

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ильшат Ринатович Мухаметзянов

Должность: директор

Дата подписания: 13.07.2023 15:15:48

Уникальный идентификатор:

aba80b84033c9ef1967388e9ea0434f90a83a40954ba270e84bche64f02d1d8d0

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Казанский национальный исследовательский технический

университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

КНИТУ-КАИ

Чистопольский филиал «Восток»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ
по дисциплине
ЭКОНОМИКА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Индекс по учебному плану: **Б1.В.21**

Направление подготовки: **38.03.01 Экономика**

Квалификация: **Бакалавр**

Профиль подготовки: **Экономика малого и среднего предпринимательства**

Вид профессиональной деятельности: **расчетно-экономическая,
организационно-управленческая,
научно-исследовательская**

Рекомендовано УМК ЧФ КНИТУ-КАИ

Чистополь

2023 г.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	№ темы	Наименование практических занятий
1.	1.1.	Рынок и его субъекты
2.	1.2.	Основные виды рыночных структур
3.	2.1.	Дифференциация продукта и его реклама на рынке
4.	2.2.	Доминирующая фирма
5.	2.3.	Олигополистическое поведение
6.	3.1.	Развитие производительных сил как главный фактор общественного разделения труда и формирования отраслевых групп и отраслей
7.	3.2.	Концепции развития национальной экономики и появления новых отраслей
8.	3.3.	Промышленность – ведущая отрасль экономики
9.	4.1.	НТП как решающий фактор развития производства
10.	4.2.	Нововведения
11.	4.3.	Концентрация производства
12.	4.4.	Специализация и кооперирование в промышленности
13.	4.5.	Комбинирование в промышленности
14.	4.6.	Производственный потенциал промышленности

Практические занятия по дисциплине «Экономика отраслевых рынков» включают в себя:

- 1) контрольные вопросы по теме;
- 2) решение практических задач;
- 3) решение тестовых заданий.

Перед каждым практическим занятием обучающемуся рекомендуется следующая схема подготовки:

- ✓ проработать конспект лекций;
- ✓ ответить на контрольные вопросы плана практического занятия;
- ✓ при необходимости изучить основную и дополнительную литературу, рекомендованную по разделу;
- ✓ при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Практическое занятие начинается с ответа на контрольные вопросы. Каждому обучающемуся предлагается дать полный и развернутый ответ на 3 вопроса изучаемой темы. Для данного задания необходимо свободно владеть основными определениями, понятиями, правилами, приемами, методами в рамках рассматриваемого материала. Опрос проводится в течение 30 минут.

Решение практических задач предполагает индивидуальную работу или работу в группе. Полученное решение оценивается преподавателем при защите его обучающимся перед аудиторией. Баллы получают также обучающиеся, принявшие участие в дискуссии или сформулировавшие вопросы по существу дела.

Минитест или микроконтроль проводится в течение не более 30 минут. Для их выполнения необходимо свободно владеть основными определениями, понятиями, правилами, приемами, методами, моделями в рамках рассматриваемого материала.

Тема 1.1. Рынок и его субъекты

Тема 1.2. Основные виды рыночных структур (практическое занятие № 1, 2)

Контрольные вопросы

1. Определение рынка и отрасли. Примеры рынков и отраслей.
2. Понятие структуры рынка.
3. Критерии классификации рыночных структур.
4. Определение концентрации продавцов на рынке. Критерии и показатели измерения.
5. Динамика уровня концентрации в разных отраслях. Отраслевые лидеры.
6. Альтернативные подходы к определению барьеров входа-выхода фирм на рынок.
7. Нестратегические барьеры.
8. Уровни барьеров на рынке.
9. Разновидности нестратегических барьеров.
10. Динамика барьеров на российских рынках.

11. Формы дифференциации продукта на отраслевом рынке.
12. Модели дифференциации продукта.
13. Товарный брэнд на отраслевом рынке, подходы к измерению брэнд-капитала.

Основные понятия

1. Отрасль – это совокупность предприятий, производящих близкие продукты с использованием близких ресурсов и близких технологий.
2. Отраслевой рынок – это продавцы, покупатели и их взаимодействие.
3. Структура отраслевого рынка – это совокупность характеристик рынка.
4. Коэффициент концентрации. Измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.
5. Индекс Херфиндаля-Хиршмана. Определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке.
6. Индекс Джини. Статистический показатель, основывающийся на кривой Лоренца. Кривая Лоренца, отражающая неравномерность распределения признака, для случая концентрации продавцов на рынке показывает взаимосвязь между процентом фирм на рынке и долей рынка, подсчитанной нарастающим итогом, от мельчайших до крупнейших фирм. Индекс Джини представляет собой отношение площади, ограниченной фактической кривой Лоренца и кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения рыночных долей (так называемой «кривой абсолютного равенства»), к площади треугольника, ограниченного кривой Лоренца для абсолютно равномерного распределения долей и осями абсцисс и ординат.
7. Индексы Хана и Кея. Это более общий класс индексов концентрации, но присваивающий разные веса фирмам отрасли.
8. Индекс энтропии. Показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины.
9. Дисперсия рыночных долей.
10. Абсолютное и относительное преимущество в затратах. Абсолютные преимущества в отношении издержек означают, что функция долгосрочных средних издержек уже действующих в отрасли фирм расположена ниже функции издержек потенциальных конкурентов, так что цена, необходимая для возмещения инвестиций фирм – потенциальных конкурентов, будет выше, чем средняя цена отрасли, что затрудняет вход новых фирм в отрасль. Относительные преимущества в издержках возникают за счет производства уже функционирующими в отрасли фирмами большего объема выпуска, чем может освоить потенциальный конкурент.
11. Административные барьеры создаются органами государственной власти на всех уровнях, от федерального (в виде федерального законодательства) до региональных и местных властей.
12. Горизонтальная дифференциации продукта связана с различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы.

