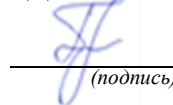


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета



(подпись)

Д.Ю. Брюханов

«11» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Экономика отраслевых рынков»

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
Мировая экономика и международный бизнес

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «4» мая 2022 г., протокол №8

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №65 от «11» мая 2022 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины являются:

расширение представления студентов о современных направлениях экономической теории в области отраслевых рынков, изучение базовые концепций, основных школ, методов исследования отраслевых рынков, а также структуры отраслевых рынков, механизма их функционирования и вопросов регулирования.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Экономика отраслевых рынков» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Его понятийный аспект формируют дисциплины «Экономическая теория», «Микроэкономика»; методический - «Статистика» и «Эконометрика». Освоение указанных курсов подготавливает слушателей к восприятию дисциплины «Экономика отраслевых рынков». К началу ее изучения студенты должны знать специальную терминологию, понимать закономерности рыночных процессов на, уметь применять статистические и эконометрические методы для изучения конкретных социально-экономических явлений и процессов, иметь представление о возможностях стратегического воздействия субъекта бизнеса на рынок. Дисциплина «Экономика отраслевых рынков» дополняет знания, навыки и умения, полученные обучающимися в процессе изучения указанных курсов, позволяя им выстраивать целостную систему специальных экономических компетенций на макро- и мегауровнях.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Общепрофессиональные компетенции		
ПК-2 (РЭ) Способен к проведению мониторинга внешних рынков в целях поиска аналогов продукции организации	ПК-2 (РЭ)-1.3. Применяет знания микроэкономической теории на уровне конкретных рынков	Знает категории, концепции, предметные области основных направлений экономики отраслевых рынков; виды структур отраслевых рынков и их основные характеристики; основные виды государственной отраслевой политики Умеет применять методы анализа отраслевых рынков Владеет навыками самостоятельного применения полученных знаний по экономике отраслевых рынков, а также самостоятельного анализа состояния отраслевых рынков на основе первичных и вторичных данных.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Введение в курс «Экономика отраслевых рын- ков»	4	2	2				2	Опрос, доклады
	в том числе с ЭО и ДОТ							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - темы докладов
2	Понятие и основные виды отраслевого рынка	4	2	2		0,5		2	Опрос, тест
	в том числе с ЭО и ДОТ							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация
3	Структура и функциони- рование отраслевого рынка	4	4	4		0,5		4	Опрос, решение кейса, самостоятельная домаш- няя работа
	в том числе с ЭО и ДОТ							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - кейс - задание для самостоя- тельной работы
4	Фирма как субъект от- раслевого рынка	4	2	2				3	Опрос, самостоятельная работа
	в том числе с ЭО и ДОТ							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - задание для самостоя- тельной работы
5	Барьеры входа-выхода на отраслевой рынок	4	4	2		0,5		4	Опрос, самостоятельная работа, тест
	в том числе с ЭО и ДОТ							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - задание для самостоя- тельной работы

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
6	Дифференциация про- дукта на отраслевых рынках	4	2	2		0,5		4	Опрос, самостоятельная работа, тест
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - задание для самостоя- тельной работы
7	Концентрация производ- ства. Интеграция и ди- версификация	4	2	2				3	Опрос, кейс, самостоя- тельная работа
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - кейс -задание для самостоя- тельной работы
8	Ценовая дискриминация	4	2	2				3	Опрос, тест
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация;
9	Регулирование отрасле- вых рынков	4	2	2				3	Опрос, самостоятельная работа
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							1	Материалы в LMS Moodle: - презентация; - задание для самостоя- тельной работы
						2	0,5	33,5	Экзамен
	ИТОГО		22	20		4	0,5	61,5	
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>							9	

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Введение в курс «Экономика отраслевых рынков»

Этапы становления теории отраслевых рынков

Гарвардская парадигма исследования отраслевых рынков

Чикагская парадигма исследования отраслевых рынков

Определение, предмет, объект курса ЭОР

Основные вопросы ЭОР

ЭОР и микроэкономика

Тема 2. Понятие и основные виды отраслевого рынка Понятие статистического наблюдения.

Понятие отрасли. Отраслевая структура экономики.

Понятие вида экономической деятельности. Характеристика основных видов экономической деятельности

Соотношение между понятиями «отрасль» и «рынок». Особенности отраслевого рынка.

Классификации отраслевых рынков

Тема 3. Структура и функционирование отраслевого рынка

Границы отраслевого рынка: продуктовые, временные, территориальные.

Структура рынка: понятие и факторы, классификации

Характеристика основных типов рыночных структур

Субъекты отраслевого рынка

Механизм функционирования отраслевого рынка

Тема 4. Фирма как субъект отраслевого рынка

Экономическая природа фирмы

Основные концепции фирмы

Цели деятельности фирм на отраслевом рынке

Виды фирм

Тема 5. Барьеры входа-выхода на отраслевой рынок

Природа и определение отраслевых барьеров входа – выхода на отраслевые рынки.

Классификация отраслевых барьеров.

Стратегические и нестратегические барьеры

Административные барьеры.

Показатели входа. Показатели выхода.

Экономические потери от отраслевых барьеров

Тема 6. Дифференциация продукта на отраслевых рынках

Экономическое содержание продуктовой дифференциации

Виды, формы и модели дифференциации продукта

Модели дифференциации продукции

Бренд как проявление и инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке.

Тема 7. Концентрация производства. Интеграция и диверсификация

Экономическое содержание концентрации производства. Показатели концентрации. Эффект масштаба и проблемы концентрации.

Слияния. Поглощения. Мотивы для слияний и поглощений.

Последствия слияний и поглощений для отраслевого рынка

Вертикальная интеграция. Вертикальные ограничения.

Диверсификация. Формы диверсификации производства.

Рынок с монопольной властью. Источники монопольной власти. Реализация монопольной власти.

Тема 8. Ценовая дискриминация

Цель и экономическое содержание ценовой дискриминации.

Условия реализации ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация как стратегия поведения фирмы.

Типы ценовой дискриминации по А. Пигу. Ценовая дискриминация первой, второй, третьей степени.

Последствия применения ценовой дискриминации для общественного благосостояния.

Тема 9. Регулирование отраслевых рынков

Отраслевые рынки и государство. Регулирование и дерегулирование.

Отраслевая политика и ее виды.

Методы проведения антимонопольной политики государства.

Институты, реализующие антимонопольную политику государства

Методы государственного регулирования естественных монополий.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01822-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490509>

2. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01824-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/49051>

3. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 492 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03899-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488989>

б) дополнительная литература

1. Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков : учебник и практикум для вузов / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 288 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8587-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469666>

2. Розанова, Н. М., Экономика отраслевых рынков : практикум : учеб. пособие для бакалавров / Н. М. Розанова, М., Юрайт, 2014, 492с

3. Самсонова, М. В., Экономика отраслевых рынков [Электронный ресурс] : практикум / М. В. Самсонова, Е. А. Белякова, Оренбург, ОГУ, 2015, 135с

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).
2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).
3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)
5. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. (<http://economy.gov.ru>)
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Экономика отраслевых рынков»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Тема 1

Вопросы для устного опроса:

Этапы становления теории отраслевых рынков
Гарвардская парадигма исследования отраслевых рынков
Чикагская парадигма исследования отраслевых рынков
Определение, предмет, объект курса ЭОР
Основные вопросы ЭОР
ЭОР и микроэкономика

Темы докладов по теме № 1

1. Найт (Knight) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
2. Сраффа (Sraffa) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
3. Хотеллинг (Hotelling) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
4. Чемберлин Э. (Chamberlin) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
5. Джоан Робинсон и ее вклад в развитие теории отраслевых рынков
6. Берль (Berle), и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
7. Минс (Means) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
8. Ален (Allen) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
9. Флоренс С. (S Florence) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
10. Мэйсон (E.S.Mason) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
11. Джо Бэйн (Bain) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
12. Ланкастер (Lankaster) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
13. Мэррис (Marris) и его вклад в развитие теории отраслевых рынков
14. Дж.Дж. Стиглер и его вклад в развитие теории отраслевых рынков

Тема 2

Вопросы для устного опроса:

Понятие отрасли. Отраслевая структура экономики.
Понятие вида экономической деятельности. Характеристика основных видов экономической деятельности
Соотношение между понятиями «отрасль» и «рынок». Особенности отраслевого рынка.
Классификации отраслевых рынков

