закрепить знания студентов по вопросам темы семинарского занятия, представить и обсудить основные закономерности отраслевой экономической организации.

Задачи:

- рассмотреть фундаментальные вопросы отраслевой экономической организации современного общества;
- раскрыть понятие и виды факторов производства, дать им характеристику;
- проанализировать вопросы технологического выбора в экономике.

Доклады:

1. Современные представления фирмы и рынка: институциональный анализ
2. Рынок и рыночная власть.

/Обсуждение докладов, ответы на вопросы с участием студентов в роли задающих вопросы и оценивающих ответы/

Вопросы к обсуждению:

1. Суть различных концепций фирмы (технологической, контрактной и стратегической).
2. Рынок и отрасль: понятия и подходы к идентификации границ.
3. Институциональный подход. Причины существования рынков и фирм. Роль трансакционных издержек и издержек по контролю в определении границ фирмы и рынка. Объяснение многообразия типов фирм.
4. Многообразие целей разных экономических агентов (акционеров, индивидуального предпринимателя, менеджеров, кредиторов) и их влияние на поведение фирмы.
5. Цели фирм в российской экономике.
6. Эффективность деятельности фирмы. Проблема принципала-агента в экономической организации.

Задания:

1. Проработка основных вопросов темы.
2. Характеристика основных подходов к исследованию фирмы (письменно).

3. Анализ пролема принципа-агента в экономической организации и вариантов ее решения.
4. Сравнительный анализ основных внутрифирменных структур (унитарной, холдинговой, мультидивизиональной и смешанной).

Практическое занятие № 2 (в форме разбора конкретных ситуаций, дискуссии и обмена мнениями).

Тема практического занятия: Обобщенные рыночные структуры.

Цель: расширить и закрепить знания студентов по вопросам темы семинарского занятия, представить и обсудить основные закономерности рыночных структур.

Задачи:

- рассмотреть различные рыночные структуры;
- раскрыть понятия и виды конкурентных и неконкурентных рыночных структур и дать им характеристику;
- проанализировать вопросы эффективности рыночных структур.

Доклады:

1. Рынок совершенной конкуренции
2. Рынки несовершенной конкуренции: теория и практика

/Обсуждение докладов, ответы на вопросы с участием студентов в роли задающих вопросы и оценивающих ответы/

Вопросы к обсуждению:

1. Характеристика конкурентных рынков. Совершенная конкуренция и ее условия.
2. Неконкурентные рынки. Монополистическая и несовершенная конкуренция.
3. Основные подходы к измерению монопольной власти:
 1. После исследования некоторых отраслей была получена следующая информация:
 - а) индекс Лернера для фирмы с наибольшей рыночной долей в каждой отрасли оказался больше, чем индекс Лернера для фирм, вторых по размеру;
 - б) индекс Лернера обратно зависит от эластичности спроса;
 - в) индекс Лернера прямо пропорционально зависит от количества фирм, существующих в отрасли.Что из вышеперечисленного относится к олигополии Курно? Докажите.
 2. Правдоподобно ли мнение, что монополия на каждой стадии производства (где их более одной), будет иметь такую же эффективность, как и вертикально-интегрированная монополия во всей отрасли?
 3. Перемещает ли вертикальная интеграция монопольную власть фирмы с одного уровня на другой?
 4. Часто наблюдается, что отрасли, демонстрирующие высокие темпы входа новых фирм, так же отличаются и высокими темпами выхода их отрасли.
 - а) Как Вы можете это объяснить?
 - б) Как это связано с ценовой стратегией фирм-старожилов?
 5. В большинстве моделей удержания от входа фирма-старожил использует тактику хищнического ценообразования для воздействия на потенциальную фирму-новичок. Могут ли эти модели быть пересмотрены таким образом, что подобную тактику использует фирма-новичок? Если да, то в чем тогда принципиальная разница между фирмами?
 6. Американские фирмы Кока-Кола и Пепсико доминируют на мировом рынке прохладительных напитков более ста лет, тогда как другие американские фирмы, как Дженерал-Моторс и Форд постоянно подвергаются атакам конкурентов из других стран. В чем разница между этими двумя продуктовыми (рыночными) ситуациями, почему наблюдаются такие существенные различия?

Практическое занятие № 3 (в форме разбора конкретных ситуаций, дискуссии и обмена мнениями).

Тема практического занятия: Монопольная власть.

Цель: расширить и закрепить знания студентов по вопросам темы семинарского занятия, представить и обсудить основные проблемы монополизации рынка

Доклады:

1. Социально-экономическая цена монополии.
2. Антимонopolная политика современной России.

/Обсуждение докладов, ответы на вопросы с участием студентов в роли задающих вопросы и оценивающих ответы/

Вопросы к обсуждению:

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

Практическое занятие № 4

Тема практического занятия: Рынки неоднородных продуктов.

Цель: расширить и закрепить знания студентов по вопросам темы семинарского занятия, представить и обсудить основные закономерности рынков неоднородных продуктов.

Задачи:

- рассмотреть основные вопросы теории и практики рынков неоднородных продуктов;
- раскрыть понятие и виды дифференциации продукции;
- проанализировать основные модели рынков неоднородных товаров.

Доклады:

1. Монополистическая конкуренция: вертикальная и горизонтальная дифференциация.
2. Аллокативная эффективность и неэффективность монополистической конкуренции.

/Обсуждение докладов, ответы на вопросы с участием студентов в роли задающих вопросы и оценивающих ответы/

Вопросы к обсуждению:

1. Дифференциация продукта. Вертикальная и горизонтальная дифференциация продукции, подходы к измерению степени дифференциации продукции.

2.1. простейшие модели. Эффекты собственной и перекрестной цены. Количественные и ценовые игры при неоднородных продуктах, модификация моделей Курно и Бертрана. Модель последовательных действий.

3. Монополистическая конкуренция. Фирмы и торговые марки. Равновесие Чемберлина при монополистической конкуренции.

4. Аллокативная неэффективность монополистической конкуренции.

5. Модель линейного города, «зонтики Хотеллинга» и модель кругового города Салопа.

6. Модель Ланкастера и модель вертикальной дифференциации продукта Саттона.

Рассматриваются рынки с неоднородной продукцией, вопросы дифференциации продукции, практические примеры, решаются задачи:

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

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

Практические задания:

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

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

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

в) найти равновесные для каждого ларька цены на пиво.

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

Практическое занятие № 5 (в форме разбора конкретных ситуаций, дискуссии и обмена мнениями).

Тема практического занятия: Концентрация, барьеры входа в отрасль, слияния и поглощения.

Цель: расширить и закрепить знания студентов по вопросам темы семинарского занятия, представить и обсудить основные вопросы концентрации, барьеров входа в отрасль, слияний и поглощений.

Задачи:

- рассмотреть фундаментальные вопросы экономической организации современных рынков;
- раскрыть понятие и виды барьеров входа в отрасль;
- проанализировать проблемы слияний и поглощений.

Доклады:

1. Слияния и поглощения: прикладные аспекты.
2. Проблемы рейдерства в современной России.

/Обсуждение докладов, ответы на вопросы с участием студентов в роли задающих вопросы и оценивающих ответы/

Вопросы к обсуждению:

1. Индекс Херфинделя-Хиршмана.
2. Барьеры входа в отрасль. Затраты на вход, безвозвратные издержки.
3. Слияния: виды экономических объединений, типы слияний.
4. Враждебные поглощения: причины, цели и способы. Варианты борьбы с враждебными поглощениями.

Рассматриваются вопросы концентрации продавцов и барьеров входа, практические примеры, решаются задачи:

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

нуля, если она ее применяет. Применение новой технологии требует безвозвратных затрат в размере $f > 0$. У новичка затраты на производство равны: c . Рассмотрим следующую трехпериодную игру. На первом периоде старожил решает, применять ему или нет новую технологию. Затем новичок решает входить ему на рынок или нет. В третьем периоде фирмы определяют их выпуск. Если новичок вошел, то в последнем периоде получается игра, аналогичная модели Курно, иначе, старожил оказывается монополистом. Рассмотрите совершенный в субиграх равновесный результат данной игры. В зависимости от данной величины переменных издержек: c , определите значения F и f , такие, что:

- а) Рынок блокирован. (Старожил имеет старую технологию, новичок не входит, а старожил является монополистом).
- б) Рынок удержан. (Старожил предпринимает действия, отличные от тех, которые он бы осуществлял, если бы угрозы входа не было, и новичок не входит на рынок).
- в) Вход на рынок открыт. (Новичок входит).
- г) Каковы рыночные цены, выпуск и прибыль фирм в каждом из трех вышеописанных случаев?

Задания для самостоятельной работы:

Проанализируйте и обоснуйте ответы:

1. В настоящее время для оценки потенциальной власти государственные органы во многих странах в основном используют показатели концентрации в отрасли и почти не используют показатели монопольной власти. Как вы думаете, почему происходит именно так и с чем это связано?
2. Определите барьеры входа с точки зрения воздействия на благосостояние потребителей.
3. Проанализируйте, в каких условиях будут эффективны различные меры защиты от враждебных поглощений.

Практическое занятие № 6

Тема практического занятия: Ценовая политика.

Цель: расширить и закрепить знания студентов по вопросам темы семинарского занятия, представить и обсудить основные вопросы теории и практики ценовых политики.

Задачи:

- рассмотреть особенности ценовой политики в условиях различных рыночных структур;
- раскрыть основные модели ценообразования;
- проанализировать вопросы ценовой политики современных экономических организаций.

Доклады:

1. Ценовая политика предприятия.
2. Модели ценообразования.
3. Ценовая дискриминация

/Обсуждение докладов, ответы на вопросы с участием студентов в роли задающих вопросы и оценивающих ответы/

Вопросы к обсуждению:

1. Ценовая политика и ее методы.
2. Ценовая дискриминация.
3. Типы дискриминационной политики.
4. Практика ценовой дискриминации.
5. Модели ценообразования.

Рассматриваются вопросы ценовой тактики компаний, методы ценовой дискриминации, практические примеры, решаются **практические задачи:**

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

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

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

Предположим, что перепродажа товара монополиста невозможна. Найдите оптимальные для монополиста объемы производства и цены в условиях, когда монополист проводит ценовую дискриминацию третьей степени, и когда не проводит. Оцените, какой ущерб несет общество от монополизации отрасли и потребительский излишек в каждом из случаев.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

б) чье благосостояние повышает такой тип ценовой дискриминации?