13. Вертикальная дифференциации продукта связана с различием качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы.

14. Брэнд – это некое представление о продукте у определенного сегмента покупателей.

Задачи

1. Функции спроса и валовых издержек условного монополиста описывается уравнениями:

$$P = 5000 - 17Q_d; TC = 75000 + 200Q - 17Q^2 + Q^3$$

Определите максимальный объем прибыли, который может быть получен данным монополистом?

Решение:

Условие получения максимальной прибыли в условиях монополии: $MC = MR$

$$MC = TC'(Q) = 200 - 34Q + 3Q^2$$

$$MR = TR'(Q) = (P \cdot Q)' = (5000Q - 17Q^2)' = 5000 - 34Q$$

$$5000 - 34Q = 200 - 34Q + 3Q^2$$

$$5000 = 200 + 3Q^2$$

$$4800 = 3Q^2$$

$$Q = 40$$

$$\text{Прибыль} = TR - TC = 4800Q - 75000 - Q^3 = 53000 \text{ ден.ед.}$$

2. Монополист увеличил выпуск продукции с 6000 до 8000 штук в месяц в надежде продать все изделия по наивыгоднейшей для себя цене.

Определите, как изменится прибыль, если функция месячного спроса имеет вид: $Q_d = 14000 - P$, где P – цена за единицу продукции.

Решение: Прибыль = $P \cdot Q - TC$

$$Q_1 = 6000 \text{ шт. } P_1 = 14000 - Q_d = 8000 \text{ ден.ед.}$$

$$Q_2 = 8000 \text{ шт. } P_2 = 14000 - 8000 = 6000 \text{ ден.ед.}$$

$$\text{Выручка } P_1 \cdot Q_1 = 48 \text{ млн.ден.ед.}$$

$$P_2 \cdot Q_2 = 48 \text{ млн.ден.ед.}$$

Таким образом, выручка монополиста, несмотря на увеличение объема выпуска продукции, осталась неизменной, что свидетельствует о уменьшении прибыли, т.к. изготовление 8000 изделий связано с большими издержками, нежели изготовление 6000 изделий.

3. Монополист, продавая свою продукцию по наивыгоднейшей для себя цене, повысил ее с 90 до 110 ден.ед.

Определите, как изменился общий объем его прибыли, если функция спроса на продукцию монополиста имеет вид: $Q_d = 400 - 2P$

Решение: $Q_1 = 400 - 2 \cdot 90 = 220 \text{ шт.}$

$$Q_2 = 400 - 2 \cdot 110 = 180 \text{ шт.}$$

$$P_1 \cdot Q_1 = 19800 \text{ ден.ед.}$$

$$P_2 \cdot Q_2 = 19800 \text{ ден.ед.}$$

Ответ: Объем прибыли монополиста увеличится, так как издержки на выпуск 220 шт выше издержек на выпуск 180 штук.

4. Местный кинотеатр в городе X посещают студенты и пенсионеры. Спрос студентов на услуги кинотеатра описывается уравнением: $P_c = 60 - \frac{Q_c}{20}$,

где P_c – цена билета

Q_c – количество билетов, покупаемых студентами.

Спрос пенсионеров составляет $P_p = 50 - \frac{Q_p}{20}$,

Общее число посадочных мест в кинотеатре равно 1000. Какую цену билетов для студентов и для пенсионеров следует назначить кинотеатру, чтобы заполнить зал, если кинотеатр стремится максимизировать прибыль?

Решение: Расчет цены билетов для студентов и пенсионеров исходит из равенства предельных доходов от обеих продаж: $MR_{ст} = MR_{пенс}$

$$60 - Q_{ст}/10 = 50 - Q_{пенс}/10$$

$$Q_{ст} + Q_{пенс} = 1000.$$

Решая систему, получим: $Q_{пенс} = 450$; $Q_{ст} = 550$; $P_{пенс} = 27.5$ ден.ед.; $P_{ст} = 32,5$ ден.ед.

5. На рынке алмазов действует крупнейшая фирма «Де Бирс» и несколько мелких агентов. «Де Бирс» разрешила другим фирмам продавать любое количество алмазов по существующей рыночной цене. Спрос на алмазы описывается уравнением $P = 100 - 2Q$, где P – цена алмаза весом в один карат; Q – количество алмазов, тыс.шт.

Остальные фирмы могут поставить на рынок следующее количество алмазов: $Q = 0,5P$.

Какое количество алмазов поставит на рынок фирма «Де Бирс», если ее предельные издержки равны 20 долларам? Какова будет цена алмаза в один карат? Какое количество алмазов будет продано на мировом рынке?