Тест к теме 2

1. Экономика отраслевых рынков может определяться как наука:
 - а) об особенностях организации отраслевых рынков;
 - б) об особенностях экономических последствий функционирования отраслевых рынков;
 - в) об особенностях стратегического поведения производителей в условиях несовершенной конкуренции;
 - г) все ответы верны.
2. В соответствии с Гарвардской школой в основе исследования отраслевых рынков лежит:
 - а) исследование проблем экономического выбора фирм, функционирующих в отрасли на основе микроэкономических моделей;
 - б) исследование эффективности рынков и поведения присутствующих на них фирм;
 - в) исследование взаимосвязей между характеристиками отрасли и поведением функционирующих в отрасли фирм;
 - г) исследование уровня концентрации продавцов на отраслевых рынках.
3. Процессы развития рынка в парадигме «структура - поведение - результат» определяются:
 - а) специфическими условиями производства и потребления товара;
 - б) макроэкономическими условиями развития рынка;
 - в) изменением конъюнктуры рынка;
 - г) всей вышеперечисленной совокупностью.
4. Изучение отраслевых рынков с позиций определенного товара и определение границ рынка данного товара было предложено:
 - а) Кейнсом;
 - б) Кузнецом;
 - в) Робинсон;
 - г) Марксом.
5. Понятия «фирма» и «отрасль» совпадают, или являются синонимами:
 - а) в условиях монополистической конкуренции;
 - б) в условиях монополии;
 - в) в условиях олигополии;
6. Отрасль выпускает товары, которые являются близкими заменителями:
 - а) в производстве;
 - б) с точки зрения покупателя;
 - в) в удовлетворении потребностей;
 - г) по совокупности качественных свойств.
7. Какое из определений рынка является наиболее полным:
 - а) рынок – это система отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию выравниваться;
 - б) рынок – это механизм взаимодействия покупателей и продавцов, отношение спроса и предложения;
 - в) рынок – это сфера обмена внутри страны и между странами, связывающая производителей и потребителей продукции;
 - г) рынок – это территория, географическое пространство, в пределах которого происходят продажа и купля определенного товара;
 - д) рынок – это система, организованная по законам товарного производства и обращения, совокупность отношений товарного обмена.

8. Что не оказывает влияния на структуру промышленности:
- а) научно-технический прогресс;
 - б) численность населения;
 - в) уровень культуры и материального состояния населения;
 - г) экономическая политика государства.
9. При классификации рынков на дефицитный рынок (рынок продавца), избыточный рынок (рынок покупателя) и равновесный рынок главным критерием является:
- а) степень конкурентности рынков;
 - б) экономическое назначение объектов рыночных отношений;
 - в) уровень насыщенности рынков;
 - г) соответствие законам;
 - д) территориальный (географический) признак.
10. При классификации рынков на легальный и нелегальный (теневой) главным критерием является:
- а) степень конкурентности рынков;
 - б) экономическое назначение объектов рыночных отношений;
 - в) уровень насыщенности рынков;
 - г) степень соответствия законам;
 - д) территориальный (географический) признак.

Тема 3

Вопросы для устного опроса:

Границы отраслевого рынка: продуктовые, временные, территориальные.

Структура рынка: понятие и факторы, классификации

Характеристика основных типов рыночных структур

Субъекты отраслевого рынка

Механизм функционирования отраслевого рынка

Кейс к теме 3

Рассмотрим дело компании Kodak, которое в свое время вызвало множество дебатов как в юридической, так и экономической литературе. Данное антимонопольное расследование касалось высокоскоростной копировальной аппаратуры Kodak, запасных частей и комплектующих к ней, а также услуг ремонта. Само дело и последующие апелляции были рассмотрены несколькими судами различной юрисдикции в США в течение 1987–1997 гг. В данной статье мы приведем лишь краткий анализ дела, касаясь лишь некоторых аспектов определения границ рынка.

Ремонт высокоскоростного копировального оборудования производства Kodak осуществляли как независимые операторы, заказывающие для этой цели запасные части и комплектующие у Kodak, так и непосредственно сама компания Kodak. С 1986 г. компания начала проводить новую политику в отношении продаж запасных частей и комплектующих для третьих лиц. Согласно этой политике, запасные части поставлялись исключительно владельцам оборудования, а поставки в адрес независимых ремонтных компаний были прекращены. В дополнение к этому Kodak по возможности старалась ограничить продажи даже собственникам оборудования, следила за тем, чтобы они не приобретали больше комплектующих, чем им требуется, и не перепродавали запасные части третьим лицам.

В результате этих действий независимые операторы рынка ремонтных услуг обвинили Kodak в попытке монополизировать рынок услуг ремонта. После многолетнего разбирательства суды признали компанию виновной в нарушении антимонопольного законодательства и обязали выплатить 72 млн долларов в качестве компенсации ущерба.

Суды США рассмотрели три товарных рынка: рынок оборудования, рынок запасных частей и комплектующих и рынок ремонтных услуг. В ходе разбирательства было установлено, следующее: конкуренция на рынке высокоскоростного копировального оборудования была недостаточно высокой. Помимо Kodak на этом рынке еще присутствовали компании Xerox и IBM. Однако серьезным конкурентом Kodak была лишь Xerox. В частности, значение индекса Герфиндаля-Гиршмана на рынке превысило 3100 – такое значение индекса приблизительно соответствует ситуации, в которой компаний имеют доли в 10%, 40% и 50% рынка; конкуренция на рынке запасных частей и комплектующих практически отсутствовала из-за патентов и высоких издержек масштаба. Kodak, таким образом, была признана доминирующей компанией на этом рынке; конкуренция на рынке ремонта также была неразвита: на услуги Kodak приходилось по разным оценкам более 90% рынка. Что послужило основным мотивом выделения ремонтных услуг в отдельный рынок? Стоит отметить несколько основных моментов.

Во-первых, суды установили, что потребители продукции Kodak имели высокие издержки переключения. Например, компания в четыре раза увеличила расценки на сервисное обслуживание для тех клиентов, которые предварительно использовали услуги независимых ремонтных операторов. Таким образом, Kodak значительно снизила стимулы потребителей использовать ремонтные услуги своих конкурентов. Если потребитель был неудовлетворен уровнем сервиса у конкурента, использование услуг Kodak в дальнейшем повлекло бы дополнительные издержки.

Во-вторых, некоторые клиенты Kodak подтвердили, что они не принимали во внимание совокупные издержки владения оборудованием с достаточной степенью точности. В частности, такие расчеты осуществлялись лишь для нескольких первых лет обслуживания. В то же время на практике срок службы данного оборудования был гораздо дольше. При этом Kodak не смогла привести убедительные доказательства того, что постоянные покупатели (которые теоретически могли бы быть хорошо осведомлены о совокупных издержках) оперативно реагировали на изменение цен на услуги ремонта.

Наконец, в судах были представлены доказательства значительной ценовой дискриминации в отношении услуг ремонта. В дополнение к этому более высокие цены на ремонт в целом не компенсировались более низкими ценами на само оборудование. В частности, не было обнаружено значительной корреляции между ценами на оборудование и ценой на сервисное обслуживание. Таким образом, не было доказано, что совокупная цена для оборудования и его ремонта находится на одном, конкурентном уровне.

Какие рынки были выделены судами США в отношении деятельности компании Kodak?

В чем заключались издержки переключения, совокупные издержки владения и ценовая дискриминация товаров и услуг Kodak?

Как повлияли издержки переключения, совокупные издержки владения и ценовая дискриминация на установление границ рынка Kodak?

Самостоятельная домашняя работа к теме 3

Краткая характеристика отраслевого рынка (название)

Требуется дать краткую характеристику товара, субъектов спроса и предложения выбранного рынка; определяется тип рыночной структуры.

Характеристика товара (услуги) дается по следующим направлениям:

- понятие товара
- потребности, которые удовлетворяет товар (услуга)
- степень дифференциации товара (услуги)
- товары (услуги) - субституты

Характеристика субъектов предложения товара (услуги) дается по следующим направлениям:

- определение типов субъектов предложения по производителям и торговым организациям,
 - указание вида экономической деятельности субъектов спроса,
 - картограмма расположения всех (основных) субъектов предложения,
 - количество производителей по каждому выделенному типу (точное количество, либо оценочное),
 - виды организационно-правовых форм организаций-субъектов предложения,
 - размер субъектов предложения (через численность работающих, оценочно и т.д.),
- Если на рынке несколько крупных субъектов предложения, то необходимо составить профиль по каждому субъекту предложения в табличной форме:

Таблица 1 - **Общие сведения о «_____»**

Характеристика	Содержание характеристики
Юридический/фактический адрес	
Организационно-правовая форма	
Наименование веб-сайта	
Электронные адреса	
Виды экономической деятельности	
Виды продукции, услуг	
Размер	
И т.д.	