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

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

а) Можете ли вы опровергнуть это утверждение?

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

Задания для самостоятельной работы:

1. Решите практическое задание.

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

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

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

Примерные варианты тестирования

1 вариант

1. **Что не входит в общепринятую классификацию рыночных структур:**

- А) монополия;
- Б) олигополия;
- В) теневой бизнес;
- Г) совершенная конкуренция.

2. **Олигополия - это:**

- А) содружество частных предприятий;
- Б) тип рыночной структуры;
- В) фирма монополист;
- Г) способ интеграции производств.

3. **Что не относится к нестратегическим барьерам отраслевого рынка:**

- А) стратегическое ценообразование;
- Б) вертикальная интеграция;
- В) диверсификация деятельности фирмы;
- Г) дифференциация товаров.

- В) Однородные;
- Г) Взаимозаменяемые.

5. Письменное выполнение сравнительного анализа различных типов рыночных структур.

2 вариант

1. Характеристика степени монополизации различных рынков в современной экономике России, региональных рынков.

2. К ценовым барьерам относится:

- А) дополнительное инвестирование;
- Б) применение запретительных цен;
- В) дифференциация продукции;
- Г) вертикальная интеграция.

3. Сколько типов рыночных структур принято выделять:

- А) 2;
- Б) 4;
- В) 3;
- Г) 5.

4. Какой из показателей не характеризует оценку эффективности размещения производства:

- А) коэффициент опережения;
- Б) капитальные вложения;
- В) уровень обеспеченности продукции;
- Г) приведенные затраты.

5. Выделите показатель, не характеризующий отраслевую структуру промышленности:

- А) доля отдельной отрасли в общем объеме промышленного производства;
- Б) коэффициент опережения;
- В) соотношение между добывающими и перерабатывающими отраслями;
- Г) капитальные вложения.

6. Изучение отраслевых рынков с позиций определенного товара и определение границ рынка данного товара было предложено:

- А) Кейнсом;
- Б) Кузнецом;
- В) Робинсоном;
- Г) Марксом.

7. Выберите из ниже перечисленного факторы, не относящиеся к объектам сделок:

- А) товарные;
- Б) производственные;
- В) финансовые;
- Г) территориальные.

8. Что из ниже перечисленного не относится к типологии границ разделения рынков:

- А) локальные;
- Б) финансовые;
- В) временные;
- Г) продуктовые.

Примерные варианты индивидуальных заданий

Задания на СРС по теме №1

Становление и этапы развития. Методология исследования

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

- предмет, содержание и методы «Экономики отраслевых рынков»;
- становление и этапы развития теории отраслевых организаций;
- методология исследования рыночных структур.

2. **Общий анализ отраслевого рынка на основе концепции «Структура–поведение–результативность» на примере отраслей промышленности России:**

- особенности прямых и обратных связей между блоками парадигмы, взаимосвязь между фундаментальными условиями отрасли, структурой рынка, поведением фирмы и результативностью отрасли, примеры для эффективных и неэффективных отраслей;

- оазовые условия функционирования отрасли;
- факторы, влияющие на структуру отраслевого рынка;
- особенности поведения фирм на рынке и влияние на рыночную структуру и результативность отраслевого рынка;
- показатели эффективности функционирования отраслевого рынка. Дискуссия относительно адекватных показателей результативности для разных отраслей и разных типов экономики;
- влияние отраслевой политики государства на результативность отраслей экономики.

Студенту требуется:

- самостоятельно охарактеризовать основные блоки парадигмы С-П-Р и взаимосвязи, возникающие между ними, обосновать основные причинно-следственные связи (как пример: так как технологии производства характеризуются значительной капиталоемкостью, то в этой отрасли имеется небольшое число очень крупных по размеру фирм); особо следует сконцентрироваться на особенностях выбранного отраслевого рынка;

- определить границы отраслевого рынка (продуктовые, пространственные, временные) и список основных компаний, представленных на этом рынке, а также оценить рыночные доли фирм в 2008, 2009 и 2010 гг., численно определить для каждого года такие показатели концентрации, как индекс Герфиндаля-Хиршмана и Индекс концентрации для трех и пяти крупнейших фирм, сделать вывод относительно типа рыночной структуры, к которому относится данный отраслевой рынок.

Задания на СРС по теме № 2

Фирма, рынок и отрасль: подходы к определению.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

- Фирма, современные концепции фирмы: технологический, контрактный и стратегический подходы;

- Рынок, классификация рынков, идентификация границ.

- Отрасль, классификация отраслей, структура отрасли.

- Отраслевой рынок, показатели размера фирмы.

Основные понятия

Параметры поведения фирмы на рынке - показатели деятельности фирмы, по которым оценивается эффективность ее функционирования. К ним относятся: выбор продукта (качество и количество), цена товара, реклама, расходы на НИОКР, инвестиции, слияния и поглощения.

Параметры функционирования отрасли - показатели результативности деятельности фирм в отрасли. К ним относятся: качество продукта, эффективность распределения производственных и финансовых ресурсов, технический прогресс, рентабельность производства.

Факторы структуры отрасли - показатели, определяющие тот или иной тип взаимоотношений фирм на рынке. К ним относятся: число покупателей и продавцов, барьеры входа и выхода, дифференциация товара, вертикальная интеграция, диверсификация производства.

Факторы отраслевой политики государства - мероприятия, предпринимаемые правительством для регулирования структуры отрасли. К ним относятся: антимонопольное законодательство и государственное регулирование (налогообложение, регулирование инвестиционной деятельности, регулирование занятости, макроэкономическая политика, включающая стабилизационную, антиинфляционную, кредитно-денежную политику).

Базовая парадигма "структура - поведение - результат" - положение, согласно которому структура отрасли определяет поведение фирмы на рынке, что в свою очередь оказывает влияние на результат функционирования всей отрасли.

1. В чем ограниченность микроэкономического анализа рынка и поведения фирмы на нем?

2. Что общего и в чем различия теории отраслевых рынков и микроэкономики?

3. Какие смежные дисциплины необходимы при изучении теории отраслевых рынков?

4. Каковы основные причины усиления интереса к теории отраслевых рынков?

5. Когда возникла и в чем суть новой парадигмы "базовые условия - структура - поведение - результат"? Дайте подробную характеристику составляющих базовой парадигмы.

6. Приведите примеры, показывающие существование прямых и обратных причинно-следственных связей в рамках парадигмы.

7. Каково место государства в парадигме "базовые условия - структура - поведение - результат"?

8. В чем особенности государственного регулирования как метода воздействия на рыночные структуры?

9. В чем особенности антitrustовского регулирования как метода воздействия на рыночные структуры?

10. Каковы особенности антitrustовского регулирования в США, Западной Европе, в России?

заканчивается электростанцией, которая покупает нефть.
б) Поле для гольфа расположено рядом с отелем
в) Производитель почтовых карточек ищет готовое доступное предложение необходимой бумаги
г) Производитель кондитерских изделий нуждается в ежедневном приобретении сахара.

2. Предположим, что закон запрещает фирме осуществлять какую-то деятельность самой и принуждает ее нанимать другие фирмы для осуществления данной деятельности. Проанализируйте эффект от такого закона.

3. Какое из следующих решений должен прежде всего принимать именно президент компании и почему?

а) Где построить специализированный завод?

б) Где закупать сырье?

в) Какие цены установить на продукт?

4. Некоторые эмпирические исследования установили, что около 80 процентов прироста капитала в больших фирмах происходит за счет внутренних источников в самих фирмах. Поэтому фирмы не обращаются на внешний рынок капиталов. Если эта информация справедлива, как ее можно использовать при объяснении несоответствий между теориями мотивации фирмы (которые основаны на максимизации роста) и теорией максимизации прибыли?

5. Проанализируйте следующее утверждение: "Максимизация полезности и максимизация прибыли это одно и то же".

6. Индивиды, которые имеют одинаковые исходные условия, но разные уровни учетного процента, будут время от времени принимать разные решения. Это же может быть справедливым и для фирмы. Возможно, что аргументы по поводу того, что, что же в действительности мотивирует фирму и дискуссии о том, почему фирмы поступают так, а не иначе, просто не принимают во внимание, что индивиды и фирмы просто имеют разный уровень учетного процента. Если нам известен уровень учетного процента фирмы, можем ли мы положить конец подобным дискуссиям?

7. Некоторые экономисты утверждают, что экономические исследования следует направлять на изучение процесса принятия решений, которые используются фирмой. Это означало бы, что экономисты должны использовать значительно чаще, чем сейчас такие методы и приемы исследований, как интервью, обзоры, анализ статистических данных. Согласны ли вы с этим?

Рынок - сбыт однородного товара и его близких субститутов.

Отличительные характеристики фирмы по сравнению с другими хозяйствующими субъектами:

- это крупная, организационно оформленная единица;
- фирма является самостоятельным юридически независимым агентом;
- фирма выполняет особую функцию: покупает ресурсы с целью производства товаров и услуг, т.е. является инструментом распределения ресурсов в экономике между альтернативными возможностями их использования;
- существование и рост фирмы обеспечивается за счет разницы между совокупной выручкой и совокупными издержками - прибылью; прибыль всегда присутствует в деятельности фирмы - либо как главная цель, либо как один из критериев поведения.

Фирма с точки зрения технологической концепции - это структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства.

Горизонтальные границы роста фирмы понимаются двояко - 1) объем выпуска одного продукта (предел роста однопродуктовой фирмы); 2) товарное многообразие в рамках одной фирмы (пределы диверсификации производства).

Субадитивность издержек - издержки являются субадитивными, если они меньше при совместном выпуске нескольких товаров на одной фирме, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм. Субадитивностью издержек определяются горизонтальные и вертикальные границы фирмы.

Вертикальные границы фирмы - выбор фирмы между покупкой на рынке или производством внутри фирмы продуктов последовательных стадий переработки.