Решение: Определим, при какой цене конкурирующие фирмы вытеснят с рынка компанию «Де Бирс». Для этого приравняем спрос на алмазы и предложение данных фирм.

$$50 - 0,5P = 0,5P; P = 50; Q = 25$$

При цене, равной 50 долларов, «Де Бирс» вытеснят с рынка. Следовательно, ее цена будет ниже 50, вплоть до нуля, когда конкурирующие фирмы не будут присутствовать на рынке. Следовательно, если вычтеть функцию предложения конкурирующих фирм из функции спроса, то останется функция остаточного спроса, то есть функция спроса «Де Бирс» $Q = 50 - 0,5P - 0,5P = 50 - P$

Условие получения максимальной прибыли $MC = MR$; $MC = 20$

$$MR = (PQ)' = (50Q - Q^2)' = 50 - 2Q; Q = 15 \text{ (для «Де Бирс»)} \text{ при } P = 50 - 15 = 35.$$

$$Q_{конкур.фирм} = 0,5 \cdot 35 = 17,5 \text{ при } P = 35.$$

Итого, в отрасли предлагается 32,5 тыс шт. алмазов при цене 35 долларов за карат.

6. Автомобильный концерн может продавать автомобили на внутреннем рынке, защищенном протекционистской политикой правительства, где спрос на

автомобили описывается уравнением: $P_d = 120 - q_d/10$, где P_d – цена на внутреннем рынке, тыс.руб.; q_d – количество автомобилей, продаваемых на внутреннем рынке, в тыс.шт.

Кроме того, концерн может поставлять автомобили на мировой рынок, где цена в перерасчете на рубли составляет 80 тыс. рублей и не зависит от объема экспорта. Предельные издержки концерна равны: $MC = 50 + q/10$, где q – общий объем производства концерна.

Каким образом, концерн распределит производство между внутренним и внешним рынком для того, чтобы максимизировать прибыль?

Решение: Условие максимизации прибыли $MC = MR = P$.

$50 + q/10 = 80$; $q = 300$. Данный объем производства делится между двумя рынками в зависимости от внутреннего предельного дохода, который должен быть не менее 80 тыс. рублей. Тогда $80 = MR_{\text{внутр}}$.

$$MR_{\text{внутр}} = TR'(q) = (P_d \cdot q)' = 120 - 0,2q_d$$

Отсюда $q_d = 200$ – на внутреннем рынке.

На внешнем рынке $q_{\text{внешн}} = 300 - 200 = 100$.

Тестовые задания ТТК-1

1. Понятие "совершенно конкурентная фирма" подразумевает, что это фирма, которая:

- 1) использует только методы легальной конкуренции в борьбе со своими клиентами;
- 2) не оказывает влияния на формирование рыночной цены;
- 3) использует любые формы конкуренции для захвата рынка;
- 4) добивается установления желаемой цены в конкурентной борьбе.

2. Если фирма, действующая на совершенно конкурентном рынке, сократит предложение своей продукции, то это:

- 1) приведет к снижению рыночной цены продукции;
- 2) приведет к росту рыночной цены продукции;
- 3) не окажет никакого влияния на рынок;
- 4) сократит предложение и повысит рыночную цену продукции.

3. В отрасли совершенной конкуренции действует 20 фирм. Рыночная цена единицы продукции равна 40 рублей. Если минимальные средние общие издержки отрасли в долгосрочном периоде составят 30 рублей, а общие издержки 60 рублей, то как будут изменяться цена и предложение с приближением отрасли к равновесию:

- 1) увеличение предложения сопровождается ростом цены;
- 2) увеличение предложения сопровождается снижением цены;
- 3) увеличение предложения в условиях сохранения уровня цены;
- 4) уменьшение предложения сопровождается ростом цены.

4. Совершенно конкурентная фирма производит 20 тыс. телефонов в год при средних переменных издержках 1750 рублей и средних издержках производства 2150 рублей. При рыночной цене одного телефона 2500 рублей, фирма получает прибыль, равную, млн. руб.:

- 1) 15;
- 2) 9;
- 3) 4,3;
- 4) 7.

5. Какое из следующих утверждений означает, что условия совершенной конкуренции не выполняются:

- 1) фирма находится в равновесии, когда ее предельный доход равен предельным издержкам;
- 2) кривая предельных издержек пересекает кривую средних издержек в точке, соответствующей минимальному значению АТС;
- 3) кривая спроса на продукцию фирмы имеет отрицательный наклон;
- 4) кривая спроса на продукцию фирмы - горизонтальная линия.

6. В краткосрочном периоде конкурентная фирма, максимизирующая прибыль или минимизирующая убытки, не будет продолжать производство, если:

- 1) цена продукта ниже минимума средних переменных издержек;
- 2) цена продукта ниже минимальных средних издержек;
- 3) средние постоянные издержки выше цены продукта;
- 4) общий доход не покрывает общих издержек фирмы.

7. Кривая предложения конкурентной фирмы на краткосрочных временных интервалах - это:

- 1) кривая предельных издержек;
- 2) линия цены товара;
- 3) снижающаяся часть кривой средних издержек;
- 4) часть кривой предельных издержек, расположенная выше кривой средних переменных издержек.

8. Если цена продукции недостаточна, чтобы покрыть средние затраты на его производство, то фирма должна:

- 1) продолжать производство товаров на уровне, где $P=MC$, если $P>AVC$;
- 2) остановить производство как можно скорее;
- 3) выбрать новую технологию;
- 4) сократить накладные расходы.

9. В отрасли функционируют 1000 фирм, на каждой из которых предельные затраты на производство 5 единиц продукции в месяц составляют 2 ден.ед., 6 ед. - 3 ден.ед., 7 ед. - 5 ден.ед. Если рыночная цена единицы продукции равна 3 ден.ед., то отраслевой выпуск в месяц составит, ед.: (отрасль совершенной конкуренции)

- 1) не более 5000;
- 2) 5000;
- 3) 7000;
- 4) 6000.