Характеристика субъектов спроса на товар (услугу) дается по следующим направлениям:

- определение типов субъектов спроса (домохозяйства, торговые посредники, коммерческие организации, органы государственной власти и управления),
- краткие сведения о субъектах спроса:
Если потребители – физические лица и домохозяйства, то приблизительная количественная оценка численности сегмента, демографические и прочие характеристики, особенности потребления
Если потребители – юридические лица, то
- картограмма расположения всех (основных) субъектов потребления,
- количество потребителей по каждому выделенному типу (точное количество, либо оценочное),
- виды организационно-правовых форм организаций-субъектов потребления,
- размер субъектов потребления (через численность работающих, оценочно и т.д.),

Тип рынка:

Укажите тип рынка: B2B, B2C, B2G, C2B, C2C,C2G, G2B, G2C, C2C

Характеристика процесса взаимодействия производителя с потребителем (купля-продажа, виды сервиса и гарантий)

Определение типа рыночной структуры по направлениям:

Для определения типа рыночной структуры необходимо использовать следующие критерии:

- количество и размер фирм (один, несколько, много),
- характер продукции (стандартная, дифференцированная, уникальная),

- легкость входа на рынок и выхода из него (наличие, высота и характер барьеров входа/выхода)
- доступность информации (абсолютно доступна, ограниченно доступна, практически недоступна).
- особенности рыночного поведения (использование ценовых методов конкуренции, использование неценовых методов конкуренции, в т.ч. дифференциации продукции, способность влиять на рынок, использование кооперационной (некооперационной) стратегии и т.д.)

По результатам исследования заполняется таблица:

Таблица 2 - Определение типа рыночной структуры выбранного рынка товара (услуги за определенный период___ гг (укажите конкретно).

№ п/п	Критерии типа рыночной структуры	Содержание критерия типа рыночной структуры
1	количество и размер фирм (один, несколько, много)	
2	характер продукции (стандартная, дифференцированная, уникальная)	
3	легкость входа на рынок и выхода из него (наличие, высота и характер барьеров входа/выхода)	
4	особенности рыночного поведения	
5	предварительный вывод о типе рыночной структуры	

Тест к теме 3

1. При характеристике рыночных структур решающее значение имеет:

- а) число фирм, их размеры и условия вступления в отрасль и на рынок, вход и выход из него;
- б) тип продукции, контроль над ценой;
- в) тип конкуренции и доступность;
- г) все перечисленное;
- д) ничего из перечисленного.

2. Известно, что 85% сахарной свеклы, выращиваемой в области X, используется местными заводами — производителями сахара. В то же время 90% производимого этими заводами сахара-песка поставляется в другие области и только 10% потребляется местными производствами (кондитерскими фабриками) и местным населением.

О каких географических рынках можно в данной ситуации говорить?

3. Опрос кондитерских фабрик региона Y показал, что более 80% поставок сахарного песка, требуемого для выпуска изделий фабрик, происходит в рамках договоров с местными подрядчиками — местными сахарными заводами.

Можно ли оценить рынок сахарного песка как географически ограниченный регионом Y?

4. Администрация региона X ввела запрет на вывоз бананов со своей территории (бананы — главный продукт потребления жителей региона). Какой на основании этого факта экономист сделал вывод?

- а) рынок бананов включает администрацию региона в качестве своего главного агента;

- с) рынок бананов географически ограничен в данном регионе;
- д) на рынке бананов число продавцов не включает потенциальных агентов;
- е) рынок бананов в регионе включает теперь ананасы — хороший субститут бананов для потребителей.

5. Требуется оценить рынок для товара «вишневый сок в пластиковой бутылке». Результаты исследования рынка приведены в табл. 1.

Таблица 1 - Значения перекрестной ценовой эластичности для ряда товаров — потенциальных конкурентов (расположены в порядке возрастания)

Товар	Перекрестная эластичность с исследуемым товаром
Минеральная вода без газа	0,01
Газированная минеральная вода	0,1
Лимонад	0,2
Холодный чай в пластиковой бутылке	0,25
Яблочный сок	5,3
Апельсиновый сок	6,2
Ананасовый сок	6,7
Вишневый сок в картонной упаковке	10,5
Вишневый сок в металлической банке	10,8
Вишневый сок с добавкой сока черноплодной рябины	15,4

Определите товарные границы рынка

Тема 4

Вопросы для устного опроса:

- Экономическая природа фирмы
- Основные концепции фирмы
- Цели деятельности фирм на отраслевом рынке
- Виды фирм

Задание по теме № 4 (самостоятельная домашняя работа)

Найдите в отраслевой экономической практике примеры целей фирмы, для этого используйте учредительные документы конкретной фирмы, внутренние документы по ее политике, материалы официального сайта конкретной фирмы

Тест к теме 4

1. Какое из определений фирмы является наиболее полным:
 - а) фирма – это организация под единым управлением учреждения в целях принесения прибыли ее собственникам посредством предложения на рынке одного или нескольких товаров и услуг;
 - б) фирма – это хозяйственная единица коллективного характера, обладающая всей полнотой прав для заключения контрактов, обеспечивающих все стороны ее деятельности;
 - в) фирма – это организационно-экономическая система, с помощью которой осуществляются производственные процессы по созданию товаров и услуг с целью дальнейшей их продажи.
2. Чем отличается фирма от других хозяйствующих субъектов:
 - а) фирма представляет собой крупную организационно оформленную единицу, является самостоятельной юридически не зависимым экономическим агентом;
 - б) фирма является исключительно потребителем ресурсов;

в) обыкновенные хозяйствующие субъекты принадлежат юридическим лицам, а фирма может быть только государственной.

3. Вопрос: Зачем фирма покупает ресурсы:

- а) для производства товаров и услуг;
- б) для их потребления;
- в) для увеличения своего удельного веса.

4. Какая из приведенных целей фирмы является наиболее важной:

- а) получение прибыли;
- б) максимизация прибыли;
- в) повышение качества продукции;
- г) увеличение заработной платы работников;
- д) расширение рынка сбыта товаров и услуг.

5. Предприятие "С" является маленькой частной авторемонтной станцией, организованной тремя компаньонами. Владельцы фирмы пытаются продать огромный шикарный автомобиль, на сборку и отделку которого затрачены последние средства фирмы. Однако, экономическая ситуация на автомобильном рынке такова, что успехом у покупателей пользуются маленькие и дешевые машины. Действие разворачивается во время одного из самых разрушительных экономических кризисов конца 20-х годов нашего века.

Положение предприятия "С" крайне тяжелое:

- 1) неблагоприятная общеэкономическая обстановка (кризис);
- 2) все денежные средства вложены в производство.

Задание 1. Сформулируйте главную цель фирмы в описываемой ситуации.

2. Предложите возможные пути ее достижения.

Тема 5

Вопросы для устного опроса:

Природа и определение отраслевых барьеров входа – выхода на отраслевые рынки.

Классификация отраслевых барьеров.

Стратегические и не стратегические барьеры

Административные барьеры.

Показатели входа. Показатели выхода.

Экономические потери от отраслевых барьеров

Задание по теме № 5 (самостоятельная домашняя работа)

Найдите в отраслевой экономической практике примеры барьеров входа и выхода на выбранном отраслевом рынке товара (услуги):

а) экономических ограничений, в том числе:

- необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках окупаемости этих вложений;
- ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;
- издержки выхода с рынка, включающие инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;
- издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, издержки на получение информации;
- транспортные ограничения;

- отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;
- наличие экономически оправданного минимального объема производства, обуславливающее для хозяйствующих субъектов более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объема производства (эффект масштаба производства);
- преимущества хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар, по наличию долгосрочных договоров с приобретателями;

б) административных ограничений, в том числе:

- условия лицензирования отдельных видов деятельности;
- квотирование;
- ограничения ввоза-вывоза товаров;
- требования обязательного удовлетворения определенного спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры;
- предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам;
- препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений;
- условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;
- экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;
- стандарты и предъявляемые к качеству требования;

в) стратегии поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:

- инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка;
- увеличение для приобретателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным приобретателям, заключения долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов;
- проведение интенсивных рекламных кампаний;

г) наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, которое приводит к созданию барьеров входа на рынок, в том числе:

- создает преимущества для участников вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;
- требует необходимости участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на товарный рынок;

д) другие ограничения входа на товарный рынок.