Фирмы с точки зрения контрактной концепции - представляет собой совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками. Это отношения часто выражаются формальными договорами - контрактами. Даже если формальный договор отсутствует, существуют определенные правила поведения между работником и управляющим, между работниками, поставщиком и потребителем. Поэтому фирма - это совокупность внутренних и внешних контрактов и поэтому она сталкивается с двумя типами затрат на обеспечение их выполнения - трансакционными издержками и издержками контроля.

Транзакционные издержки - это явные и неявные затраты на обеспечение выполнения внешних контрактов, которые предназначаются на поиск деловых партнеров, ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение его выполнения.

Издержки контроля - это затраты, связанные с внутренними контрактами (мониторинг выполнения контрактов, потери в результате недолжного выполнения контрактов).

Фирма с точки зрения стратегической концепции - это активный субъект рынка, который не только подчиняется экономическим отношениям, но и сам формирует их в результате сознательного целенаправленного поведения фирмы и в краткосрочном, и в долгосрочном периоде. При формировании и реализации своей стратегии фирма:

- принимает во внимание поведение других экономических агентов и в первую очередь своих конкурентов;
- активно воздействует на спрос, формируя потребительские предпочтения;
- активно воздействует на правительство, добиваясь желаемого уровня налогообложения, таможенных пошлин, квот, субсидий, антимонопольного законодательства;
- становится активным участником формирования отраслевой политики государства.

2. Решение практических задач и тестовых заданий:

Практические задания:

-В чём разница между бухгалтерскими и экономическими издержками, между нормальной, экономической и бухгалтерской прибылями?

-Дайте классификацию издержек предприятия.

-В чём состоит закон убывающей отдачи и как он обосновывается?

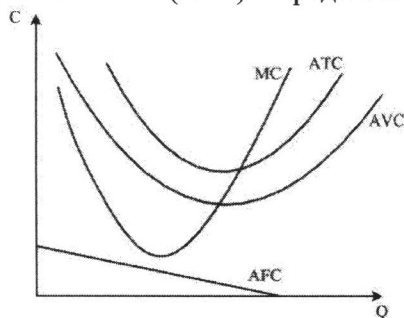
-Понятие изокванты и изокосты.

-Какова взаимосвязь средних и предельных издержек?

-Какова взаимосвязь эффекта масштаба и естественной монополии?

Тестовые задания:

-На рисунке показаны графики средних общих (ATC), средних переменных (AVC), средних постоянных (AFC) и предельных издержек (MC).



Общие издержки равны ...

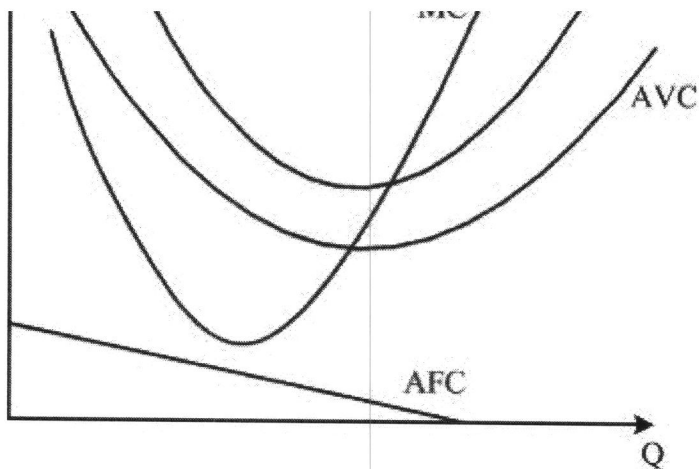
разности между общими переменными и постоянными издержками ($TVC - TFC$)

произведению суммы общих постоянных и переменных издержек на количество выпущенной продукции $(TFC + TVC) \cdot Q$

произведению суммы средних постоянных и переменных издержек на количество выпущенной продукции $(AFC + AVC) \cdot Q$

сумме общих постоянных, переменных и предельных издержек

-На рисунке показаны графики средних общих (ATC), средних переменных (AVC), средних постоянных (AFC) и предельных издержек (MC).



Если в краткосрочном периоде цена продукта не покрывает средние общие издержки (ATC), то фирме на рынке совершенной конкуренции следует ...

найти новых покупателей продукции

продолжать производство до объема, при котором цена равна предельным издержкам ($P = MC$), если цена больше средних переменных издержек ($P > AVC$)
прекратить производство

найти новых поставщиков ресурсов

-С точки зрения теории маржинализма фирма будет предъявлять спрос на переменный фактор производства до тех пор, пока...

предельный доход от фактора не станет равным его цене

существует спрос на продукцию, производимую с его использованием

получает положительную экономическую прибыль

имеет средства для его приобретения

Задания на СРС по теме № 3

Обобщенные рыночные структуры.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

-классификация рыночных структур;

-совершенная конкуренция; рыночная структура и ее основные черты, влияние отдачи от масштаба на равновесие, ценообразование на уровне предельных затрат и его влияние на общественное благосостояние;

-монополия, виды монополий, X – неэффективность монополии, общественные издержки существования монополии.

Конкуренция с точки зрения поведения фирм представляет собой совокупность взаимозависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке, сознательная борьба на ценовой или неценовой основе с другими фирмами за влияние, потенциально лидирующее положение.

Конкуренция с точки зрения структуры рынка представляет собой рынок, на котором число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико, а доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.

Чистая конкуренция - рынок, на котором продавцы не обладают никакой монопольной властью, что возможно на рынке однородного продукта при значительном числе продавцов и покупателей относительно размеров рынка.

Совершенная конкуренция - рынок чистой конкуренции, характеризующийся к тому же отсутствием барьеров входа новых фирм и мобильностью на рынке уже имеющихся или потенциально пригодных для использования ресурсов.

Квазиконкурентный рынок - если конкуренция не является чистой, но условия свободного входа и выхода существуют и в результате независимо от числа фирм устанавливается конкурентное равновесие.

Положительный эффект масштаба - явление, когда увеличение объема выпуска сопровождается снижением средних издержек на его производство.

Простой положительный эффект масштаба - сокращение средних издержек на единицу продукции при увеличении производства одного товара.

Положительный эффект разнообразия - сокращение средних издержек на производство одного товара при увеличении количества товарных марок, выпускаемых одной фирмой.

Минимально эффективный выпуск - объем выпуска одной фирмы, при котором положительная отдача от масштаба меняется на отрицательную.

Рынок монополистической конкуренции - рынок, на котором большое число продавцов предлагают дифференцированную продукцию.

Рынок работающей конкуренции - рынок, на котором могут не выполняться многие условия рынка свободной конкуренции, но результаты деятельности (в первую очередь рациональное использование ресурсов) оказываются такими же, как в условиях свободной конкуренции.

2. Решение тестовых заданий:

-Несовершенство рынка проявляется в том, что...

происходит разорение некоторых фирм

часть людей не может найти себе работу

происходит загрязнение окружающей среды

фирмы не могут получать одинаковую прибыль

-К ресурсным рынкам относятся...

рынок капитала

рынок труда

рынок обуви

рынок одежды

-К недостаткам рынка относятся...

неконкурентоспособность отдельных экономических субъектов

неравномерность в распределении личных доходов

неэффективность отдельных компаний

наличие механизма защиты окружающей среды

поощрение риска, инициативы, ответственности

вытеснение мелкого производителя крупным

оперативное реагирование производства на изменение текущего спроса

-Рынок выполняет следующие функции: ...

распределительная

контрольная

ценообразующая

санирующая

-Рынок совершенной конкуренции более эффективен по сравнению с другими типами рынков потому, что на нем ...

производится стандартная продукция

продавец контролирует рыночную цену

большой объем производства и ниже цена товара

производится дифференцированная продукция

-На рынке совершенной конкуренции отдельный продавец ...

влияет на цену

не влияет на цену

добивается установления приемлемой ему цены в конкурентной борьбе

контролирует цену и объем продаж

-Какое понятие не свойственно для рынка совершенной конкуренции ...

разнообразие продукции

огромное число покупателей

огромное число продавцов

свободный вход на рынок

-Предельной называется фирма, которая...

получает нулевую экономическую прибыль

за счет выручки компенсирует только переменные издержки

получает максимальную прибыль

компенсирует выручкой только постоянные издержки

-Заполните пропуск

Равенство $MC = MR$ у фирмы совершенного конкурента _____ для получения положительной максимальной прибыли.

не может быть использовано

должно дополняться условием $MR = ATC$
должно дополняться условием $MR > ATC$

является достаточным

Задания на СРС по теме № 4

Монопольная власть.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

- монопольная власть, определение, проявления, нормальная и экономическая прибыль;

- показатели монопольной власти:

Коэффициент Бэйна (норма экономической прибыли), Коэффициент (индекс) Лернера, Коэффициент Тобина (q – Тобина), Коэффициент Папандреу;

- рыночное равновесие в условиях монополии, ценовая дискриминация и ее разновидности, Х-эффективность;

- естественная монополия и ее регулирование;

- необходимость антимонопольной политики, объективные трудности демополизации, регулирование деятельности отечественных монополий;

- антимонопольная политика в отношении искусственных монополий: цели и средства;

- признаки монополизации рынка: степень концентрации, переплетение ведущих фирм с конкурентами.

Рыночная структура - внутренние связи между экономическими агентами одного и того же рынка.

Барьеры входа на рынок - факторы объективного и субъективного характера, из-за которых новым фирмам трудно, а подчас и невозможно начать свое дело в выбранной отрасли; в результате уже действующим фирмам можно не опасаться конкуренции.

Нестратегические барьеры входа - создаются фундаментальными условиями отрасли и в целом независимы от деятельности фирмы или слабо поддаются ее воздействию.

Стратегические барьеры входа - создаются самой фирмой в результате реализации ее целенаправленной политики.

Барьеры выхода с рынка - выход из отрасли в случае неудачи сопряжен со значительными издержками, что означает слишком высокий риск деятельности в отрасли, поэтому вероятность входа в отрасль нового продавца будет невелика.

Монополия - рынок одного продавца.

Монопосония - рынок одного покупателя.

Олигополия - рынок, на котором действуют несколько крупных продавцов и существуют значительные барьеры входа или выхода.

Олигопсония - рынок, на котором действуют несколько крупных покупателей и существуют значительные барьеры входа или выхода.

Индекс Лернера - показатель рыночной власти фирмы, характеризующий относительное превышение цены товара над предельными издержками его производства.