10. Успех производителя продукции на рынке совершенной конкуренции зависит от:

- 1) рекламы;
- 2) высокого качества товара;
- 3) возможности снизить издержки;
- 4) возможности сговора производителей.

11. Ценовая дискриминация – это:

- 1) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным покупателям;
- 2) различия в оплате труда по национальности или по полу;
- 3) эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на потребительские товары;
- 4) повышение цены на товар более высокого качества.

12. Фирма выпускает товар в условиях монополии. Функция спроса на данный товар : $p = 144 - 3q$, а функция средних издержек $ATC = 25/q + q$. При каком объеме выпуска (q) прибыль фирмы будет максимальной?

- 1) 16;
- 2) 10;
- 3) 18;
- 4) 24.

13. Монополист, максимизирующий прибыль, будет снижать цену на свой продукт, если:

- 1) средние издержки падают;
- 2) затраты на рекламу растут;
- 3) предельный доход выше предельных издержек;
- 4) предельный доход равен переменным издержкам.

14. Монополист, скорее всего, снизит цену на продукт, если:

- 1) средние затраты на производство при этом уменьшатся;
- 2) средние переменные затраты на производство при этом уменьшатся;
- 3) предельные затраты на производство меньше цены товара;
- 4) предельные затраты на производство меньше предельного дохода.

15. Кривая предельных затрат фирмы монополиста имеет вид $MC = Q + 20$, а $MR = 140 - 3Q$. Ценовая эластичность рыночного спроса в точке максимальной прибыли равна:

- 1) - 4,75;
- 2) - 5;

- 3) -5/9;
- 4) - 2,1.

16. У монополиста предельные издержки обычно меньше цены продукта потому, что:

- 1) цена меньше предельного дохода;
- 2) цена больше предельного дохода;
- 3) предельные издержки меньше средних издержек;
- 4) предельные издержки больше средних издержек.

17. Монополисту уменьшение объема выпуска наверняка приносит:

- 1) снижение цены;
- 2) потери;
- 3) выгоду;
- 4) рост средних постоянных издержек.

18. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- 1) выпускаются дифференцированные товары;
- 2) на рынке оперирует множество покупателей и продавцов;
- 3) каждая фирма сталкивается с горизонтальной кривой спроса на свой продукт;
- 4) выпускаются однородные товары.

19. Предельный доход не ниже рыночной цены у:

- 1) монополистических конкурентов;
- 2) монополистов;
- 3) олигополистов;
- 4) совершенных конкурентов.

20. Вы исходите из предположения, что если ваша фирма снизит свою цену, конкуренты соответственно снизят свои цены, но если вы повысите ее, ни одна фирма не последует вашему примеру. Это означает, что ваша фирма:

- 1) сталкивается с конкуренцией "не на жизнь, а на смерть";
- 2) имеет "ломаную" кривую спроса;
- 3) является ценовым лидером на олигополистическом рынке;
- 4) наиболее эффективная в отрасли.

21. Олигополия - это рыночная структура, где оперирует:

- 1) большое количество конкурирующих фирм, производящих однородный продукт;
- 2) большое количество конкурирующих фирм, производящих дифференцированный продукт;
- 3) небольшое количество конкурирующих фирм;
- 4) только одна крупная фирма.

22. "Ломаная" кривая спроса для олигополиста обязательно предполагает:

- 1) разрыв в кривой предельного дохода;
- 2) разрыв в кривой предельных издержек;
- 3) тайное соглашение с фирмами-конкурентами для поддержания согласованной цены;
- 4) что цена товара не должна быть выше предельного дохода.

23. Определите, когда монополистическая конкуренция имеет место:

- 1) много фирм продают однородную продукцию;
- 2) монополисты конкурируют друг с другом;
- 3) потребители склонны считать сходные товары различными;
- 4) только несколько фирм производят данный товар.

24. В условиях олигополии производители не прибегают к снижению цен, поскольку:

- 1) они и так продают товары по самым низким из возможных ценам;
- 2) методом снижения цен они не могут привлечь новых покупателей;
- 3) они стремятся установить самую высокую цену, по которой их товары можно продать;
- 4) другие производители в отрасли могут последовать их примеру.

25. Определите, какой из перечисленных критериев размера предприятия является наилучшим показателем рыночной власти:

- 1) доля объема продаж предприятия в общем объеме производства в отрасли;
- 2) величина финансовых активов предприятия;
- 3) получаемый чистый доход;
- 4) численность работающих.

26. Определите при помощи индекса Герфиндаля (H) уровень концентрации рынка в случае, когда доля одной фирмы составляет 80% от всего объема продаж данной продукции, а остальные 20% распределяются между другими четырьмя одинаковыми по объемам производства фирмами:

- 1) 6100;
- 2) 6200;
- 3) 6400;
- 4) 6500.

27. Определите, на какое минимальное количество равных по объемам производства фирм должна быть разделена монополия, чтобы данная отрасль не считалась высококонцентрированной (для случая высококонцентрированных отраслей индекс Герфиндаля: $H > 1800$):

- 1) две;
- 2) три;
- 3) шесть;
- 4) пять.

28. Снижение цены монополистом с 4 ден.ед. до 3 ден.ед. привело к увеличению объема продаж с 3000 до 4000 шт. в день. Прибыль монополиста при этом:

- 1) увеличилась;
- 2) осталась без изменений;
- 3) уменьшилась;
- 4) отсутствует информация для расчета.