е) барьеры выхода

Тест к теме 5

1. Что из перечисленного представляет собой нестратегический барьер входа-выхода фирмы в отрасль:

- а) продуктовая дифференциация;
- б) абсолютное преимущество в издержках;
- в) ценообразование, ограничивающее вход;
- г) долгосрочные контракты с поставщиками и потребителями.

2. Какой вид монополии определяется таким преобладающим типом барьера входа, как контроль за источниками сырья, используемого в производстве данного товара:

- а) государственная франшизная монополия;
- б) ресурсная монополия;
- в) патентная монополия;
- г) стратегическая монополия;
- д) естественная монополия.

3. Какой из перечисленных барьеров входа-выхода фирмы в отрасль является стратегическим:

- а) продуктовая дифференциация;
- б) емкость рынка (ограниченность спроса);
- в) административные барьеры;
- г) абсолютное и относительное преимущество в издержках.

4. На какой стадии жизненного цикла товара рынок характеризуется наиболее высокими затратами на выход (барьерами выхода):

- а) зарождение;
- б) ускорение роста;
- в) зрелость;
- г) замедление роста;
- д) затухание.

5. Д. Бэйн выделяет следующие отраслевые рынки со следующими барьерами входа:

- а) легкими, слабо затрудненными, сильно затрудненными, блокированными;
- б) легкими, затрудненными, непреодолимыми;
- в) слабыми, средними, сильными;
- г) все ответы верны.

Тема 6

Вопросы для устного опроса:

Экономическое содержание продуктовой дифференциации

Виды, формы и модели дифференциации продукта

Модели дифференциации продукции

Экономическая природа бренда. Бренд как проявление и инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке.

Задание по теме № 6 (самостоятельная домашняя работа)

Найдите в отраслевой экономической практике примеры дифференциации продукта на отраслевом рынке

Тест к теме 6

1. Что означает для производителей (поставщиков) продуктовая дифференциация:

- а) приобретение продуктов только у одного производителя;
- б) большое продуктивное разнообразие, большие возможности удовлетворения потребностей, рост благосостояния;
- в) устойчивое увеличение прибыли, достигаемое за счет расширения спроса и уменьшения его ценовой эластичности;
- г) различия в оплате труда по национальности или полу.

2. Измерить дифференциацию продукции можно различными способами (назовите неверный):

- а) по количеству торговых марок;
- б) по показателям перекрестной эластичности;
- в) по количеству иностранных торговых марок;
- г) по объему расходов фирм на рекламу.

3: Фирмы применяют продуктовую дифференциацию для того, чтобы:

- а) увеличить свою рыночную власть;
- б) облегчить потребителям возможности для оптимизации выбора;
- в) добиться более полного удовлетворения потребностей потребителей;
- г) соответствовать требованиям глобальной конкуренции.

4. Продуктовая дифференциация – это реализация:

- а) однородного продукта;
- б) неоднородного продукта;
- в) товаров различных марок.

5. Для каких типов рыночных структур характерна дифференциация продукта:

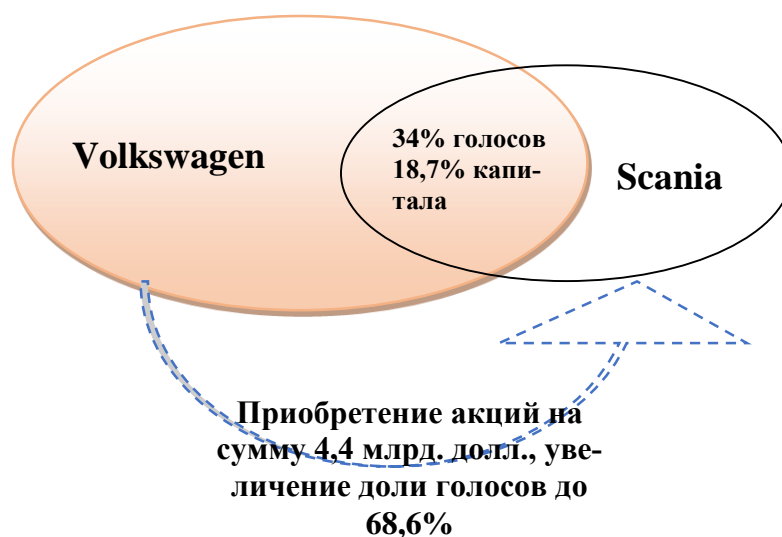
- а) чистая конкуренция и монополистическая конкуренция;
- б) олигополия и монополистическая конкуренция;
- в) совершенная конкуренция и монополия;
- г) совершенная конкуренция и олигополия.

Тема 7

Кейс к теме 7: сделка поглощения на примере Volkswagen AG и Scania AB

Сделка между Volkswagen AG и Scania AB являлась наикрупнейшей сделкой за период с 2000 по 2014 год. Датой совершения сделки считается 22 июля 2008 года. Компании сотрудничали на протяжении почти 60 лет, Scania была официальным дистрибьютором Volkswagen в Швеции в период с 1948-2002 гг. А в 2000 году Volkswagen приобрел наибольшую долю среди мажоритарных акционеров путем покупки доли в компании размером 34% голосов на собрании акционеров и 18,7% капитала¹.

В 2008 году Volkswagen повысила свою голосующую долю на собрании акционеров до 68,6%.



¹ Scania has become the ninth brand in the Volkswagen Group // Официальный сайт Volkswagen URL: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/themes/2008/12/scania.html (дата обращения: 24.04.2016)

Рис. 1 - Схема поглощения компанией Volkswagen компании Scania

Таблица 1 - Характеристика сделки поглощения между компаниями Volkswagen AG и Scania AB на мировом рынке автомобилей

Показатель	Характеристика
Мотивы сделки слияния или поглощения	
Со стороны приобрета- теля	На момент сделки Volkswagen уже владел одним произво- дителем грузовых автомобилей MAN, поэтому основной це- лью приобретения шведского производителя грузовых ав- томобилей являлось углубление сотрудничества между двумя грузовыми брендами MAN и Scania в таких областях, как создание трансмиссии, шасси, кабин и электроники. Увеличение рыночной доли.
Со стороны приобретен- ного	Увеличение доли на рынке грузовых автомобилей.
Цель и задачи сделки	Создать альянс производителей грузовых автомобилей и увеличить долю на соответствующем рынке.
Вид сделки	Производственное поглощение
Стоимость сделки	4,4 млрд. долл.

Таблица 2 - Курс акций компаний Volkswagen AG и Scania AB до и после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2014 гг.

Курс акций	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Scania AB, шведские кроны	58,71	64,18	107,37	145,01	77,75	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG, евро	33,35	44,61	85,89	156,1	250	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG, евро (после сделки)	-					77	105,9	103,65	162,75	196,9	180,1

Таблица 3 - Динамика курса акций Scania AB до сделки слияния или поглощения на выбранном мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

год	Курс ак- ций, шведские кроны	Абсолютный при- рост (снижение), шведские кроны		Темпы роста (сниже- ния), %		Темпы прироста (сни- жения), %	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2004	58,71						
2005	64,18						
2006	107,37						
2007	145,01						

2008	77,75						
------	-------	--	--	--	--	--	--

Таблица 4 - Динамика курса акций Volkswagen AG до сделки поглощения на выбранном мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

год	Курс акций, евро	Абсолютный прирост (снижение), евро		Темпы роста (снижения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2004	33,35						
2005	44,61						
2006	85,89						
2007	156,1						
2008	250						

Таблица 5 - Динамика курса акций объединенной компании (Volkswagen AG) после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2009-2014 гг.

год	Курс акций, евро	Абсолютный прирост (снижение), евро		Темпы роста (снижения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2009	77						
2010	105,9						
2011	103,65						
2012	162,75						
2013	196,9						
2014	180,1						

Таблица 6 - Дивиденды, приходящиеся на одну акцию Scania AB и Volkswagen AG, до и после сделки слияния или поглощения на выбранном мировом рынке автомобилей за 2004-2014 гг.