$L = (P - MC) / P$; откуда $P = [1 / (1 - L)] MC$

действующих на рынке.

Индекс Герфиндаля-Хиршмана - показатель концентрации, определяемый как сумма квадратов рыночных долей всех фирм рынка.

Дисперсия рыночных долей - показатель концентрации, определяющий степень разброса объемов выпуска фирм.

Показатель абсолютной энтропии - показатель концентрации, характеризующий абсолютную степень стихийности фирм в принятии основных решений относительно цены и объема продаж, которая присутствует на данном рынке.

Показатель относительной энтропии - показатель концентрации фирм на рынке, характеризующий относительную степень стихийности фирм в принятии основных решений о цене и объеме продаж данного рынка по сравнению с условиями свободной конкуренции.

Разграничение рынка и отрасли. Рынок - это объединение производителей и потребителей на основе удовлетворяемой потребности. **Отрасль** - это совокупность предприятий, производящих близкие продукты, использующих близкие ресурсы и технологии; отрасль объединена на основе характера используемых технологий.

Коэффициент Бэйна - показатель рыночной власти фирмы на основе сравнения доходности данной фирмы со средней доходностью рынка в целом.

Коэффициент Тобина - показатель рыночной власти, характеризующий относительную оценку состояния фирмы рынком по сравнению с внутренней оценкой самой фирмой.

Рынок продукта - Индекс Ротшильда - измеряет эластичность спроса на продукт отрасли относительно эластичности спроса на продукт фирмы. С его помощью определяется чувствительность цены продуктовой группы, как целого относительно объема спроса единичной фирмы при изменении ее цены. Он определяется следующим образом:

$$R = E_t / E_f,$$

где E_t - эластичность спроса все рынка, а E_f - эластичность спроса на продукт индивидуальной фирмы.

Индекс Ротшильда имеет показатели от 1 до 0. Когда он равен 1, отдельная фирмы встречается с кривой спроса, которая имеет такую же чувствительность к цене, как и рыночная кривая спроса. И наоборот, когда эластичность спроса на продукт отдельной фирмы больше (по абсолютному показателю), чем эластичность рыночного спроса, индекс Ротшильда равен 0. В этом случае объем спроса на продукт отдельной фирмы более чувствителен на рост цены, чем рыночный спрос в целом. Другими словами, когда индекс Ротшильда меньше 1, то 10-процентное увеличение в цене какой-либо фирмы сократит спрос на продукцию этой фирмы в большей степени, чем сократился бы спрос на продукцию всей отрасли, в случае, если бы фирмы всей отрасли повысили свои цены на 10 процентов. Когда отрасль состоит из большого числа фирм, каждая из которых производит одинаковый продукт, индекс Ротшильда будет стремиться к 0.

Задачи:

1. Объясните разницу между понятиями конкуренция, потенциальная конкуренция, соперничество. Какое из этих трех понятий измеряется коэффициентом перекрестной эластичности предложения? Конкуренция в современном понимании это ситуация, при которой отсутствует эффективная реальная монопольная власть. Краеугольным камнем современного взгляда на конкуренцию является не существование соперничества, основанного на снижении цен, а отсутствие возможности определять цены на рынке. Соперничество в современном смысле отражает реальное управление; Конкуренция отражает определяемые рыночной структурой возможности поведения и управления на рынке.

Возможность монопольной власти зависит от существования барьеров входа. Вероятность входа новых фирм можно выразить через коэффициент перекрестной эластичности предложения. Он

определяется как отношение изменения в количестве предлагаемых одной из фирм товаров (выраженное в процентах) к изменению цены на товары, предлагаемые другой фирмой.

$es = (\text{изменение в объеме предложения фирмы 1}) : (\text{изменение в объеме предложения фирмы 2})$

В случае существования монопольной власти $es = 0$, т.е. действия фирмы 2 никак не отразятся на фирме 1, поскольку монополист является единственным производителем на своем рынке. Если es значительно больше 0, ситуация монополии отсутствует, поскольку барьеры входа низки и существует потенциальная конкуренция.

2. Основное различие между "совершенной конкуренцией" и "чистой конкуренцией" заключается в предпосылке о "совершенности знания". Использование понятия "совершенно конкурентная рыночная структура" вместо "чисто конкурентная рыночная структура" критикуется на той основе, что информация и знания - это экономические блага, которые покупаются и продаются на рынке. Поэтому предпосылка совершенной конкуренции неправильно исходит из того, что информация и знания являются общедоступными благами. Согласны ли вы с этим?

3. Почему возрастают чистые доходы (положительная экономическая прибыль) монополиста? Что предполагает существование положительной экономической прибыли (экономической ренты) в долгосрочном периоде?

2. Практические и тестовые задания.

Практические задания:

-Если спрос на продукцию фирмы-монополиста имеет вид $Q_d = 40 - P$ (Q_d - величина спроса, шт., P - цена, руб. за шт.), а функция средних издержек $AC(Q) = 2Q + 10$ (в руб.), то цена, при которой монополист максимизирует валовой доход, равна _____ руб.

-Если функция спроса на продукцию монополиста $P = 16 - Q$, а функция общих затрат $TC = 2 + 4Q + Q^2$, то цена, при которой монополист максимизирует прибыль, равна...

-Если функция спроса на продукцию монополиста $P = 20 - Q$, а функция общих затрат $TC = 2 + 4Q + Q^2$, то цена, при которой монополист максимизирует прибыль, равна...

Тестовые задания:

-Из двух фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции, большей рыночной властью при прочих равных условиях будет обладать та фирма, у которой...

продукт имеет заменителей

более пологая кривая спроса
более крутая кривая спроса

более низкие издержки производства

-Монополистическая конкуренция *наименее* распространена в такой сфере экономики, как...

легкая промышленность
пищевая промышленность

сфера услуг

машиностроение

-У монополистической конкуренции общим с совершенной конкуренцией является...

вид кривой спроса

наличие барьеров для входа в отрасль

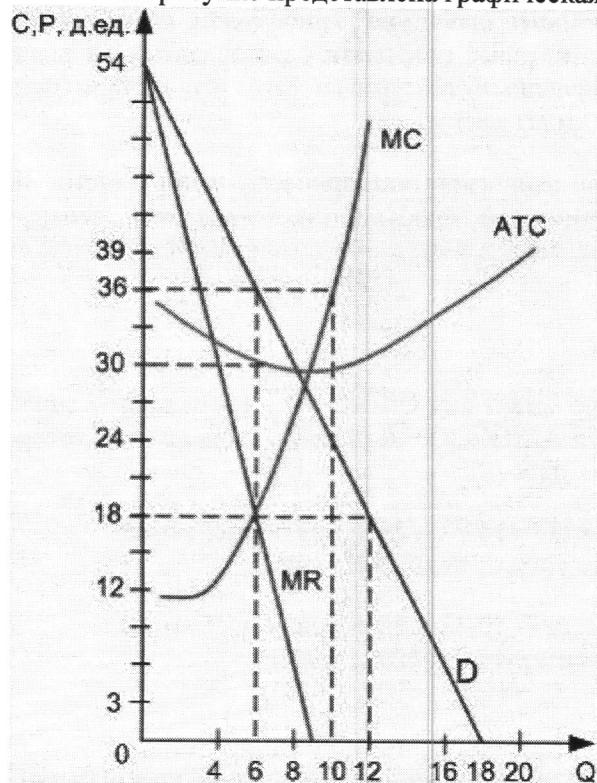
выбор фирмами оптимального объема производства на основе равенства предельных издержек (MC) и предельного дохода (MR)
производство фирмами однородного продукта

безубыточна

работает, минимизируя убыток

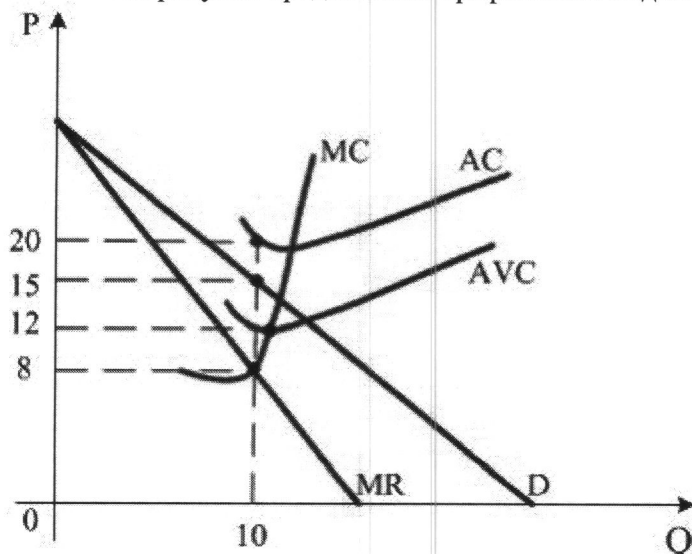
работает, максимизируя прибыль

-На рисунке представлена графическая модель доходов и издержек фирмы-монополиста:



Объём производства (Q), при котором фирма-монополист максимизирует прибыль, равен ____ ед.

-На рисунке представлена графическая модель доходов и издержек фирмы-монополиста:



Величина экономических убытков фирмы-монополиста равна ____ ден. ед.

30 50

40 120

-В отрасли действует 4 фирмы, доля каждой соответственно составляет 20%, 15%, 30% и 35%.
Индекс концентрации власти (индекс Херфиндаля-Хиршмана) в этой отрасли равен...

2425

1850

2750

1525

-Кривая спроса на продукцию монополиста имеет вид $Q = 12 - 0,5P$, а общие издержки заданы формулой $TC = Q^2 + 12Q + 4$. Объем, при котором монополист получает максимальную прибыль, равен...

$Q = 2$

$Q = 1,5$

$Q = 6$

$Q = 3$

Задания на СРС по теме № 5

Олигополистические рынки однородных продуктов.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

-Модель Курно. Конкуренция в объеме выпуска. Функции лучшей реакции. Равновесие в модели. Модель для двух и N участников. Влияние числа фирм на благосостояние. Модель с неоднородными фирмами.

-Модель лидера-ведомого Штакельберга. Преимущество первого хода и равновесие. Воздействие на благосостояние.