29. Примером естественной монополии является:

- 1) ОПЕК - международный нефтяной картель;
- 2) Издательство "Известия";
- 3) московский банк "Мост-банк";
- 4) городской метрополитен.

30. Наиболее вероятно, что участник картеля мог бы увеличить свою прибыль:

- 1) продавая свой товар по более низкой цене, чем у других участников картеля;
- 2) устанавливая более высокую цену, чем у других участников картеля;
- 3) проводя активную неценовую конкуренцию;
- 4) настаивая на том, чтобы картель постоянно повышал согласованную цену.

Тема 2.1. Дифференциация продукта и его реклама на рынке (практическое занятие № 3)

Контрольные вопросы

1. Структура рынка и разнообразие продуктов.
2. Горизонтальная дифференциация продукта (модель Хотеллинга, модель Салопа, модель Ланкастера).
3. Вертикальная дифференциация продукта (модель Саттона).
4. Реклама на рынке дифференцированного продукта.

Тема 2.2. Доминирующая фирма (практическое занятие № 4, 5)

Контрольные вопросы

1. Доминирующая фирма: критерии, причины. Дуополия с однородным и дифференцированным товаром. Олигополия по Штакельбергу с N последователями. Модель Форхаймера.
2. Модель рынка доминирующей фирмы и фирм-аутсайдеров при сопоставимости их предельных издержек. Модель ценового лидерства. «Ценовой зонтик».
3. Модель доминирующей фирмы с барьерами входа. Доминирующая фирма и свободный вход.
4. Лимитирующее ценообразование в условиях недальновидной и дальновидной стратегий доминирующей фирмы. «Самоубийственное» ценообразование.

5. Неценовое поведение в условиях рынка с доминирующей фирмой. Дифференциация товара как фактор стратегического поведения доминирующей фирмы. Модель Ланкастера.

6. Эффективность доминирующей фирмы: потери общества в условиях монополии и доминирующей фирмы.

Тестовые задания ТТК-2

1. Экономическая власть фирмы это:

1) завышенные цены, существенная доля на рынке, положительная экономическая прибыль в долгосрочном периоде;

2) способность достигать определенных, поставленных перед собой целей и значений приведенных показателей, способность посредством своего стратегического поведения влиять на развитие рынка;

3) 1) и 2) верно.

2. Понятие экономической власти характерно для:

1) активной фирмы;

2) пассивной фирмы;

3) для фирмы в фазах экономического роста.

3. Монопольная власть фирмы:

1) тождественна экономической власти фирмы;

2) это частный случай экономической власти фирмы;

3) это власть доминирующей фирмы на рынке.

4. Если коэффициент Бейна равен 0, то:

1) фирма получает положительную экономическую прибыль;

2) фирма монополистический конкурент находится в состоянии равновесия;

3) фирма ценовой лидер функционирует в рамках модели «ценового зонтика».

5. Допустим, фирма реализует ананасы на овощном рынке города и кисло - молочную продукцию на рынке молочных продуктов, тогда власть фирмы будет больше:

1) на рынке молочных продуктов;

2) на овощном рынке;

3) власть будет одинакова, так как оба товара являются товарами конечного потребления.

6. Если индекс Лернера $L=0$, то фирма:

1) имеет наибольшую власть и является монополистом на рынке;

2) имеет наименьшую власть и является монополистическим конкурентом;

3) власть у фирмы отсутствует и фирма является ценополучателем.

7. Чем выше доля фирмы, тем:

- 1) выше рыночная власть фирмы;
- 2) ниже рыночная власть фирмы;
- 3) рыночная власть не зависит от рыночной доли фирмы.

8. Если показатель согласованности ценовой политики фирм принимает значение близкое к 1, то это может соответствовать:

- 1) заключению картельного соглашения, то есть абсолютной рыночной власти;
- 2) независимому поведению фирм;
- 3) модели ценового лидера.

9. Если коэффициент Тобина фирмы из года в год увеличивается, то это свидетельствует об:

- 1) увеличении капитализации и экономической власти фирмы;
- 2) уменьшении капитализации и экономической власти фирмы;
- 3) увеличении капитализации и уменьшении экономической власти фирмы.

10. Если господствующий субъект релевантного рынка дает возможность другим предприятиям влиять на условия рыночной конкуренции до тех пор, пока это не станет ущемлять его собственные интересы, то он является:

- 1) монополистом;
- 2) фирмой – лидером;
- 3) олигополистом, функционирующим по Курно.

11. Количественные показатели доминирующего положения отражаются в определении:

1) Доминирующее положение - ситуация, при которой предприятие обладает экономической властью, позволяющей предотвращать эффективную конкуренцию и действовать, не принимая во внимание своих конкурентов, покупателей и продавцов.

2) Доминирование - это положение, при котором предприятие, в силу рыночной доли, владея техническими знаниями, доступом к сырьевым и финансовым ресурсам, имеет возможность устанавливать цены или контролировать производство или распределение значительной части продукции на рынке.

3) Доминирование – это ситуация на рынке, когда какое-либо предприятие, действующее либо самостоятельно, либо совместно с несколькими другими предприятиями, обладает возможностью контролировать, соответствующий рынок конкретного товара или услуги.

12. В Законе «О конкуренции»[1] в статье. 5 размер доли хозяйствующего субъекта на рынке, начиная с которого компания должна доказать антимонопольному органу, что она не занимает на рынке доминирующего положения составляет:

- 1) 65%;
- 2) 60%;
- 3) 50%.