Дивиденды на 1 акцию	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Scania AB, шведские кроны	3,75	3,75	3,75	5	2,5	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG, евро	1,05	1,15	1,25	1,8	1,93	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG, евро	-	-	-	-	-	1,6	2,2	3	3,5	4	4,8

Таблица 7 - Динамика дивидендов, приходящихся на одну акцию Scania AB, до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

год	Дивиденды на 1 акцию, шведские кроны	Абсолютный прирост (снижение), шведские кроны		Темпы роста (снижения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2004	3,75						
2005	3,75						
2006	3,75						
2007	5						
2008	2,5						

Таблица 8 - Динамика дивидендов, приходящихся на одну акцию Volkswagen AG, до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

год	Дивиденды на 1 акцию, евро	Абсолютный прирост (снижение), евро		Темпы роста (снижения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базисный	цепной		цепной	базисный
2004	1,05						
2005	1,15						
2006	1,25						
2007	1,8						
2008	1,93						

Таблица 9 - Динамика дивидендов, приходящихся на одну акцию объединенной компании (Volkswagen AG) после сделки поглощения на выбранном мировом рынке автомобилей за 2009-2014 гг.

год	Дивиденды на 1 акцию, евро	Абсолютный прирост (снижение), евро		Темпы роста (снижения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базисный	цепной			цепной
2009	1,6						
2010	2,2						
2011	3						
2012	3,5						
2013	4						
2014	4,8						

Таблица 10 - Дивидендная доходность акций компаний Scania AB и Volkswagen AG до и после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2014 гг.

Доходность акций, %	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Scania AB и	6,4	5,8	3,5	3,4	3,2	-	-	-	-	-	-
Volkswagen	3,1	2,6	1,5	1,2	0,8	-	-	-	-	-	-

AG											
Volkswagen AG	-	-	-	-	-	2,1	2,1	2,9	2,2	2	2,7

Таблица 11 - Динамика дивидендной доходности акций Scania AB до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

Год	Доходность акций, %.	Абсолютный прирост (снижение), п.п	
2004	6,4		
2005	5,8		
2006	3,5		
2007	3,4		
2008	3,2		

Таблица 12 - Динамика дивидендной доходности акций Volkswagen AG до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

Год	Доходность акций, %.	Абсолютный прирост (снижение), п.п	
		цепной	базисный
2004	3,1		
2005	2,6		
2006	1,5		
2007	1,2		
2008	0,8		

Таблица 13 - Динамика дивидендной доходности акций объединенной компании (Volkswagen AG) после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2009-2014 гг.

Год	Доходность акций, %.	Абсолютный прирост (снижение), п.п	
		цепной	базисный
2009	2,1		
2010	2,1		
2011	2,9		
2012	2,2		
2013	2		
2014	2,7		

Таблица 14 - Чистая прибыль Scania AB и Volkswagen AG до и после до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

Чистая прибыль	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
-----------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Scania AB, млн. шведские кроны	4077	4665	5939	8554	8890	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG, млн. евро	716	1 120	2750	4122	4688	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG, млн. евро	-	-	-	-	-	911	7226	15799	21884	9145	11068

Таблица 15 - Динамика чистой прибыли Scania AB до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

год	Чистая прибыль, млн. шведские кроны	Абсолютный прирост (снижение), ден. ед		Темпы роста (снижения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2004	4077						
2005	4665						
2006	5939						
2007	8554						
2008	8890						

Таблица 16 - Динамика чистой прибыли Volkswagen AG до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

год	Чистая прибыль, млн. евро	Абсолютный прирост (снижение)		Темпы роста (снижения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2004	716						
2005	1 120						
2006	2750						
2007	4122						
2008	4688						

Таблица 17 - Динамика чистой прибыли объединенной компании (Volkswagen AG) после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2009-2014 гг.

Год	Чистая прибыль, ден. ед	Абсолютный прирост (снижение), ден. ед		Темпы роста (снижения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базисный	цепной	базисный	цепной	базисный
2009	911						
2010	7226						
2011	15799						
2012	21884						
2013	9145						

2014	11068						
------	-------	--	--	--	--	--	--

Таблица 18 - Рентабельность собственного капитала компаний Scania AB и Volkswagen AG до и после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2014 гг.

Рентабельность собственного капитала, %	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Scania AB	21,8	20,8	24,1	35	38,3	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG	2,99	4,82	10,87	14,00	13,52	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG	-	-	-	-	-	2,44	16,78	28,20	30,15	10,63	12,28

Таблица 19 - Динамика рентабельности собственного капитала Scania AB до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

Год	Рентабельность собственного капитала, %	Абсолютный прирост (снижение), п.п	
		цепной	базисный
2004	21,8		
2005	20,8		
2006	24,1		
2007	35		
2008	38,3		

Таблица 20 - Динамика рентабельности собственного капитала Volkswagen AG до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2018 гг.

Год	Рентабельность собственного капитала, %	Абсолютный прирост (снижение), п.п	
		цепной	базисный
2004	2,99		
2005	4,82		
2006	10,87		
2007	14,00		
2008	13,52		

Таблица 21 - Динамика рентабельности собственного капитала объединенной компании (Volkswagen AG) после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за

2009-2014 гг.

Год	Рентабельность собственного капитала, %	Абсолютный прирост (снижение), п.п	
		цепной	базисный
2009	2,44		
2010	16,78		
2011	28,20		
2012	30,15		
2013	10,63		
2014	12,28		

Таблица 22 - Чистая прибыль на 1 акцию компаний Scania AB и Volkswagen AG до и после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2014 гг.

Чистая прибыль на 1 акцию	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Scania AB, шведские кроны	5,4	5,83	7,42	10,69	11,11						
Volkswagen AG, евро	1,75	2,9	7,07	10,43	11,92						
Volkswagen AG, евро						2,38	15,17	33,1	46,42	18,63	21,84

Таблица 23 - Динамика чистой прибыли на 1 акцию Scania AB до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

год	Чистая при- быль на 1 акцию, шв. кроны	Абсолютный при- рост (снижение), ден. ед		Темпы роста (сни- жения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базис- ный	цеп- ной	базис- ный	цепной	базисный
2004	5,4						
2005	5,83						
2006	7,42						
2007	10,69						
2008	11,11						

Таблица 24 - Динамика чистой прибыли на 1 акцию Volkswagen AG до сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2008 гг.

год	Чистая при- быль на 1 акцию, евро	Абсолютный при- рост (снижение), ден. ед	Темпы роста (сни- жения), %	Темпы прироста (снижения), %
-----	---	--	--------------------------------	---------------------------------

		цепной	базис- ный	цеп- ной	базис- ный	цепной	базисный
2004	1,75						
2005	2,9						
2006	7,07						
2007	10,43						
2008	11,92						

Таблица 25- Динамика чистой прибыли на 1 акцию объединенной компании (Volkswagen AG) после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2008-2014 гг.

год	Чистая при- быль на 1 акцию, евро	Абсолютный при- рост (снижение), евро		Темпы роста (сни- жения), %		Темпы прироста (снижения), %	
		цепной	базис- ный	цеп- ной	базис- ный	цепной	базисный
2009	2,38						
2010	15,17						
2011	33,1						
2012	46,42						
2013	18,63						
2014	21,84						

Таблица 26 - Коэффициент абсолютной ликвидности (cash ratio) Scania AB и Volkswagen AG до и после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2014 гг.

Коэффициент ликвидности	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Scania AB	0,11	0,11	0,32	0,11	0,09	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG	0,27	0,22	0,27	0,30	0,20	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG	-	-	-	-	-	0,34	0,31	0,24	0,25	0,27	0,23

Таблица 27 - Коэффициент текущей ликвидности (current ratio) Scania AB и Volkswagen AG до и после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2014 гг.

Коэффициент текущей лик- видности	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Scania AB	1,39	1,25	1,18	1,03	0,94	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG	1,14	1,09	1,14	1,22	1,18	-	-	-	-	-	-

Volkswagen AG	-	-	-	-	-	1,12	1,12	1,05	1,07	1,03	1,00
----------------------	---	---	---	---	---	------	------	------	------	------	------

Таблица 28 - Коэффициент быстрой ликвидности (quick ratio, acid-test ratio) компаний Scania AB и Volkswagen AG до и после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей за 2004-2014 гг.

Коэффициент быстрой ликвидности	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Scania AB	0,96	0,86	0,89	0,72	0,64	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG	0,90	0,85	0,91	0,97	0,90	-	-	-	-	-	-
Volkswagen AG	-	-	-	-	-	0,92	0,89	0,77	0,80	0,79	0,76

Таблица 29 - Показатели деятельности Scania AB и Volkswagen AG до и после сделки поглощения на мировом рынке автомобилей

Значения показателей	Средние значения показателя до сделки		Значения показателя после сделки (EUR или %)	Абсолютный прирост (снижение) показателей после сделки	
Названия показателей	Scania AB (SEK или %)	Volkswagen AG (EUR или %)		Scania AB по сравнению с объединенной компанией (EUR или %)	Volkswagen AG по сравнению с объединенной компанией (EUR или %)
Курс акций, ден. ед					
Дивиденды на 1 акцию, ден ед.					
Доходность акций, %.					
Чистая прибыль, млн.					
Рентабельность собственного капитала %.					
Чистая прибыль на 1 акцию, ден ед.					
Коэффициент абсолютной (де-					

нежной) ликвидности (cash ratio)					
Коэффициент текущей (общей) ликвидности (current ratio)					
Коэффициент быстрой ликвидности (quick ratio, acid-test ratio)					

Изменение доли компании-приобретателя в первый год после сделки (рис.2).