-Модель Бертрана. Ценовая конкуренция. Существование равновесия. Влияние производственных ограничений, циклы Эджуорта. Условия ценообразования выше предельных затрат.

-Модель доминирующей фирмы Форхаймера. Условия реализации доминирования. Статическое и динамическое ценообразование. Модель «самоубийственного ценообразования» доминирующей фирмы.

-Сравнительный анализ моделей. Влияние ограниченности производственных мощностей. Возможность и устойчивость сговора. Динамические стратегии.

2. Практические и тестовые задания:

1. Верно ли, что фирма-лидер в модели Штакельберга окажется в более худшем положении, чем фирма, действующая в модели Курно?

2. Выведите в модели Курно с линейным спросом и одинаковой линейной функцией издержек для всех фирм в отрасли:

а) соотношение между числом фирм в отрасли и их общим выпуском;

б) какова при этом будет равновесная цена?

В каком случае потери общества выше, в случае ситуации в которой действует доминирующая фирма (фирма-лидер) или когда на рынке действует чистая монополия? Почему, как Вы думаете?

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

- а) выведите кривые реакции обеих фирм в модели Курно.
- б) каковы будут объем производства каждой фирмы, их прибыль и цена на рынке?
- в) как изменится ситуация, если фирма-1 станет лидером по объемам производства?
- г) каковы были бы оптимальный с точки зрения объем производства и цена для каждой фирмы?

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

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

Задания на СРС по теме № 6

Рынки неоднородных продуктов.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

-Дифференциация продукта: вертикальная и горизонтальная дифференциация продукции, подходы к измерению степени дифференциации продукции.

-Простейшие модели. Эффекты собственной и перекрестной цены. Количественные и ценовые игры при неоднородных продуктах, модификация моделей Курно и Бертрона. Модель последовательных действий.

-Монополистическая конкуренция. Фирмы и торговые марки. Равновесие Чемберлина при монополистической конкуренции. Влияние постоянных издержек на число марок и состояние рынка. Аллокативная неэффективность монополистической конкуренции и доводы за продуктивное многообразие.

-Пространственные (адресные) модели. Модель линейного города, «зонтики Хотеллинга», влияние структуры издержек на уровень дифференциации, последовательный вход в отрасль. Модель кругового города Салопа, оптимальный уровень дифференциации и дифференциация при свободном доступе на рынок.

-Прочие модели. Модель Ланкастера, продукт как совокупность потребительских характеристик. Модель вертикальной дифференциации продукта Саттона.

1. Предположим, что отрасль состоит из 6 фирм. Четыре фирмы осуществляют продажи на 10 долларов каждая, а две - на 5 долл. каждая. Рассчитайте для этой отрасли:

- показатель уровня концентрации С4;
- индекс Герфиндаля Хиршмана (ХХИ)

2. Ниже приведены показатели С4 и ХХИ для некоторых отраслей американской обрабатывающей промышленности. Сравните эти показатели и объясните их различия.

Отрасль		С4	ХХИ
Хлопья для завтрака		83	2,446

Булочки, крекеры	60	1,383
Электронные компьютеры	45	0,728
Игры, игрушки	43	0,564
Домашние холодильники и морозильники	82	2,025
Ювелирные изделия	13	81
Одежда для мужчин и мальчиков	42	0,846
Одежда для женщин и девочек	14	0,111
Безалкогольные напитки	47	0,800

Источник: *Concentration Ratios in Manufacturing. U.S. Bureau of Census, 1997.*

3. Эластичность спроса на продукцию отрасли авиаперевозок составляет -3, а эластичность спроса на индивидуальные почтовые авиаперевозки -4. Рассчитайте индекс Ротшильда для этой отрасли.

4. Ниже приведена таблица, демонстрирующая эластичность спроса на продукцию отрасли и эластичность спроса на продукцию репрезентативной фирмы отрасли по некоторым отраслям промышленности США. Рассчитайте индекс Ротшильда и объясните, о чем свидетельствуют различия в эластичности спроса на продукцию отрасли и отдельной фирмы.

Отрасль	Эластичность рыночного спроса	Эластичность спроса индивидуальной фирмы
Сельское хозяйство	-1,8	96,2
Строительство	-1,0	-5,2
Товары долгосрочногопользования	-1,4	-3,5
Товары краткосрочногопользования	-1,3	-3,4
Транспорт	-1,0	-1,9
Связь	-1,2	-1,8
Оптовая торговля	-1,5	-1,6
Розничная торговля	-1,2	-1,8
Финансы	-0,1	-5,5
Услуги	-1,2	-26,4

5. Авиакомпания имеет предельные издержки $MC = 200$ долл., а цена на ее продукцию составляет 300 долл. Каким будет индекс Лернера и повышательный фактор (наценка)? Как можно использовать эти показатели для определения уровня монопольной власти?

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

-Меры концентрации. Индекс концентрации. Индекс Херфинделя-Хиршмана. Индекс энтропии. Дисперсия рыночных долей и логарифмов рыночных долей. Индекс Джини.

-Барьеры входа в отрасль. Затраты на вход, безвозвратные издержки. Блокированный, удержанный и открытый вход в отрасль. Ценообразование и рыночные сигналы.

-Слияния. Виды экономических объединений. Типы слияний. Горизонтальные и вертикальные слияния, промежуточные, конечные и взаимозамещающие продукты. Контроль слияний со стороны государства, мировой опыт.

-Враждебные поглощения. Причины поглощений. Цели и способы поглощений. Варианты борьбы с враждебными поглощениями. Взаимосвязь с рыночной структурой.

2. Практические задания:

Проанализируйте, в каких условиях будут эффективны различные меры защиты от враждебных поглощений.

11. Рассмотрим рынок с линейной функцией спроса: $D(p)=1-p$, где действует одна фирма – «старожил». На рынок собирается войти новая фирма – «новичок». Вход на рынок связан с постоянными издержками $F > 0$. Затраты на производство единицы товара у старожила составляют $c=0.5$. Но старожил обладает технологией, которая снижает затраты на производство от равных: c до нуля, если она ее применяет. Применение новой технологии требует безвозвратных затрат в размере $f > 0$. У новичка затраты на производство равны: c . Рассмотрим следующую трехпериодную игру. На первом периоде старожил решает, применять ему или нет новую технологию. Затем новичок решает, входить ему на рынок или нет. В третьем периоде фирмы определяют их выпуск. Если новичок вошел, то в последнем периоде получается игра, аналогичная модели Курно, иначе, старожил оказывается монополистом. Рассмотрите совершенный в субиграх равновесный результат данной игры. В зависимости от данной величины переменных издержек: c , определите значения F и f , такие, что:

- а) Рынок блокирован. (Старожил имеет старую технологию, новичок не входит, а старожил является монополистом)
- б) Рынок удержан. (Старожил предпринимает действия, отличные от тех, которые он бы осуществлял, если бы угрозы входа не было, и новичок не входит на рынок).
- в) Вход на рынок открыт. (Новичок входит).
- г) Каковы рыночные цены, выпуск и прибыль фирм в каждом из трех вышеописанных случаев?

6. Фирмы конкурируют на рынке, продавая продукт X. Общий объем продаж всех фирм - 1 млн. долларов. Ранжируя фирмы по объему продаж от максимального к минимальному, были определены 4 фирмы с наибольшим объемом - 175.000, 150.000, 125.000, 100.000. Рассчитайте уровень концентрации C_4 на рынке продукта X.

7. Отрасль состоит из трех фирм, объем продаж первой - 200.000 долл., второй - 500.000 долл., третьей - 400.000 долл.

А) Рассчитайте индекс Херфинделя-Хиршмана;

Б) Рассчитайте уровень концентрации C_3 ;

В) Основываясь на российском антимонопольном законодательстве, определите, будет ли противозаконным горизонтальное слияние между двумя фирмами с объемами продаж 200.000 и 400.000. Объясните.

8. Преположим, что ценовая эластичность рыночного спроса в розничной продаже бензина -0,9, индекс Ротшильда равен 0,6; ежегодный объем продаж среднего розничного продавца бензина

составляет 1,2 млн. долларов. Какова ценовая эластичность спроса продукта репрезентативного розничного продавца бензина?

9. Объем продаж фирмы - 1 млн. долларов, индекс Лернера составляет 0,65, а предельные издержки - 35 долларов. Фирма конкурирует на своем рынке с другими 1.000 фирмами.

А) Какую цену фирма назначит своим потребителям?

Б) Каким будет повышательный фактор для цены по отношению к предельным издержкам?

В) Как вы думаете, есть у фирмы рыночная власть? Объясните.

10. Дайте оценку следующему утверждению: "Менеджерам следует специализироваться на приобретении навыков, необходимых для работы в условиях определенной рыночной структуры. Т.е. менеджерам следует специализироваться на управлении совершенно конкурентной фирмой, фирмой-монополистом, фирмой, действующей в условиях монополистической конкуренции, фирмой-олигополией".

11. Фирма "Хорей" конкурирует со многими другими фирмами в высококонкурентной отрасли. В течение последнего квартала в отрасли появилось несколько новых фирм и в результате доходы от инвестиций "Хорей" почти сравнялись с процентной ставкой. Более того, уровень концентрации С4 и ХХИ малы, а индекс Ротшильда значительно больше 0. Основываясь на этой информации определите, какой рыночной структуре наиболее соответствует отрасль, где конкурирует "Хорей"?

12. Барьеры входа-выхода - главная причина существования монопольной власти в долгосрочном периоде. Создаются ли барьеры входа самими монополистами или они могут быть результатом действий правительства или других организаций?

Пример. Скрипичные струны называются кетгутот, хотя следаны они из овечьих кишок. В Древнем Риме жил старый человек по имени Эрасмо (!№) год до н.э.), который первым стал делать такие струны для музыкальных инструментов, используя для этого кишки овец. Спрос на них увеличивался. Поскольку считалось очень плохой приметой убивать кошек, то Эрасмо назвал свой продукт кетгутот (catgut - кишка кошки), чтобы никто не смог симитировать его и таким образом разрушить монополию)

(Источник: Carlton D.W., Perloff J.M. Modern Industrial Organization. Glenview, Ill.; London, England: Scott, Foresman/Little, Brown, 1990, p.108.