13. Для предотвращения входа новых фирм доминирующая фирма использует абсолютное преимущество в издержках когда:

- 1) устанавливает цену на уровне чуть ниже издержек на единицу продукции у фирмы - аутсайдера;
- 2) производит большой объем выпуска, обеспечивающий положительную отдачу от масштаба.
- 3) 1) и 2) неверно.

14. Фирма выберет стратегию максимизации прибыли вместо стратегии предотвращения входа, когда:

- 1) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $>$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли;
- 2) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $<$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли;
- 3) сегодняшняя ценность потока прибыли, при незначительной угрозе входа $=$ сегодняшней ценности потока прибыли, при максимизации прибыли.

15. Возможность проводить политику ограничивающего вход ценообразования выше:

- 1) чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем больше эластичность спроса;
- 2) чем меньше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса;
- 3) чем больше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса.

16. Факт наличия у компании доминирующего положения законодательством ЕС:

- 1) не рассматривается в мировой практике как противоправное действие;
- 2) считается негативным явлением;
- 3) преследуется антимонопольным законодательством.

17. Если для усиления власти и создания барьеров входа доминирующая фирма назначает цену ниже уровня средних и даже средних переменных издержек фирм конкурентного окружения, то данный вид злоупотребления относится к:

- 1) ценовой дискриминации;
- 2) завышенному ценообразованию;
- 3) грабительскому «хищническому» ценообразованию.

18. Если доминирующая фирма ограничивает доступ к существующей инфраструктуре в силу отсутствия технических возможностей, то:

- 1) данное ограничение является дискриминационным условием доступа;
- 2) не является злоупотреблением доминирующего положения;
- 3) является отказом в поставке товара.

19. Если субъект рынка обязуется не по собственному желанию закупать продукцию исключительно у предприятия, занимающего доминирующее положение на рынке, то данный вид злоупотребления является:

- 1) ограничением возможностей партнера по ведению поставок на другой территории;
- 2) «английским» условием договора;
- 3) обязательством по эксклюзивной поставке.

Тема 2.3. Олигополистическое поведение (практическое занятие № 6-8)

Контрольные вопросы

1. Олигопольный рынок: предпосылки. Классификация моделей олигополии.
2. Парадокс Бертрана. Предпосылки модели Бертрана и последствия отказа от них. Повторяющиеся взаимодействия и «народная теорема».
3. Дифференциация продукта и ценовая конкуренция. Выбор цен в условиях ограниченных мощностей, модель Бертрана-Эджворта. Взаимосвязь между моделями Бертрана и Курно.
4. Сговор. Повторяющиеся взаимодействия и стабильность сговора. Сговор и ценовые войны. Факторы, влияющие на стимулы к сговору.
5. Проблема выявления нарушений соглашений Антимонопольная политика в отношении явного и молчаливого сговора.

Тестовые задания ТТК-3

1. Олигополистические рынки характеризуются:
 - 1) дифференцированной продукцией;
 - 2) однородной продукцией;
 - 3) как дифференцированной, так и однородной продукцией.

2. Какие признаки не характерны для рынка олигополии?
 - 1) убывающая линия спроса, вследствие возможности фирмы воздействовать на цену как несовершенного конкурента;
 - 2) горизонтальная линия индивидуального спроса, исключая положительную прибыль;
 - 3) взаимозависимость фирм, то есть стратегическое их поведение.

3. Целью картеля не является:
 - 1) интернализация внешних эффектов;
 - 2) максимизация общей прибыли фирм;
 - 3) максимизация прибыли каждой фирмы в картеле.

4. Распределение рыночных долей в картеле для рынка:

- 1) значения не имеет;
- 2) происходит пропорционально издержкам фирм;
- 3) распределяется доминирующей фирмой.

5. Фирма будет нарушать картельное соглашение, если:

1) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет меньше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_k) < PV(\Pi_c - H)$;

2) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет больше сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_k) > PV(\Pi_c - H)$;

3) сегодняшняя стоимость ожидаемого потока прибыли в рамках картеля будет равна сегодняшней стоимости ожидаемого потока прибыли вне картеля за минусом штрафов за нарушение картельного соглашения: $PV(\Pi_k) = PV(\Pi_c - H)$.

6. Сохранение картельного соглашения тем выгоднее фирме:

- 1) чем ниже вероятность повторных продаж на рынке;
- 2) чем выше величина дисконтирующего множителя;
- 3) чем больше выигрыш, который фирма может получить в краткосрочном периоде благодаря нарушению картельного соглашения.

7. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке представляет собой

1) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов;

2) поведение, когда при выборе варианта деятельности фирма не обращает внимание на возможные ответные действия конкурентов;

3) картельное соглашение фирм по цене и производственным квотам.

8. Количественная олигополия – это олигополистическая структура,

1) когда фирмы принимают решения о цене, а объем выпуска устанавливает рынок;

2) когда фирмы принимают решения об объеме выпуска, а цену устанавливает рынок;

3) когда фирмы вступают в картельное соглашение по квотам.

9. Модели количественной олигополии применяются при исследованиях рынков:

1) когда у фирм существуют фиксированные производственные планы;

2) на рынках где изменение цен товаров менее вероятно, чем изменение объемов продаж;

3) когда фирмам сложнее корректировать принятые цены.