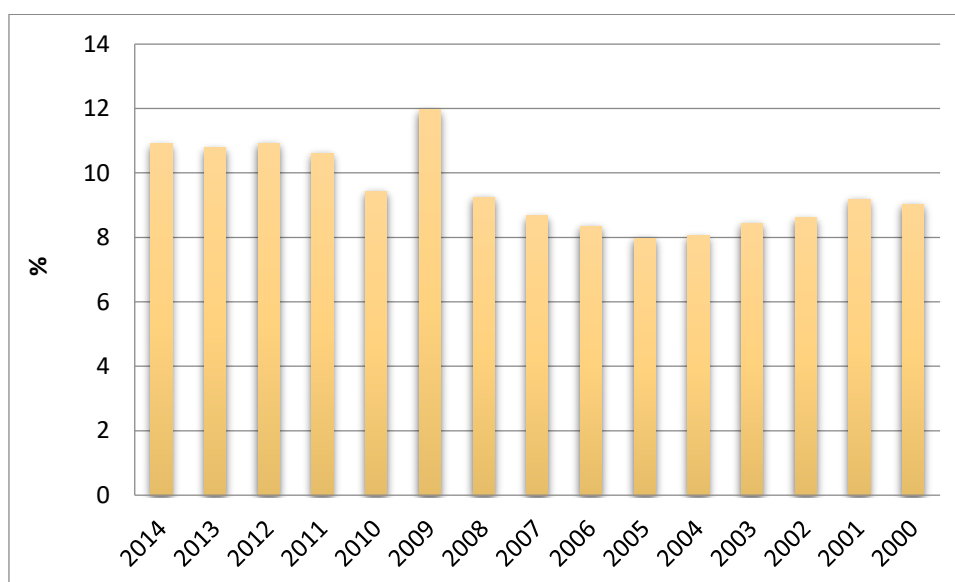


Рис. 2 - Доля Volkswagen на мировом рынке автомобилей 2000-2014 гг.

Таблица 30- Риски сделки поглощения Scania AB и Volkswagen AG на мировом рынке автомобилей за 2000-2014 гг.

№ п/п	Название риска	Проявление риска
1		
2		
3		

Таблица 31 - Достоинства и недостатки поглощения Scania AB и Volkswagen AG на мировом рынке автомобилей за 2000-2014 гг.

№ п/п	Наименование показателя	Scania	Volkswagen
1.	Достоинства		
1.1			
1.2			
1.3			
1.4			
1.5			
1.			
1.1			
1.2			
1.3			
1.4			

Задание:

1. Заполните ячейки таблиц, сделав необходимые расчеты

2. К КАЖДОЙ таблице напишите вывод

3. В качестве итога анализа заполните таблицы №№ 30-31 «Риски сделки поглощения Scania AB и Volkswagen AG на мировом рынке автомобилей за 2000-2014 гг.» и «Достоинства и недостатки поглощения Scania AB и Volkswagen AG на мировом рынке автомобилей за 2000-2014 гг.»

Домашняя самостоятельная работа к теме 7

1. Заполните таблицу, правильно разместив в ней следующие организационные формы:

- долгосрочные соглашения о поставке;
- вертикальные концерны
- тресты
- синдикаты
- совместное управление
- картели

Степень устойчивости (от неустойчивых к устойчивым формам)	Организационные формы ограничения конкуренции	
Соглашения		
Участие в собственности		
Слияния и поглощения		

2. Определите уровень концентрированности мирового рынка нефти:

- 1) рассчитайте в динамике показатель рыночной концентрации (его оптимальную размерность определите самостоятельно) и коэффициент Герфиндаля-Гиршмана;

- 2) сравните результаты расчетов указанных показателей друг с другом; при наличии расхождений объясните их причины;
- 3) определите уровень концентрации мирового рынка нефти с помощью шкалы значений показателей;
- 4) сделайте выводы по динамике уровня концентрации мирового рынка нефти в 2005 и 2012 г.

Таблица - Доля стран в мировом экспорте нефти (%) в 2005 и 2012 гг.

год			год			год			год			
Страна	2005	2012	Страна	2005	2012	Страна	2005	2012	Страна	2005	2012	
Канада	3,35	4,34	Россия	11,93	14,48	Оман	1,88	1,90	Камерун	0,24	0,14	
США	0,05	0,15	Др. страны Вост. Европы и Евразии	0,02	0,07	Катар	1,67	1,45	Конго	0,58	0,28	
Колумбия	0,57	0,78	Норвегия	5,86	3,22	Саудовская Аравия	17,78	18,68	Египет	0,11	0,22	
Эквадор	0,94	0,88	Великобритания	2,49	1,42	Сирия	0,61	0,00	Габон	0,50	0,25	
Мексика	4,99	3,30	Другие страны Западной Европы	0,87	0,58	ОАЭ	5,41	6,57	Ливия	3,22	2,38	
Тринадад и Тобаго	0,17	0,08	Иран	5,91	5,20	Другие страны Ближнего Востока	0,71	0,69	Нигерия	5,74	5,85	
Венесуэла	4,41	4,26	Ирак	3,63	5,99	Алжир	2,39	2,00	Др. страны Африки	0,87	0,04	
Др. страны Лат. Америки	0,61	2,14	Кувейт	4,07	5,12	Ангола	2,34	4,11	Австралия	0,57	0,65	
Бруней	0,49	0,44	Вьетнам	0,89	0,27	Малайзия	0,94	0,66	Индонезия	0,92	0,74	
Китай	0,40	0,12	Др. страны Азии и Тихоок. басс.	0,62	0,53	Весь мир	100	100				

Тема 8

Вопросы для устного опроса:

Цель и экономическое содержание ценовой дискриминации.

Условия реализации ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация как стратегия поведения фирмы.

Типы ценовой дискриминации по А. Пигу. Ценовая дискриминация первой, второй, третьей степени.

Последствия применения ценовой дискриминации для общественного благосостояния.

Тест к теме 8

1. Ценовая дискриминация – это:

- а) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям;
- б) различие в оплате труда, зависящее от национальности или пола;
- в) эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на потребительские товары;
- г) повышение цены на товар более высокого качества.

2. Целью ценовой дискриминации является:

- а) установление на продукцию демпинговых цен;
- б) повышение общего уровня цен;
- в) установление цен на продукцию на основе ценового лидерства;

г) изъятие фирмой потребительского излишка в максимально возможном количестве.

3. Ценовая дискриминация первой степени предполагает:

- а) установление своей цены на каждую продаваемую единицу товара;
- б) установление различной цены на товар в зависимости от объема покупки этого товара;
- в) установление зональных цен;
- г) дифференциацию цен в зависимости от способа оплаты покупки.

4. Определите тип ценовой дискриминации в следующей ситуации:

Энергоснабжающая компания применяет следующую структуру тарифов:

за первые 500 кВт*ч потребленной в месяц энергии потребители расплачиваются по тарифу 15 центов за 1 КВ*ч, за следующие 500 кВт*ч по 10 центов за 1 КВ*ч, а если потребляется свыше 1000 КВ*ч в месяц – по 5 центов за кВт*ч

5. Можно ли осуществить ценовую дискриминацию:

- а) при продаже яблок одинакового качества в гастрономе?;
- б) при продаже учебников по курсу «Экономика» для студентов старших и младших курсов?;
- в) при продаже трикотажных женских платьев одинакового качества в престижном супермаркете в центре Москвы и в маленьком магазинчике на её рабочей окраине?

Тема № 9

Вопросы для устного опроса:

Отраслевые рынки и государство. Регулирование и дерегулирование.

Отраслевая политика и ее виды.