13. Национальный Банк обратился к Региональному Банку с вопросом о слиянии. Приводимая ниже таблица показывает 9 крупнейших по объему продаж банков региона. Используя эту информацию, рассчитайте уровень конкуренции С4 и ХХИ. Основываясь на российском антитрестовском законодательстве, определите будет ли антимонопольный комитет блокировать предполагаемой слияние?

Название банка	Объем продаж в 2010 г. (млрд. руб.)
Мегабанк	900
Городской Банк	850
Национальный Банк	735
Аграрный Банк	555
Региональный сберегательный банк	345
Метрополитен	340
Российский Банк	265
Региональный Банк	120

Научно - исследовательские и опытно - конструкторские разработки.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

-Инновации. Классификация процесса инноваций. Гонка за НТП, равновесный и общественно оптимальный уровень НИОКР. Гипотеза Шумпетера. Кооперация в сфере НИОКР, эффект положительного влияния. Взаимосвязь структуры рынка и инновационной активности.

-Патенты. Получение преимуществ и поощрение инноваций. Критерии и типы патентной защиты разработок. Оптимальная длительность патента. Лицензирование и субсидирование инноваций.

2. Практические задания:

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

а) интенсивность НИОКР фирм;

б) время, проходящее до окончания гонки.

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

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

Задания на СРС по теме № 9

Ценовая политика.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

-Ценовая дискриминация: типы дискриминационной политики, совершенная дискриминация, дискриминация в зависимости от объема (дискриминация второго типа), дискриминация по группам потребителей (дискриминация третьего типа).

- Практика ценовой дискриминации, сезонные продажи, нелинейное ценообразование, сезонное ценообразование. Межвременная ценовая дискриминация, парадокс Коуза. Пространственная ценовая дискриминация.

-Модели ценообразования. Двухуровневые тарифы. Неравномерное ценообразование, система накопительных скидок. Ценообразование по издержкам пиковой нагрузки. Учет сезонного фактора в ценах, его влияние на доходы. Хищническое ценообразование.

2. Практические задания:

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

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

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

Предположим, что перепродажа товара монополиста невозможна. Найдите оптимальные для монополиста объемы производства и цены в условиях, когда монополист проводит ценовую дискриминацию третьей степени, и когда не проводит. Оцените, какой ущерб несет общество от монополизации отрасли и потребительский излишек в каждом из случаев.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

б) чье благосостояние повышает такой тип ценовой дискриминации?

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

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

а) Можете ли вы опровергнуть это утверждение?

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

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

Воздействие рекламы на рынок.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

-Побуждающая реклама. Уровень рекламы, максимизирующий прибыль монополии. Уровень рекламы и уровень цен. Уровень рекламы и его влияние на общественное благосостояние, негативное влияние существования монополии. Теорема Дорфмана-Штайнера, модификация для случая олигополии.

-Информативная реклама. Равновесное число рекламодателей, общественно оптимальный уровень рекламы, зависимость от вероятности достижения потребителя. Влияние рекламы на уровень цен.

Целевая реклама. Влияние предыдущего опыта потребления продукта на выбор потребителя. Методы рекламы, сравнительный анализ.

Воздействие рекламы на рынок. Сравнительная реклама, стратегическое использование. Реклама и качество продукта. Государственное регулирование рекламы.

Основные понятия

Рынок с асимметричной информацией - рынок, на котором один из экономических агентов (продавец или покупатель) обладает большей информацией относительно параметров экономического процесса рынка, чем другой.

Проблема "негативного отбора" состоит в том, что покупатели, в целом заинтересованные в приобретении высококачественного товара, своими решениями в условиях рынка асимметричной информации, учитывая возможность приобрести вместо товара высокого качества низкокачественный товар, своими решениями о покупках способствуют вытеснению с рынка производителей качественных продуктов.

Проблема "риска безответственного поведения" состоит в том, что продавцы, выбирая между производством и продажей товара плохого качества и товара хорошего качества в условиях рынка с асимметричной информацией, больше заинтересованы производить товар низкого качества по сравнению с товаром высокого качества при отсутствии или малой доле на рынке покупателей, осведомленных о качестве товара.

Сигналы качества - меры, которые принимаются производителями для указания на высокое качество их товаров (деятельность государства, деятельность независимых организаций потребителей, целенаправленная политика и деятельность производителей высококачественных товаров).

Расточительные расходы (постоянные невозвратные затраты) - расходы на мероприятия (разного рода реклама), предназначенные сигнализировать покупателю о качестве товара. Чтобы эти расходы были сигналами о качестве, они должны быть настолько высоки, чтобы фирма не могла покрыть их из текущей выручки за небольшой промежуток времени, и покупатель должен быть осведомлен об этом.

Низкая входная цена товара - сознательное занижение цены товара на первом этапе его проникновения на рынок, чтобы сигнализировать покупателю о высоком качестве. Цена товара устанавливается на таком уровне, чтобы продавцу низкокачественного товара было бы невыгодно придерживаться данного уровня цены.

Задачи:

1. Опишите, как производитель может действовать как монополист обещая купоны со скидкой, доставляемые потребителям через газеты и журналы. В каких условиях производитель может использовать такую технику?
2. Предположим, существует два типа фирм. Все фирмы имеют U-образную кривую средних издержек и при этом n фирм имеет кривую средних издержек $AC(q)$, а m фирм имеет средние издержки $AC(q) + k$. Существует одновременно два типа потребителей: местные имеют нулевые затраты на поиск, а туристы - очень высокие затраты поиска. Опишите результирующее равновесие.
3. Предположим, что два экономиста пишут учебник. Их издатель предлагает им авторский гонорар от продажи книг равный a процентам от выручки. Экономисты озабочены. Они считают, что такая система выплаты гонорара побуждает издателя продавать меньше, чем максимизирующее прибыль количество копий книги. Проясните их обоснование. Они верят, что ройалти в форме единовременно выплаченного платежа L , или b процентов от прибыли не заставят издателя напечатать дополнительные несколько книг. Почему они в итоге согласились на a процентов ройалти? Замечание: одно объяснение касается асимметричной информации на стороне издателя.
4. Определите цены равновесия, объемы и число магазинов, имеющих высокие и низкие цены в модели турист-местный потребитель, если потребитель имеет нисходящую линейную кривую спроса $q = a - bp$, где a и b положительные константы.
5. Как управляющему строительной фирмой вам нужно принять решение о строительстве некоторого количества жилых домов в новом квартале, где вы являетесь единственным застройщиком. К сожалению, вы должны построить дома до того, как вы узнаете, насколько значителен спрос на них в этом районе. Существует 50-процентная вероятность, что спрос высок и 50-процентная вероятность, что спрос низок. Обратная функция спроса для этих двух сценариев $P = 200.000 - 2.500 Q$ и $P = 400.000 - 250 Q$. Функция ваших издержек $C(Q) = 110.000 + 200.000 Q$. Сколько новых домов следует вам построить и какую прибыль вы можете ожидать?

2. Практические задания:

1. Многие товары (например, консервированный горошек), продаются в магазинах в большом количестве различных наименований, но с малой рекламной поддержкой. Другие же, аналогичные товары (например, фирмы «Бондюэль»), поддерживают торговую марку широкой рекламной компанией. Объясните, почему так происходит.
2. Новые законы о рекламе в России значительно ограничивают возможности ее телевизионного применения. Как это может сказаться на благосостоянии потребителя, учитывая, что телевидение финансируется во многом за счет рекламы?
3. Вкратце опишите роль рекламы как сигнала о качестве на рынке рекламируемого товара.

Задания на СРС по теме № 11

Рынки с асимметричной информацией

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:
 - значение информации при принятии экономических решений
 - асимметрия информации и ее последствия на различных рынках
 - моральная угроза и неблагоприятный, ухудшающий условия обмена, отбор
 - оппортунистическое поведение: предконтрактное и постконтрактное, причины и условия минимизации

-какое из утверждений относится к слабой форме следования своим интересам:

в экономике плановые задания в централизованном порядке выполняются функционерами, которые полностью идентифицируют себя с поставленными перед ними глобальными задачами

предприниматели выполняют требования налоговой инспекции по организации учета

индивиды следуют правилам, спонтанно сформировавшимся в ходе экономической эволюции

торговец продает товар, утаивая его истинные потребительские качества

-Применение товарных знаков и ярлыков служит для снижения:

издержек поиска информации

издержек измерения

издержек масштаба

издержек спецификации и защиты прав собственности

-Согласно М. Олсону сочетание общих и индивидуальных интересов сравнимо с рынком:

монополии

олигополии

монополистической конкуренции

совершенной конкуренции

-Причинами морального риска в рыночных трансакциях являются:

сокрытие неявных качеств продаваемого товара

добросовестное распоряжение доверенной собственностью

рискованное употребление доверенной собственности

-В классификации Г. Саймона используются модели рационального поведения:

рациональность и следование своим интересам

рациональность и иррациональность

ограниченная рациональность

иррациональность и следование интересам группы

Задания на СРС по теме № 12

Государственная отраслевая политика.

Цель задания – изучение студентами основных вопросов темы, работа с различными источниками, конспектирование литературы, решение практических задач и тестовых заданий.

Содержание:

1. Конспектирование источников и доработка конспектов лекций по вопросам:

-Виды и типы отраслевой политики.

-Внешнеторговая политика.

-Эффективность торговых союзов и соглашений.

-Антимонопольная политика. Регулирование естественных монополий. Ценообразование по Рамсею.

2. Продумайте и обоснуйте ответы на вопросы:

1. Дайте определение государственной отраслевой политики. Какие виды отраслевой политики вы можете назвать. Какая отраслевая политика, на ваш взгляд, наилучшим образом подходит для отраслей России (отрасли выбрать самостоятельно).

2. Дайте определение естественной монополии. Что оправдывает наличие естественных монополий в экономике?

3. Может ли естественная монополия превратиться в конкурентную рыночную структуру? Какие факторы могут этому способствовать?

4. Охарактеризуйте методы государственного регулирования естественных монополий. Приведите примеры из российской практики.

5. Предмет и задачи антимонопольной политики. Эффективность и возможные негативные последствия.

6. Дайте определение промышленной политики, назовите ее виды. Как реализация той или иной стратегии промышленной политики влияет на структуру отраслевых рынков.