10. Модели ценовой олигополии применяются при исследованиях:

1) отраслей с длительным сроком изготовления товара (тяжелая промышленность, самолетостроение, производство уникального оборудования, судостроение);

2) отраслей, где фирмам необходимо инвестировать значительные средства в специализированное оборудование;

3) отрасли с продажами по каталогам, тендерам, аукционам, причем преимущественно в отраслях, производящих товары потребительского назначения.

11. Кривые реакции для каждой фирмы: $q_i = f(q_1, \dots, q_{i-1}, q_{i+1}, \dots, q_n)$ отражают:

1) множество точек, соответствующих наиболее высокому уровню прибыли;

2) множество точек, соответствующих наиболее низкому уровню прибыли;

3) множество точек, соответствующих удовлетворительному уровню прибыли.

12. В модели Курно с увеличением числа фирм на рынке:

1) прибыль каждой фирмы увеличивается;

2) отраслевой спрос удовлетворяется в меньшем объеме при более высокой цене;

3) отраслевой спрос удовлетворяется в большем объеме при более низкой цене, при этом снижается уровень производства и прибыли каждого отдельного олигополиста.

13. Если фирмы идентичны и их издержки равны, то в модели Бертрана:

1) на рынке останется одна фирма, превратившись в монополиста;

2) обе фирмы будут работать с нормальной прибылью;

3) одна фирма станет лидером.

14. Ценовая война обостряется из-за:

1) длительности взаимодействия фирм на рынке и их ориентации на долгосрочные цели;

2) однородности продукта и приверженности марке;

3) ограниченности мощности предприятий.

**Тема 3.1. Развитие производительных сил как главный фактор общественного разделения труда и формирования отраслевых групп и отраслей
(практическое занятие № 9)**

Контрольные вопросы

1. Общее, частное и единичное разделение труда.

2. Отрасли народного хозяйства, промышленности.

3. Структура единого народнохозяйственного комплекса.

4. Машиностроение в составе других отраслей.

**Тема 3.2. Концепции развития национальной экономики и появления новых отраслей
(практическое занятие № 9)**

Контрольные вопросы

1. Рыночно-ориентированная и банковско-ориентированная концепции национальной экономики.
2. Формирование новых отраслей.
3. Переход от этапа быстрого роста отрасли к этапу её зрелости. Этап зрелости отрасли. Этап спада отрасли.

**Тема 3.3. Промышленность – ведущая отрасль экономики
(практическое занятие № 10)**

Контрольные вопросы

1. Промышленность как важнейшая отрасль народного хозяйства.
2. Промышленный потенциал России.
3. Экономическая классификация отраслей.
4. Отраслевые коэффициенты опережения.
5. Межотраслевые комплексы: их роль в развитии экономики страны.

**Тема 4.1. Научно-технический прогресс (НТП) как решающий фактор развития производства
(практическое занятие № 11)**

Контрольные вопросы

1. Понятие НТП.
2. Эволюционная и революционная формы развития.
3. Основные направления НТП. Циклическое развитие науки и техники.
4. Понятие технологического уклада. Эффективность НТП.

**Тема 4.2. Нововведения
(практическое занятие № 12)**

Контрольные вопросы

1. Нововведения: понятие и типология.
2. Жизненный цикл инноваций.
3. Инновационный маркетинг. Тактический маркетинг. Инновационная монополия.

**Тема 4.3. Концентрация производства
(практическое занятие № 13)**

Контрольные вопросы

1. Понятие концентрации производства.
2. Абсолютная и относительная концентрации производства.
3. Основные формы концентрации производства.
4. Экономическая эффективность концентрации производства. Определение оптимальных размеров предприятий.
5. Концентрация производства и монополизм.

Тема 4.4. Специализация и кооперирование в промышленности (практическое занятие № 14, 15)

Контрольные вопросы

1. Понятие специализации промышленного производства. Основные направления специализации.
2. Формы специализации (предметная, поддетальная, стадийная).
3. Сущность кооперирования и формы (предметное, поддетальное, стадийное).
4. Экономическая эффективность специализации и кооперирования в промышленности.
5. Стандартизация, унификация, типизация.

Тестовые задания ТТК-4

1. Унификация – это
 - 1) деятельность по установлению норм, правил и характеристик;
 - 2) процесс приведения продукции и средств производства и их элементов к единой форме, размерам, структуре и составу;
 - 3) сведение к целесообразному минимуму наиболее рациональных типов, видов, марок продукции, конструкций машин, оборудования и приборов, зданий сооружений и технологических процессов;
 - 4) ответы 1) и 3);
 - 5) нет правильного ответа.
2. Формами общественной организации производства не являются:
 - 1) специализация;
 - 2) кооперирование;
 - 3) комбинирование;
 - 4) монополизация;
 - 5) концентрация.
3. Технологическая концентрация – это
 - 1) увеличение единичной мощности оборудования, т.е. рост производительности машин и агрегатов, увеличение доли оборудования большой мощности в общем их числе или объеме вырабатываемой продукции;

2) укрупнение цехов, переделов в составе предприятий, достигаемое за счёт качественного совершенствования техники и за счёт увеличения количества однотипного оборудования;

3) укрупнение предприятий за счет технологической концентрации или за счет объединения нескольких предприятий в одно без каких бы то ни было изменений в технике и организации производства;

4) создание производственных объединений и административное объединение мелких предприятий.

4. Оптимальный размер предприятий для монопродуктовой отрасли обрабатывающей промышленности определяется:

1) количеством и качеством месторождений полезных ископаемых и экономически целесообразным сроком их эксплуатации, обеспечивающим к моменту окончания извлечения ископаемых полную амортизацию горных выработок;

2) единичной мощностью и производительностью современных агрегатов и уровнем комбинирования, обеспечивающим высокий экономический эффект;

3) путём установления целесообразного набора цехов и производств для каждого типа промышленных предприятий, обеспечивая при этом наиболее полное и эффективное использование систем машин или потоков и возможностей специализации производства;

4) с учетом плотности сырьевой базы, зоны потребления готовой продукции, среднего радиуса перевозки грузов.

5. Основными формами специализации НЕ являются:

1) предметная;

2) производственно-техническая;

3) поддетальная;

4) стадийная (технологическая);

5) нет правильного ответа.

6. Поддетальная специализация

1) охватывает предприятия и отрасли, выпускающие какой-либо вид законченной однородной продукции;

2) присуща предприятиям и отраслям, выпускающим отдельные узлы или части продукции, поступающие на предприятия для комплектации основного вида продукции;

3) характерна для предприятий, производящих материалы, полуфабрикаты и выполняющие отдельные технологические операции;

4) охватывает предприятия, производящие ремонт оборудования, изготовление инструмента и технологической оснастки;

5) охватывает предприятия, оказывающие сервисные услуги.

7. Принцип, лежащий в основе деления промышленной продукции на группу "А" и группу "Б":

- 1) преимущественное использование продукции;
- 2) фактическое использование продукции;
- 3) общность основного исходного сырья;
- 4) назначение производимой продукции;
- 5) ответы 3) и 4).

8. К количественным показателям концентрации относятся:

- 1) коэффициент Бэйна;
- 2) индекс Херфиндаля-Хиршмана;
- 3) коэффициент Лернера;
- 4) коэффициент Тобина;
- 5) коэффициент Папандреу.

9. Агрегатная концентрация – это

1) увеличение единичной мощности оборудования, т.е. рост производительности машин и агрегатов, увеличение доли оборудования большой мощности в общем их числе или объеме вырабатываемой продукции;

2) укрупнение цехов, переделов в составе предприятий, достигаемое за счёт качественного совершенствования техники и за счёт увеличения количества однотипного оборудования;

3) укрупнение предприятий за счет технологической концентрации или за счет объединения нескольких предприятий в одно без каких бы то ни было изменений в технике и организации производства;

4) создание производственных объединений и административное объединение мелких предприятий.

10. Оптимальный размер предприятий для отрасли добывающей промышленности определяется:

1) количеством и качеством месторождений полезных ископаемых и экономически целесообразным сроком их эксплуатации, обеспечивающим к моменту окончания извлечения ископаемых полную амортизацию горных выработок;

2) единичной мощностью и производительностью современных агрегатов и уровнем комбинирования, обеспечивающим высокий экономический эффект;

3) путём установления целесообразного набора цехов и производств для каждого типа промышленных предприятий, обеспечивая при этом наиболее полное и эффективное использование систем машин или потоков и возможностей специализации производства;

4) с учетом плотности сырьевой базы, зоны потребления готовой продукции, среднего радиуса перевозки грузов.

Тема 4.5. Комбинирование в промышленности (практическое занятие № 16)

Контрольные вопросы

1. Понятие комбинирования.
2. Важнейшие направления комбинирования.
3. Экономическая эффективность комбинирования.

Тема 4.6. Производственный потенциал промышленности (практическое занятие № 16)

Контрольные вопросы

1. Трудовые ресурсы.
2. Основные фонды и производственные мощности.
3. Инвестиции: отечественные и иностранные.
4. Приватизация промышленности.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Басовский Л.Е. Экономика отрасли: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. – 145 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1655224>
2. Поздняков В.Я., Казаков С.В. Экономика отрасли: Учебное пособие / В.Я. Поздняков, С.В. Казаков. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 281 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046275>

Дополнительная литература:

1. Костыгина, Л. В. Экономика отрасли: учеб. пособие / Л. В. Костыгина. – М.: Альтаир-МГАВТ, 2014. – 196 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/476709>
2. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 442 с. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=137163>.
3. Шаркова, А. В. Экономика отраслей: практикум для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» / А. В. Шаркова, Д. В. Швандар, Л. Г. Ахметшина; под ред. проф. А. В. Шарковой. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 76 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1449839>.

Методическая литература к выполнению практических работ

1. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Экономика отраслевых рынков» в электронном виде (место хранения – библиотека ЧФ КНИТУ-КАИ).

Перечень информационных технологий и электронных ресурсов, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной информационно-образовательной среды КНИТУ-КАИ.

1. Мингалимова А.В. «Экономика отраслевых рынков» [Электронный ресурс]: курс дистанционного обучения по направлению подготовки бакалавров 38.03.01 «Экономика» / КНИТУ-КАИ, Казань, 2018 – Доступ по логину и паролю. URL:

https://bb.kai.ru:8443/webapps/blackboard/execute/content/blankPage?cmd=view&content_id=288843_1&course_id=14093_1

Идентификатор курса 18_Chistopol_EIP_AVMingalimova_EOR

4.1.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://e.lanbook.com/>.

2. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <http://znanium.com/>.

3. Электронно-библиотечная система учебной и научной литературы. URL: <https://urait.ru/>.

4. Научно-техническая библиотека КНИТУ-КАИ. URL: <https://kai.ru/web/naucno-tehniceskaa-biblioteka>.

5. Единое окно доступа к информационным ресурсам. URL: <http://window.edu.ru>.