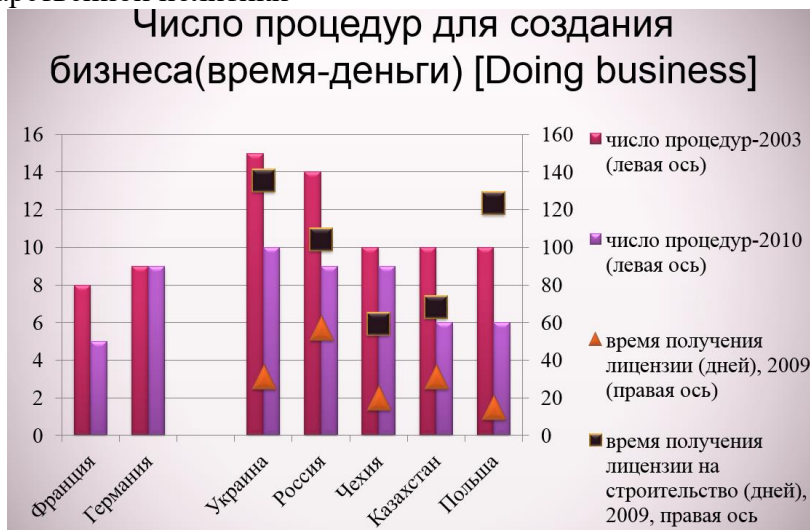
Методы проведения антимонопольной политики государства.

Институты, реализующие антимонопольную политику государства

Методы государственного регулирования естественных монополий.

Задание по теме № 9 (самостоятельная домашняя работа)

Сделайте сравнительный анализ процедур для создания бизнеса. На основе этого определите тип государственной политики



Тест к теме 9

1. Какое из следующих мероприятий может быть проведено государством в целях регулирования поведения фирмы-монополиста:

- а) установление предельной цены монопольной продукции;
- б) ограничение объемов выпуска продукции;

- в) определение величины уставного капитала компании;
 - г) запрет на слияния и поглощения.
2. По используемым методам государственная отраслевая политика подразделяется на:
- а) внутреннюю, внешнюю и смешанную;
 - б) пассивную и активную;
 - в) наступательную и защитную;
 - г) политику, направленную на продавцов и покупателей.
3. В соответствии с антимонопольным законодательством подлежат исполнению антимонопольного органа:
- а) предписания;
 - б) приговоры;
 - в) предписания и решения.
4. Несмотря на жесткие репрессивные меры, принимаемые правоохранительными органами против дельцов теневой экономики, она возрождается вновь, потому что:
- а) законы, защищающие легальную экономику, несовершенны;
 - б) теневая экономика удовлетворяет определенный спрос на товар и услуги;
 - в) прибыли от подпольного бизнеса очень велики;
 - г) ресурсы общества ограничены в каждый данный момент;
 - д) все предыдущие ответы верны.
5. В отношении каких из ниже приведенных случаев, с Вашей точки зрения, было бы целесообразно принять антимонопольное законодательство (2 варианта):
- а) на основе тайного сговора директора нескольких фабрик по производству бытовых электроприборов устанавливают единые цены на свою продукцию, что позволяет им диктовать условия продаж в отрасли;
 - б) происходит слияние одной из многочисленных страховых компаний и завода по производству синтетических волокон;
 - в) происходит слияние нескольких заводов по производству синтетических волокон;
 - г) завод по производству химических удобрений, благодаря внедрению новой технологии и полученному эффекту экономии на масштабах производства, имеет возможность диктовать условия продаж в отрасли.

1.2. Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки устного опроса (диалога-собеседования)

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Критерии выставления оценки за доклад:

- а) соответствие содержания доклада его теме;
- б) структурированность текста доклада;
- в) полнота и глубина знаний по теме доклада;
- г) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме);
- д) обоснованность выбора источников (привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Оценка 5 ставится, если выполнены все требования к докладу: тема раскрыта полностью, доклад хорошо структурирован, использованы компетентные источники, сформулированы выводы, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка 4 – основные требования к докладу выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка 3 – имеются существенные отступления от требований к докладу. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка 2 – тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Критерии оценки решения практических (ситуационных) заданий

При решении практических заданий разрешено пользоваться табличными, нормативными, специализированными управленческими, вероятностно-статистическими, экономико-финансовыми справочными материалами.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие решения задания с обоснованием точной ссылкой на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - студент изложил условие решения задания, но с отдельными незначительными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - студент в целом изложил условие решения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие решения задания или решение не обосновал ссылками на формулы / правила / закономерности / явления.

Критерии оценки теста

Оценка проставляется по количеству набранных баллов:

менее 60% от максимально возможного количества баллов - **неудовлетворительно**,

60-69 % от максимально возможного количества баллов - **удовлетворительно**,
70-79 % от максимально возможного количества баллов - **хорошо**,
80-100% от максимально возможного количества баллов – **отлично**.

Критерии оценки кейса

Кейс -задание является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает письменно представленное описание определенных условий из жизни хозяйствующего субъекта, ориентирующее студентов на формулирование проблемы и поиск вариантов ее решения.

Результат выполнения кейс -задания оценивается с учетом следующих критериев:

- полнота проработки ситуации;
- полнота выполнения задания;
- новизна и неординарность представленного материала и решений;
- перспективность и универсальность решений;
- умение аргументировано обосновать выбранный вариант решения.

Если результат выполнения кейс -задания соответствует обозначенному критерию студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейс -задания.

Оценка «отлично»

- при наборе в 5 баллов.

Оценка «хорошо»

- при наборе в 4 балла.

Оценка «удовлетворительно»

- при наборе в 3 балла.

Оценка «неудовлетворительно»

- при наборе в 2 балла и менее.

В зависимости от уровня сформированности каждой компетенции по окончании освоения дисциплины студенту выставляется оценка.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

1. Этапы становления теории отраслевых рынков
2. Гарвардская парадигма исследования отраслевых рынков
3. Чикагская парадигма исследования отраслевых рынков
4. Определение, предмет, объект курса ЭОР
5. Основные вопросы ЭОР
6. ЭОР и микроэкономика
7. Понятие отрасли.
8. Отраслевая структура экономики.
9. Понятие вида экономической деятельности.
10. Характеристика основных видов экономической деятельности
11. Соотношение между понятиями «отрасль» и «рынок». Особенности отраслевого рынка.
12. Классификации отраслевых рынков
13. Продуктовые границы отраслевого рынка
14. Географические границы отраслевого рынка
15. Структура рынка: понятие и факторы, классификации
16. Характеристика монополистической конкуренции
17. Характеристика олигополии
18. Характеристика монополии

19. Субъекты отраслевого рынка
20. Механизм функционирования отраслевого рынка
21. Экономическая природа фирмы
22. Основные концепции фирмы
23. Цели деятельности фирм на отраслевом рынке
24. Виды фирм
25. Природа и определение отраслевых барьеров входа – выхода на отраслевые рынки.
26. Классификация отраслевых барьеров.
27. Стратегические и не стратегические барьеры
28. Административные барьеры.
29. Показатели входа на отраслевой рынок. Показатели выхода.
30. Экономические потери от отраслевых барьеров
31. Экономическое содержание продуктовой дифференциации
32. Виды и формы дифференциации продукта
33. Модели дифференциации продукции
34. Экономическая природа бренда.
35. Бренд как проявление и инструмент дифференциации продукта на отраслевом рынке.
36. Экономическое содержание концентрации производства. Показатели концентрации.
37. Эффект масштаба и проблемы концентрации.
38. Слияния. Поглощения. Мотивы для слияний и поглощений.
39. Последствия слияний и поглощений для отраслевого рынка
40. Вертикальная интеграция. Вертикальные ограничения.
41. Диверсификация. Формы диверсификации производства.
42. Источники монопольной власти. Реализация монопольной власти.
43. Цель и экономическое содержание ценовой дискриминации.
44. Условия реализации ценовой дискриминации.
45. Ценовая дискриминация как стратегия поведения фирмы.
46. Типы ценовой дискриминации по А. Пигу.
47. Ценовая дискриминация первой степени
48. Ценовая дискриминация второй степени
49. Ценовая дискриминация третьей степени.
50. Последствия применения ценовой дискриминации для общественного благосостояния.
51. Отраслевые рынки и государство. Регулирование и дерегулирование.
52. Отраслевая политика и ее виды.
53. Методы проведения антимонопольной политики государства.
54. Институты, реализующие антимонопольную политику государства
55. Методы государственного регулирования естественных монополий.

Пример тестового задания на экзамен по курсу «Экономика отраслевых рынков»

Вариант 1

Многие вопросы, рассматриваемые в экономике отраслевых рынков, являются в то же время и предметом:

- а) микроэкономической теории;
- б) макроэкономической теории;
- в) экономики предприятия;
- г) менеджмента.

2. В соответствии с Гарвардской школой в основе исследования отраслевых рынков лежит:
- а) исследование проблем экономического выбора фирм, функционирующих в отрасли на основе микроэкономических моделей;
 - б) исследование эффективности рынков и поведения присутствующих на них фирм;
 - в) исследование взаимосвязей между характеристиками отрасли и поведением функционирующих в отрасли фирм;
 - г) исследование уровня концентрации продавцов на отраслевых рынках;
 - д) нет правильного ответа.
3. Отрасль - это:
- а) совокупность предприятий, утвержденных законодательно;
 - б) совокупность экономических условий, при которых покупатели и продавцы взаимодействуют для осуществления взаимовыгодных торговых сделок;
 - в) совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии.
4. К какому типу классификации рынков относится национальный рынок?
- а) по географическому положению;
 - б) по степени ограничения конкуренции;
 - в) по экономическому назначению объектов рыночных отношений;
 - г) по отраслям;
 - д) по характеру продаж.
5. Что из ниже перечисленного не относится к типологии границ разделения рынков:
- а) локальные;
 - б) финансовые;
 - в) временные;
 - г) продуктовые.
6. Под рыночной структурой понимаются:
- а) условия, в которых протекают экономические процессы;
 - б) условия, в которых протекают экономическая нестабильность;
 - в) условия, в которых протекает экономическая конкуренция;
 - г) экономическая взаимосвязь.
7. Какой элемент рыночной структуры не является ключевым?
- а) барьеры входа и выхода;
 - б) эффективность управления;
 - в) дифференциация продукции;
 - г) дифференциация покупателей и продавцов.
8. Основные элементы потребительского рынка:
- а) спрос, цена и предложение;
 - б) цена, емкость рынка;
 - в) емкость и структура рынка;
 - г) все вышеперечисленные.
9. Субъекты отраслевого рынка:
- а) домохозяйства, рынок;
 - б) бизнес (предприятия), домохозяйства, государство;
 - в) государство.

10. К нестратегическим барьерам входа на рынок относится интеграция:

- а) горизонтальная;
- б) прямая;
- в) вертикальная;
- г) условная.

11. Какой из барьеров входа на рынок является стратегическим:

- а) дифференциация продукта;
- б) эластичность и темпы роста спроса;
- в) применение запретительных цен;
- г) иностранная конкуренция.

12. К ценовым барьерам относится:

- а) дополнительное инвестирование;
- б) применение запретительных цен;
- в) дифференциация продукции;
- г) вертикальная интеграция.

13. Чем ниже импортный тариф, тем:

- а) выше барьеры для входа в отрасль для зарубежного конкурента;
- б) ниже барьеры для входа в отрасль для зарубежного конкурента;
- в) барьеры для входа всегда одинаковые;
- г) все ответы неверны.

14. Что может удерживать фирму от выхода из отрасли, даже если она убыточная:

- а) высокие затраты связанные с этим процессом;
- б) удерживание государством;
- в) определенные перспективы в техническом развитии;
- г) психологические барьеры.

15. У какой рыночной структуры самые высокие барьеры входа

- а) совершенная конкуренция
- б) монополистическая конкуренция
- в) олигополия
- г) монополия

16. У какой рыночной структуры отсутствуют барьеры входа

- а) совершенная конкуренция
- б) монополистическая конкуренция
- в) олигополия
- г) монополия
- д) нет верного ответа

17. Фирмы-олигополисты могут создать искусственные барьеры для вхождения новых фирм в отрасль:

- а) производя только однородные продукты;
- б) уменьшая дифференцируемость товара;
- в) если не будут прибегать к неценовой конкуренции;
- г) приобретая патент на изобретение.

18. Продуктовая дифференциация – это реализация:

- а) однородного продукта;
- б) неоднородного продукта;
- в) товаров различных марок.

19. Что из перечисленного является признаком дифференциации продукта?

- а) тип упаковки (картонный пакет, бутылка, алюминиевая банка);
- б) форма продукта (россыпью, гранулы, в пакетиках);
- в) сертификационный знак;
- г) гарантийный срок;
- д) все перечисленное.

20. Интеграция продукта – это:

- а) процесс приобретения фирмой предприятий – поставщиков ресурсов;
- б) процесс приобретения фирмой предприятий, относящихся к последующим стадиям реализации товара;
- в) процесс создания фирмами совместного сбытового предприятия;
- г) процесс коллективного установления фирмами цены на продукцию.

21. Ниже приведены примеры последствий вертикальных контрактов для общественного благосостояния. Какое из последствий является желательным:

- а) монополизация отрасли;
- б) снижение товарного разнообразия;
- в) обеспечение более высокого качества обслуживания клиентов;
- г) увеличение розничных цен в долгосрочном периоде.

22. В чем сущность вертикальной интеграции:

- а) установление фирмой контроля над другими самостоятельными фирмами, находящимися на одной и той же стадии некоторого трансформационного процесса;
- б) установление контроля двумя или более разными фирмами, функционирующими на различных продуктовых рынках;
- в) установление компаний контроля над другими фирмами, находящимися на последовательных стадиях определенного трансформационного процесса;
- г) нет правильного ответа.

23. Уровень концентрации считается выше, если:

- а) на рынке функционирует меньшее число фирм;
- б) на рынке функционирует большее число фирм;
- в) на рынке функционирует одинаковое число фирм.

24. Холдинг-это:

- а) объединение крупных предприятий отрасли с крупными банками, финансовыми фирмами с единым совместным руководством и политикой фирмы;
- б) объединение малых предприятий отрасли с малыми банками, финансовыми фирмами с единым совместным руководством и политикой фирмы;
- в) объединение крупных предприятий отрасли с крупными банками, финансовыми фирмами с различным руководством и различной политикой фирмы.

25. Франчайзинг-это:

- а) сделка, при которой один экономический объект предоставляет другому экономическому объекту права действовать на рынке от его имени и часто под его именем;

- б) объект договора франчайзинга- комплекс благ, состоящий из прав пользования брендом и бизнес-моделью франчайзера, а также иных благ, необходимых для создания и ведения бизнеса;
- в) интеллектуальная собственность, состоящая из персонажей вымышленной вселенной и прочего, какого-либо оригинального медийного произведения, такие как фильмы, книги, телепрограммы или видеоигры;
- г) одна из сторон коммерческой концессии, в которой франчайзер передает за плату право на определенный вид бизнеса.

Правила выставления оценки за экзаменационный тест:

Оценка проставляется по количеству набранных баллов:

менее 60% от максимально возможного количества баллов - **неудовлетворительно**,

60-69 % от максимально возможного количества баллов - **удовлетворительно**,

70-79 % от максимально возможного количества баллов - **хорошо**,

80-100% от максимально возможного количества баллов — **отлично**.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Экономика отраслевых рынков»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Успешное овладение дисциплиной «Экономика отраслевых рынков», предусмотренное рабочей программой, предполагает выполнение ряда рекомендаций.

1. Следует внимательно изучить материалы, характеризующие курс “Экономика отраслевых рынков”. Это поможет четко представить круг изучаемых проблем и глубину их постижения.

2. Необходимо знать подборку литературы, достаточную и необходимую для изучения предлагаемого курса. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

- а) учебники, учебные и учебно-методические пособия.
- б) монографии, сборники научных статей, публикаций в специальных журналах («Вопросы экономики»), представляющие эмпирический материал, а также многообразные аспекты микроэкономического отраслевого анализа;
- в) справочная литература – энциклопедии, словари, раскрывающие категориально-понятийный аппарат.
- г) аналитические материалы, представленные ведущими экспертными и аналитическими организациями («Эксперт», «Национальное рейтинговое агентство», «АК&М», «Standard & Poor's», «Moody's», «Fitch»).

5. При проведении практических занятий, используются активные методы обучения – решение кейсов. Этот вид работы способствует выработке практического навыка в анализе отраслевых рынков.

В процессе обучения требуемый учебный материал студенты получают на лекциях по установленному регламенту, а также при самостоятельном изучении предлагаемой им литературы по данной дисциплине, а также на семинарских занятиях с применением презентаций, обсуждении конкретных задач, выполнении самостоятельных и контрольных работ. В ходе решения задач студент должен продемонстрировать свободное владение материалом курса, освоение смыслового его содержания и способности качественно и грамотно сформулировать и представить собственные выводы и предложения. Каждый студент должен продемонстрировать умение работать как самостоятельно, так и в рамках малой группы.