Примерные варианты тестирования

Тема 1. Предмет курса «Экономика отраслевых рынков». Становление и этапы развития теории отраслевых организаций. Методология исследования рыночных структур.

1. Объяснение исходной парадигмы гарвардской традиции «Структура – поведение – результативность».

2. Анализ места «Экономики отраслевых рынков» в сфере выработки стратегического поведения фирм, регулировании отраслевого поведения фирм, определения промышленной и отраслевой политики государства.

3. Общий анализ отраслевого рынка на основе концепции «Структура–поведение–результативность» на примере отраслей промышленности России:

- особенности прямых и обратных связей между блоками парадигмы, взаимосвязь между фундаментальными условиями отрасли, структурой рынка, поведением фирмы и результативностью отрасли, примеры для эффективных и неэффективных отраслей.

Тема 2. Фирма, рынок и отрасль: подходы к определению.

4. Многие контракты, как в отраслях, где задействовано большое количество стадий производства или большой объем перевозок – долгосрочны, а некоторые, как с консалтинговыми и юридическими фирмами – краткосрочны.

а) Почему так получается?

б) Какие факторы, по Вашему мнению, оказывают на это воздействие?

5. В 1980-е гг. в «Силиконовой Долине» США наблюдалось большое число поглощений одних компаний другими, а также большое число перехода высшего управленческого звена из одних компаний в другие. Как, по Вашему мнению, это сказалось на общем уровне технических знаний в отрасли в целом?

6. Пусть начальник нанимает работника для выполнения двух заданий. Но он может полностью проконтролировать выполнение только одного из них. С каким условием должен жестко связать начальник оплату выполнения первого задания?

8. Если процесс производства на предприятии описывается производственной функцией

$Q = 70 + 8K^2 + 5L$, где K – количество капитала, L – количество труда, то предельный продукт труда равен ...

9. Если процесс производства на предприятии описывается производственной функцией

$Q = (KL)^{0,5}$, где K – количество капитала, L – количество труда, то предприятие имеет _____ отдачу от масштаба.

10. Средний продукт труда равен 30, затраты труда составляют 15.

О п р е д е л и т е :

- 1) чему равен выпуск;
- 2) во сколько раз возрастет выпуск, если затраты труда возросли вдвое, а производительность осталась неизменной;
- 3) при изменении количества затраченного труда до 16, предельный продукт труда составляет 20. Чему будет равен выпуск?

11. Фирма, выпускающая микроволновые печи, действует в условиях конкуренции. Функция общих затрат имеет вид:

$$TC = 100 + Q^2.$$

О п р е д е л и т е :

- 1) сколько нужно произвести печей для получения максимальной прибыли, если цена печи равна 60;
- 2) какова прибыль фирмы.

Тема 3. Обобщенные рыночные структуры.

12. Рынок совершенной конкуренции более эффективен по сравнению с другими типами рынков потому, что на нем ...

производится стандартная продукция

продавец контролирует рыночную цену

большой объем производства и ниже цена товара

производится дифференцированная продукция

13. На рынке совершенной конкуренции отдельный продавец ...

влияет на цену

не влияет на цену

добивается установления приемлемой ему цены в конкурентной борьбе

контролирует цену и объем продаж

14. Какое понятие не свойственно для рынка совершенной конкуренции ...

разнообразие продукции

огромное число покупателей

огромное число продавцов

свободный вход на рынок

15. Предельной называется фирма, которая...

получает нулевую экономическую прибыль

за счет выручки компенсирует только переменные издержки

получает максимальную прибыль

компенсирует выручкой только постоянные издержки

16. Заполните пропуск

Равенство $MC = MR$ у фирмы совершенного конкурента _____ для получения положительной максимальной прибыли.

не может быть использовано

должно дополняться условием $MR = ATC$

должно дополняться условием $MR > ATC$

является достаточным

Тема 4. Монопольная власть.

17. Если спрос на продукцию фирмы-монополиста имеет вид $Q_d = 106 - P$ (Q_d - величина спроса, шт., P - цена, руб. за шт.), а функция средних издержек $AC(Q) = 5Q + 10$ (в руб.), то максимальная валовая прибыль монополиста равна _____ руб.

18. Если спрос на продукцию фирмы-монополиста имеет вид $Q_d = 106 - P$ (Q_d - величина спроса, шт., P - цена, руб. за шт.), а функция средних издержек $AC(Q) = 5Q + 10$ (в руб.), то максимальный объем производства, при котором монополист не несет убытков, равен _____ шт.

19. Если спрос на продукцию фирмы-монополиста имеет вид $Q_d = 40 - P$ (Q_d - величина спроса, шт., P - цена, руб. за шт.), а функция средних издержек $AC(Q) = 2Q + 10$ (в руб.), то цена, при которой монополист максимизирует валовой доход, равна _____ руб.

20. Если функция спроса на продукцию монополиста $P = 16 - Q$, а функция общих затрат $TC = 2 + 4Q + Q^2$, то цена, при которой монополист максимизирует прибыль, равна...

21. Если функция спроса на продукцию монополиста $P = 20 - Q$, а функция общих затрат $TC = 2 + 4Q + Q^2$, то цена, при которой монополист максимизирует прибыль, равна...

Тема 5. Олигополистические рынки однородных продуктов.

22. В модели Курно для двух и N участников определите влияние числа фирм на благосостояние. Постройте модель с неоднородными фирмами.

23. Рассмотрите модель лидера-ведомого Штакельберга. Определите:

-преимущество первого хода и равновесие;

-воздействие на благосостояние.

26. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии позволяет...

- усилить однородность продукта
- снизить издержки производства
- усилить конкуренцию
- максимизировать отраслевую прибыль

27. Модель ломаной кривой спроса объясняет...

- поведение дуополии
- монопольное ценообразование
- ограничения в ценовой стабильности рыночных цен при политике олигополии
- картельное ценообразование

Тема 6. Рынки неоднородных продуктов.

28. Определите условия равновесия Чемберлина при монополистической конкуренции. Объясните влияние постоянных издержек на число марок и состояние рынка.

29. Приведите и объясните примеры аллокативной неэффективности монополистической конкуренции.

30. Рассмотрите модель линейного города и «зонтики Хотеллинга» и объясните:

- влияние структуры издержек на уровень дифференциации;
- последовательный вход в отрасль.

31. Из двух фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции, большей рыночной властью при прочих равных условиях будет обладать та фирма, у которой...

- продукт имеет заменителей
- более пологая кривая спроса
- более крутая кривая спроса
- более низкие издержки производства

32. Монополистическая конкуренция наименее распространена в такой сфере экономики, как...

- легкая промышленность
- пищевая промышленность
- сфера услуг
- машиностроение

33. У монополистической конкуренции общим с совершенной конкуренцией является...

- вид кривой спроса
- наличие барьеров для входа в отрасль

выбор фирмами оптимального объема производства на основе равенства предельных издержек (MC) и предельного дохода (MR)
производство фирмами однородного продукта

Тема 7. Концентрация, барьеры входа в отрасль, слияния и поглощения.

34. После исследования некоторых отраслей была получена следующая информация:

- а) индекс Лернера для фирмы с наибольшей рыночной долей в каждой отрасли оказался больше, чем индекс Лернера для фирм, вторых по размеру;
- б) индекс Лернера обратно зависит от эластичности спроса;
- в) индекс Лернера прямо пропорционально зависит от количества фирм, существующих в отрасли.

Что из вышеперечисленного относится к олигополии Курно? Докажите.

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

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

37. Определите барьеры входа с точки зрения воздействия на благосостояние потребителей. Правдоподобно ли мнение, что монополия на каждой стадии производства (где их более одной), будет иметь такую же эффективность, как и вертикально-интегрированная монополия во всей отрасли?

38. Перемещает ли вертикальная интеграция монопольную власть фирмы с одного уровня на другой?

39. Часто наблюдается, что отрасли, демонстрирующие высокие темпы входа новых фирм, так же отличаются и высокими темпами выхода их отрасли.

- а) Как Вы можете это объяснить?
- б) Как это связано с ценовой стратегией фирм-старожилов?

40. В большинстве моделей удержания от входа фирма-старожил использует тактику хищнического ценообразования для воздействия на потенциальную фирму-новичок. Могут ли эти модели быть пересмотрены таким образом, что подобную тактику использует фирма-новичок? Если да, то в чем тогда принципиальная разница между фирмами?

41. Американские фирмы Кока-Кола и Пепсико доминируют на мировом рынке прохладительных напитков более ста лет, тогда как другие американские фирмы, как Дженерал-Моторс и Форд постоянно подвергаются атакам конкурентов из других стран. В чем разница между этими двумя продуктовыми (рыночными) ситуациями, почему наблюдаются такие существенные различия?

Тема 8. Научно - исследовательские и опытно - конструкторские разработки.

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

а) Если рыночная цена на товар равна 20, а кривая предельных издержек фирмы описывается уравнением $MC_f = 0.4q$. Сколько единиц товара будет произведено фирмой?

б) Пусть органы власти обнаружили, что новая технология загрязняет атмосферу, и установили, что предельные издержки общества от производства фирмы описываются уравнением $MC_s = 0.5q$. Если цена на товар по-прежнему равна 20, то каков будет общественно оптимальный уровень производства фирмы? Каким налогом должны обложить органы власти производство товара фирмой, чтобы достичь этого оптимального уровня производства?

с) Представьте ваши ответы теперь и в графическом виде.

а) Если существуют постоянные издержки: $f (f > 0)$, связанные со входом на рынок, то сколько фирм войдет на рынок?

б) Как изменится Ваш ответ на предыдущий вопрос, если в результате технологического прогресса, функция издержек фирмы изменилась и стала $C(q) = (1/4)q^2$? Объясните Ваш ответ и дайте ему обоснование с точки зрения воздействия технологического прогресса на концентрацию фирм в отрасли.

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

Тема 9. Ценовая политика.

45. Используя графическую модель, покажите такую ситуацию, в которой для доминирующей фирмы окажется неэффективным, устанавливать такую низкую цену, которая вытеснит прочие, конкурентные фирмы с рынка.

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

$$Q_1(P) = 100 - P,$$

$$Q_2(P) = 500 - 10P.$$

47. Функция издержек монополиста: $TC(Q) = 40Q$. Предположим, что перепродажа товара монополиста невозможна. Найдите оптимальные для монополиста объемы производства и цены в условиях, когда монополист проводит ценовую дискриминацию третьей степени, и когда не проводит. Оцените, какой ущерб несет общество от монополизации отрасли и прибыль монополии в каждом из случаев.

48. Рассмотрим модель дуополии. Пусть спрос описывается функцией: $Q^D = 100 - P$.

Общие издержки фирм составляют: $TC_1(q) = 50 + 10q$, $TC_2(q) = 100 + 20q$.

1. Вывести уравнения лучшей реакции фирм.

2. Найти равновесные объемы отраслевого выпуска, выпуска фирм и равновесную цену, если фирмы действуют в соответствии с моделью Штакельберга (первая фирма – лидер), найти индекс Лернера для фирмы-лидера.

3. Найти равновесные рыночные доли фирм и рыночную цену, если фирмы действуют в соответствии с моделью Курно, определить индекс Херфиндала-Хиршмана.

Тема 10. Воздействие рекламы на рынок.

49. Многие товары (например, консервированный горошек), продаются в магазинах в большом количестве различных наименований, но с малой рекламной поддержкой. Другие же, аналогичные товары (например, фирмы «Бондюэль»), поддерживают торговую марку широкой рекламной компаний. Объясните, почему так происходит.

50. Многие потребители были бы рады различать в рекламе явную ложь и недомолвки. Возможно ли это?

51. Новые законы о рекламе в России значительно ограничивают возможности ее телевизионного применения. Как это может сказаться на благосостоянии потребителя, учитывая, что телевидение финансируется во многом за счет рекламы?

52. Вкратце опишите роль рекламы как сигнала о качестве на рынке рекламируемого товара.

53. В настоящее время в России была запрещена реклама сигарет на телевидении и радио, но прибыль сигаретных компаний возросла. Как, по Вашему мнению, такое могло произойти.

Тема 11. Рынки асимметричной информации.

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

Резервационная цена	Покупатель	Продавец
Хороший автомобиль	100 000 руб.	80 000 руб.
Плохой автомобиль	50 000 руб.	40 000 руб.

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

55. На рынке действует доминирующая большая фирма, которая определяет общий уровень цены товара для всех продавцов. Рыночный спрос описывается уравнением: $D(p) = 500 - p$.

Число прочих, мелких фирм, строго фиксировано и равно $n = 10$.

Функция издержек мелкой фирмы: $C_m(q_m) = 100q_m + 5q_m^2$.

Функция издержек доминирующей фирмы: $C_d(Q_d) = 50Q_d + 3Q_d^2$.

а) выведите кривую предложения для мелкой фирмы: $S_m(p)$;

б) определите, какова будет установлена цена товара на рынке доминирующей фирмой, какой объем товара продаст она, а какой каждая мелкая фирма в равновесии.

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

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

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

в) какова роль рыночных сигналов при этом, справляются ли они со своей задачей?

г) с чем в первую очередь связаны трудности, возникающие при разрешении данной проблемы?

Тема 12. Государственная отраслевая политика.

57. Используя графическую модель, покажите такую ситуацию, в которой для доминирующей фирмы окажется неэффективным, устанавливать такую низкую цену, которая вытеснит прочие, конкурентные фирмы с рынка.

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

$$Q_1(P) = 100 - P,$$

$$Q_2(P) = 500 - 10P.$$

Функция издержек монополиста: $TC(Q) = 40Q$.

Предположим, что перепродажа товара монополиста невозможна. Найдите оптимальные для монополиста объемы производства и цены в условиях, когда монополист проводит ценовую дискриминацию третьей степени, и когда не проводит. Оцените, какой ущерб несет общество от монополизации отрасли и прибыль монополии в каждом из случаев.

1. Вывести уравнения лучшей реакции фирм.

2. Найти равновесные объемы отраслевого выпуска, выпуска фирм и равновесную цену, если фирмы действуют в соответствии с моделью Штакельберга (первая фирма – лидер), найти индекс Лернера для фирмы-лидера.

3. Найти равновесные рыночные доли фирм и рыночную цену, если фирмы действуют в соответствии с моделью Курно, определить индекс Херфиндаля-Хиршмана.

60. Дайте определение естественной монополии. Покажите, как существование естественной монополии взаимосвязано с видом кривой ее издержек. Покажите графически к каким негативным последствиям может привести установление цены на продукцию естественного монополиста на неоправданно низком уровне.

61. Пусть монополист проводит ценовую дискриминацию третьей степени на двух сегментах рынка. В терминах эластичности спроса показать, что ценовая дискриминация невозможна при одинаковой эластичности спроса на разных сегментах рынка. Какие необходимые условия для проведения ценовой дискриминации потребителей Вы можете назвать?

62. Установите правильную последовательность результатов повышения курса национальной валюты.

снижается конкурентная способность отечественных товаров на мировом рынке

уменьшается реальный объем национального производства

уменьшается чистый экспорт

сокращается совокупный спрос

63. Основными функциями таможенных пошлин являются ...

защитная

стимулирующая

фискальная

социальная

64. К нетарифным методам регулирования внешней торговли относят ...

таможенные пошлины

добровольное экспортное ограничения

таможенный тариф

экспортные субсидии

65. К видам внешнеторговой политики относятся _____ и _____ .

фритредерство

протекционизм

тариф на импорт

мировая торговля

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Предмет и метод курса «Экономика отраслевых рынков». Современные теоретические школы, их

методологические отличия.

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

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основными формами текущего контроля являются устные опросы, прохождение тестирования, подготовка реферата, выполнение индивидуального задания, выполнение задания для подготовки к практическим занятиям.

Проверка уровня усвоения материала студентом производится на практических занятиях после изучения отдельных тем дисциплины по средствам **опроса**. В ходе ответа на практических занятиях магистрантам следует обосновывать свои ответы ссылками на законодательные и нормативные документы.

Доклад готовится по одной из проблем, находящихся в пределах обсуждаемой темы, необходимо углубленно и всесторонне дать представление о данной проблеме. Студент должен показать, что известно по этому поводу в науке, какие вопросы еще не освещены. Одним из условий, обеспечивающих успех практических занятий, является совокупность определенных конкретных требований к **докладам** студентов.

Перечень требований к выступлению студента:

- связь выступления с предстоящей темой или вопросом

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые студентом примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с программой подготовки. Примеры из области наук, близких к программе подготовки студента, из сферы познания. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Реферат – письменная работа по одному из актуальных вопросов в рамках дисциплины. Цель подготовки реферата – обобщение различных научных идей, концепций, точек зрения по наиболее важным изучаемым проблемам на основе самостоятельного анализа монографических работ и учебной литературы.

Обучающемуся предоставляется право самостоятельно выбрать тему реферата из списка рекомендованных тем приведенных в рабочей программе дисциплины. Не допускается в одной группе написания двух и более рефератов по одной теме.

Подготовка реферата должна осуществляться в соответствии с планом, текст должен иметь органическое внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность.

Реферат должен иметь определенную структуру: содержание, введение, два-три параграфа основной части, заключение и список использованных источников, приложение (при необходимости).

Во введении (максимум 3-4 страницы) раскрывается актуальность темы, излагаются основные точки зрения, формируются цель и задачи исследования. В основной части раскрывается содержание понятий и положений, вытекающих из анализа изученной литературы и результатов эмпирических исследований. В заключении подводятся итоги авторского исследования в соответствии с выдвинутыми задачами, делаются самостоятельные выводы и обобщения. Объем реферата должен составлять 10 – 15 страниц машинописного (компьютерного) текста.

Тесты предназначены для проверки знаний на уровне воспроизведения, понимания и на уровне умения применить знания на практике. Тестирование проводится с целью выявления уровня готовности студента к дальнейшему обучению, проверки качества усвоения знаний по темам дисциплины. Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации:

- Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся.
- Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений.
- Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях.
- Думать только о текущем задании. Задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему.
- Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят.
- Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени).
- При подготовке к тесту не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала.

1 реования к оформлению и выполнению индивидуального задания и задании для подготовки к практическим занятиям отражены в методических рекомендациях.

В течение освоения дисциплины студенту необходимо активно участвовать на практических занятиях, выполнить тестирование, подготовить реферат, выполнить индивидуальные задания.

Подготовка к **зачету** заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учетом рекомендованной учебно-методической литературой, вопросов выносимых на практические и лекционные занятия, а также примерного перечня вопросов выносимых на зачет.

Зачет по дисциплине проводится по билетам. В каждом билете по два вопроса, соответствующих материалу дисциплины. Зачет проходит в следующем порядке:

Вначале зачета в аудиторию приглашается 10 человек, каждый из которых выбирает билет и готовится к ответу на указанном преподавателем месте

Время на подготовку должно составлять не более 30 минут. По просьбе студента, преподаватель может увеличить время подготовки.

Обдумывая ответы на вопросы, студенты могут записывать план и отдельные формулировки ответа. Однако при подготовке к ответу следует учитывать, что повышению оценки способствует не зачитывание ответа, а его устная форма.

Студент должен ответить на два вопроса билета. При наличии у принимающего зачет сомнений в оценке, он может задать ряд уточняющих вопросов в пределах билета.

При слабом ответе, близком по содержанию к неудовлетворительной оценке, преподаватель может задать несколько дополнительных вопросов в пределах программы.

Шкала оценивания зачета

Критерий оценивания	Баллы
- показано умение грамотно применять полученные теоретические знания в практических целях при ответе на вопрос;	15-20
- ответ отличается четкостью и краткостью, мысли излагаются в логической последовательности.	9-14
- нет четкости в умении обосновывать, высказываемые положения; - ответ был многословным, мысли излагались недостаточно четко и без должной логической последовательности.	5-8
- нет четкости в умении обосновывать, высказываемые положения; - ответ был не многословным, мысли излагались не четко и без должной логической последовательности.	0-4

Итоговая шкала по дисциплине Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа магистранта в течение всего срока освоения дисциплины, активность участия на практических занятиях, выполнение тестирования, подготовка реферата, выполнение индивидуальных заданий, а также оценка по промежуточной аттестации.

Баллы, полученные магистрантом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе
--	-------------------------------

Составитель: