

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.02 АНАЛИЗ ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

Направление подготовки

38.03.05 Бизнес-информатика

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)

«Электронный бизнес»

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки

Академическая

(академическая /прикладная)

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация

бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины «Анализ отраслевых рынков» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»

Программу составил(и):

Е.А. Авдеева, доцент кафедры теоретической экономики, к.э.н.
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

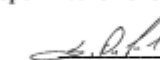
Рабочая программа дисциплины «Анализ отраслевых рынков» утверждена на заседании кафедры теоретической экономики протокол № 9 «14» июня 2016 г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Сидоров В.А.


фамилия, инициалы подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры теоретической экономики протокол № 9 «14» июня 2016 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) Сидоров В.А.


фамилия, инициалы подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета. протокол № 9 «24» июня 2016 г.

Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.


фамилия, инициалы подпись

Рецензенты:

Ксенофонов В.И., д-р экон. наук, директор Краснодарского ЦНТИ филиала ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России.

Шевченко И.В., заведующий кафедрой мировой экономики и менеджмента, декан экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон. наук, профессор

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Анализ отраслевых рынков» – формирование знаний и умений, связанных с усвоением основных экономических концепций в создании отраслевых рынков; позволяет развить у бакалавров навыки обобщения, абстрагирования, применения методов экономического анализа для изучения практических ситуаций в оценке развития отраслевых рынков.

Задачи курса в соответствии с поставленной целью состоят в:

- изучить экономические основы теории отраслевых рынков;
- ознакомить с основными моделями поведения фирм в условиях различных рыночных структур;
- дать необходимые знания в области принятия фирмой экономических решений для разных типов рыночных структур;
- научить формам и методам экономического анализа применительно к исследованию рыночных структур, функционированию отраслей;
- сформировать навыки самостоятельного и творческого использования полученных знаний в практической деятельности.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Анализ отраслевых рынков» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Общая экономическая теория», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и др.

Дисциплина «Анализ отраслевых рынков» в свою очередь, дает знания и умения, которые являются необходимыми для усвоения следующих дисциплин: «Современные бизнес-технологии», «Современные бизнес-стратегии» и др.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ОК-3, ПК-2, ПК-25.

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	– сущность и современные тенденции развития экономики отраслевых рынков; – инструментальный экономический анализ исследования рыночных структур	– анализировать факторы, влияющие на отраслевые рынки; – уметь использовать основы экономических знаний для принятия обоснованных решений в различных	– навыками систематической работы со статистической и справочной литературой, публикациями по проблемам отраслевых рынков; – навыками целостного подхода к анализу отраслевых рынков и

№ п.п .	Индекс компетенци и	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
				сферах деятельности.	применения полученных знаний в различных сферах деятельности.
2.	ПК-2	проведение исследования и анализа рынка информационны х систем и информационно- коммуникативн ых технологий	- методы и способы проведения анализа рынка ИС и ИКТ.	- применять на практике способы и методы анализа рынка ИС и ИКТ.	- основными приемами анализа рынка ИС и ИКТ.
	ПК-25	способность описывать целевые сегменты ИКТ- рынка	- целевые сегменты ИКТ-рынка.	- описывать целевые сегменты ИКТ-рынка.	- навыками описания целевых сегментов ИКТ-рынка.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 7 зач.ед. (252 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)	
		6	7
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего)	88	36	52
Занятия лекционного типа	36	18	18
Практические занятия	52	18	34
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)	14	4	10
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,5	0,2	0,3
Самостоятельная работа в том числе:			
Курсовая работа	-	-	
Проработка учебного (теоретического) материала	46	7	39
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка к тестированию, решению задач).	34	4	30

Реферат		18	4	14
Подготовка к текущему контролю		24,8	16,8	8
Контроль:				
Подготовка к экзамену		26,7	-	26,7
Общая трудоемкость	час.	252	72	180
	в том числе контактная работа	102,5	40,2	62,3
	зач. ед	7	2	5

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре

№ раздела	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СР
1	2	3	4	5	6	7
1.	Рыночные структуры	12	2	2	-	8
2.	Фирма в теории организации отраслевых рынков	17	4	4		9
3.	Оценка рыночных структур	16	4	4		8
4.	Экономические теории олигополистического поведения	22,8	8	8	-	6,8
	Итого по дисциплине:		18	18	-	31,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СР – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СР
1	2	3	4	5	6	7
1.	Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция		6	12	-	25
2.	Ценовая дискриминация		4	10	-	23
3.	Слияние и поглощение на рынке		4	6	-	20
4.	Государственная отраслевая политика		4	6	-	23
	Итого по дисциплине:		18	34	-	91

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СР – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
---	-----------------------------	---------------------------	-------------------------

1	2	3	4
1.	Рыночные структуры	Понятие рынка, его функции. Конкуренция и типы рыночных структур.	Контрольные вопросы
2.	Фирма в теории организации отраслевых рынков	Создание теории фирмы. Основные виды фирм и концепция их поведения. Цели фирм.	Контрольные вопросы
3.	Оценка рыночных структур	Концентрация продавцов на рынке. Барьеры у входа на рынок. Показатели рыночной власти фирм.	Контрольные вопросы
4.	Экономические теории олигополистического поведения	Классическая теория олигополии. Расширение основных теорий олигополистического ценообразования. Многопериодные модели ценообразования. Сговор между фирмами.	Контрольные вопросы
5.	Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция	Понятие дифференциации. Пространственная конкуренция. Модель «Круглого города». Информационная дифференциация продуктов и реклама. Вертикальная дифференциация.	Контрольные вопросы
6.	Ценовая дискриминация	Условия и типы ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация. Ценовая дискриминация второй степени. Ценовая дискриминация на нескольких рынках (третья степень). Практическое ценообразование.	Контрольные вопросы
7.	Слияние и поглощение на рынке	Слияние фирм и фондовый рынок. Основные виды слияний и поглощений.	Контрольные вопросы
8.	Государственная отраслевая политика	Экономические функции и методы государственного воздействия. Регулирование деятельности естественных монополий. Антимонопольная политика государства.	Контрольные вопросы

2.3.2 Практические занятия

№	Наименование раздела (тем)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Рыночные структуры	Понятие рынка, его функции. Конкуренция и типы рыночных структур.	Расчетные задания
2.	Фирма в теории организации отраслевых рынков	Создание теории фирмы. Основные виды фирм и концепция их поведения. Цели фирм.	Тестовые задания

3.	Оценка рыночных структур	Концентрация продавцов на рынке. Барьеры у входа на рынок. Показатели рыночной власти фирм.	Кейс «Стратегия низких цен: плюсы и минусы»
4.	Экономические теории олигополистического поведения	Классическая теория олигополии. Расширение основных теорий олигополистического ценообразования. Многопериодные модели ценообразования. Сговор между фирмами.	Расчетные задания
5.	Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция	Понятие дифференциации. Пространственная конкуренция. Модель «Круглого города». Информационная дифференциация продуктов и реклама. Вертикальная дифференциация.	Кейс «Запутанные сети»
6.	Ценовая дискриминация	Условия и типы ценовой дискриминации. Совершенная ценовая дискриминация. Ценовая дискриминация второй степени. Ценовая дискриминация на нескольких рынках (третья степень). Практическое ценообразование.	Кейс «Сталелитейная отрасль: появление на рынке новых крупных игроков»
7.	Слияние и поглощение на рынке	Слияние фирм и фондовый рынок. Основные виды слияний и поглощений.	Расчетные задания
8.	Государственная отраслевая политика	Экономические функции и методы государственного воздействия. Регулирование деятельности естественных монополий. Антимонопольная политика государства.	Расчетные задания

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной	1. Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим

	литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	доступа: (http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1119). 2. Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: (http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1120). 3. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: (http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1126).
--	---	---

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины используются современные формы проведения занятий.

Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. К этому типу примыкает лекция с применением техники обратной связи, а также программированная лекция-консультация;

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет.

Лекции-диалоги и проблемные лекции позволяют включать интерактивные элементы в процесс преподавания, способствуют приобретению не только знаний по теме лекции, но и навыков исследовательской и аналитической деятельности.

Лекции в форме презентации с использованием мультимедийной аппаратуры обеспечивают более высокий уровень понимания сложных структур, схем взаимосвязей отдельных элементов.

Семинарские занятия предполагают организацию дискуссии по отдельным вопросам, что способствует формированию более глубоких знаний по теме семинарского занятия, а также развитию навыков поиска, анализа необходимой информации, навыков публичной защиты своей позиции.

Отдельные темы дисциплины предполагают решение тестовых заданий и расчетных задач. Это позволяет осуществлять текущий контроль знаний и умений по дисциплине.

Интерактивные и информационно-коммуникативные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, в сочетании с внеаудиторной работой создают

дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала. Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаний к подобного рода работам. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Индивидуальные консультации обучающихся проводятся еженедельно в форме диалога. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

- при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

- при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Примерный перечень контрольных вопросов по отдельным темам дисциплины

Раздел 1. Рыночные структуры.

1. Что такое релевантный рынок? Почему важно давать характеристику рынку?
2. Какие критерии вы использовали бы как судья в антимонопольном деле, чтобы выделить релевантный рынок?
3. Предположим, вы находитесь в Тольятти. Дайте два примера локального рынка, национального рынка и международного рынка. Аргументируйте вашу точку зрения.
4. Подберите в средствах массовой информации и Интернете материалы по какой-либо отрасли российской экономики и ответьте на следующие вопросы:
 - (а) Какие элементы теории «структура-поведение-результативность» говорят о том, что это (не) конкурентная отрасль?
 - (б) Каковы причины проблем в отрасли?
 - (с) Какие факторы свидетельствуют, что базовые условия влияют на структуру отрасли? На поведение фирм? И наоборот?
 - (д) Почему картель в данной отрасли стабилен (нестабилен)? Могут ли здесь основные элементы анализа отрасли помочь нам?
 - (е) Какие основные механизмы государственной поддержки есть в отрасли? Каково их воздействие на благосостояние?
5. Можно ли ожидать наличие экономии от масштаба в отрасли авиаперевозок? В звукозаписи? В производстве фильмов и издательстве книг?
6. Как развитие сетей магазинов связано с экономией от масштаба и от разнообразия?
7. За последние годы станции технического обслуживания во многих городах превратились в заправочные станции. Объясните, почему узкоспециализированные сервисные станции были заменены диверсифицированными магазинами.

Раздел 2. Фирма в теории организации отраслевых рынков.

1. Какое влияние может оказать существование рынка вторичной переработки на монопольную власть на основном рынке? Рассмотрите случай алюминиевой отрасли.
2. Какова роль условий второго порядка в равновесии монополии?
3. Верно, неверно или неопределенно следующее утверждение: «Улучшение технологии переработки уменьшает ренту монополии от производства товара»? Дайте ваши комментарии.
4. Какие существуют источники монопольной власти?
5. Проанализируйте последствия введения налога на прибыль монополиста, максимизирующего выручку, если налог также меняет минимальное ограничение по прибыли, с которым сталкивается фирма? В чем будет состоять отличие, если целью фирмы будет максимизация прибыли?
6. Какие потери общественного благосостояния сопровождают монопольный рынок?
7. Возможно ли производство монопольной отраслью конкурентного объема? Каким образом можно этого достичь?
8. Традиционное определение чистых потерь монополии DWL не включает в себя некоторые очень важные факторы монополистического воздействия на благосостояние общества. Назовите эти факторы. Каково их возможное влияние на общественное благосостояние?

Раздел 3. Оценка рыночных структур.

1. Что такое барьеры входа? Барьеры выхода?
2. Каким образом можно классифицировать отрасли в соответствии с высотой барьеров входа?
3. Какие барьеры составляют нестратегические барьеры входа?
4. Что относится к стратегическим барьерам?

5. Могут ли одни и те же факторы трактоваться как стратегические в одних случаях и нестратегические – в других?

6. Каким образом лимитирующее ценообразование может использоваться в качестве барьера входа на рынок?

7. В каких случаях лимитирующее ценообразование неэффективно?

8. Какова роль в создании или преодолении барьеров необратимых издержек на рынке? Что происходит с рынком в условиях нулевых необратимых издержек?

9. Каким образом связаны барьеры входа и квазиконкурентные рынки?

10. Какие условия необходимы для того, чтобы рынок был квазиконкурентным?

11. Проанализируйте различные типы барьеров входа в разных отраслях российской экономики. Предоставьте как можно больше эмпирических данных. Какие уровни барьеров входа в разных отраслях?

Раздел 4. Экономические теории олигополистического поведения.

1. Какие виды ценовой и количественной конкуренции встречаются на концентрированных рынках?

2. К каким последствиям для общественного благосостояния приводит ценовое лидерство в отрасли? Отличаются ли эти последствия в случае количественного лидерства?

3. Может ли государственная макроэкономическая политика служить условием, способствующим координации олигополистов? Подумайте о возможности антиинфляционной политики в России как практики фокальных точек.

4. Какие условия необходимы, чтобы соглашения олигополистов по цене были эффективными? Как вы думаете, присутствуют ли эти условия в экономике России? Приведите примеры тайных или открытых ценовых соглашений, действующих на рынках России.

5. Кто выигрывает и кто проигрывает в случае картеля, стабилизирующего цену на рынке?

6. Какова роль некооперативного и кооперативного поведения на рынке?

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

8. Когда картели являются стабильными? Нестабильными? Почему?

9. Как вы думаете, в чем состоят особенности картеля в отрасли с дифференцированным товаром? Является ли такой картель более (менее) стабильным?

10. Как на практике можно произвести измерение картельной власти фирм?

12. Какие социальные издержки картелизации отрасли встречаются на рынке? Как их измерить?

13. Можно ли рассматривать финансово-промышленные группы, формирующиеся в России, как картели? Приведите аргументы за и против такой точки зрения. К каким последствиям эти картели могли бы привести?

Раздел 5. Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция.

1. Чем отличается горизонтальная дифференциация от вертикальной продуктовой дифференциации?

2. Как можно измерить степень продуктовой дифференциации?

3. Какую роль играют предпочтения потребителей на рынках вертикальной продуктовой дифференциации?

4. Диверсификация и дифференциация – это одно и то же? Или это разные явления?

5. Каким образом фирма использует дифференциацию товара для увеличения своей власти на рынке?

6. Какие отрасли в большей степени подходят под определение рынка монополистической конкуренции?

7. В каком случае ценовая эластичность спроса выше: при продаже однородного или дифференцированного продукта? Почему?

8. Должно ли государство вмешиваться в работу рынков монополистической конкуренции? В каких случаях и какими способами регулировать такие рынки?

9. Каковы параметры рыночного равновесия в моделях пространственной дифференциации товара?

10. Какие особенности присущи процессу формирования спроса и предложения при выборе наилучшей товарной марки?

11. Какую роль играют постоянные издержки на рынке монополистической конкуренции.

Раздел 6. Ценовая дискриминация.

1. Может ли ценовая дискриминация повысить благосостояние общества?

2. Обсудите, является ли полное запрещение ценовой дискриминации разумной политикой.

3. Предположим, двухставочный тариф разработан для каждого потребителя таким образом, чтобы достичь совершенной дискриминации среди потребителей, кривые спроса которых различаются между собой. Объясните, почему все потребители платят одинаковую предельную цену за единицу товара, в то время как фиксированная ставка одинакова для всех.

4. Допустим, выпуск монополиста фиксирован, и существует две группы потребителей с разными функциями спроса. Объясните, почему ценовая дискриминация третьей степени снижает благосостояние по сравнению с обычным монопольным ценообразованием.

5. Предположим, невозможно полностью предотвратить перепродажу товаров. Означает ли это невозможность осуществления ценовой дискриминации?

6. Фирма использует один двухставочный тариф. Объясните, почему фиксированная ставка растет, а цена единицы товара падает, когда население становится более однородным.

7. Объясните причины различий в ценовой политике телефонных сетей и в энергетической отрасли. В телефонной отрасли потребитель должен до начала месяца выбрать, по какому из множества тарифов он будет ежемесячно платить. В энергетической отрасли ставка рассчитывается по одной схеме в конце месяца. Как вы считаете, в чем причины такой разницы?

8. Объясните, как можно использовать связанные продажи для сдерживания входа.

9. Предположим, фирма выдает определенным покупателям купоны, предоставляющие скидки. Почему фирма может ограничивать количество купонов, которое покупатель использует при одной покупке?

10. «Цена фирмы-старожила может считаться грабительской тогда и только тогда, когда она ниже краткосрочных предельных издержек; в качестве переменной, заменяющей краткосрочные предельные издержки, суд может использовать средние переменные издержки». Оцените критически обе части утверждения.

11. Опишите, какие стандарты, по вашему мнению, должны применяться в судах при рассмотрении дел о грабительском ценообразовании.

12. Как можно доказать наличие грабительского ценообразования?

13. Какие признаки рынка позволяют сделать вывод об отсутствии на нем грабительского ценообразования?

14. Какой тип рынка приводит к использованию фирмами стратегии грабительского ценообразования?

15. Цена ниже средних издержек, но при этом нет грабительского ценообразования. Как это может быть?

16. На что вы обратите внимание, анализируя возможное наличие грабительского ценообразования на рынке?

Раздел 7. Слияние и поглощение на рынке.

1. Назовите классификацию мотивов слияний и поглощений предприятий.
2. Опишите основные теории слияний.
3. Применимость классических теорий слияний и поглощений для анализа операций на рынке корпоративного контроля в конце XX – начале XXI века, сравнительный анализ развитых рынков и России.

Раздел 8. Государственная отраслевая политика.

1. Назовите основные типы отраслевых политик. Раскройте их сущность.
2. Какие цели преследует государство при вмешательстве в деятельность рынка?
3. Какое поведение фирмы рассматривается в качестве неэффективного с точки зрения общества? Почему?
4. Каким образом государство ограничивает нежелательное поведение фирмы?
5. К каким последствиям может привести нерегулируемое состояние рынка?
6. Какие трудности возникают при проведении антимонопольной политики?
7. С какими проблемами сталкивается отраслевая политика в России?
8. Какие параметры функционирования фирмы подвергаются регулированию?
9. Кто является ущемленной стороной на монопольном рынке?
10. Каким образом, по-вашему, нужно относиться к практике фиксирования цен? Приведите аргументы в поддержку своей точки зрения. Является ли заключение профсоюзами коллективных договоров практикой фиксирования цен?

Критерии оценки

Критерии	Оценка	Уровень
Обучающийся показывает полное понимание пройденного материала, сформированность способности к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов	«отлично»	повышенный (продвинутый) уровень
Обучающийся в большинстве случаев показывает понимание пройденного материала, сформированность способности к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов	«хорошо»	базовый уровень
Обучающийся показывает неполное понимание пройденного материала, способность к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу и обоснованию профессиональных решений сформирована только для решения самых простых и базовых экономических задач	«удовлетворительно»	пороговый уровень
Обучающийся показывает непонимание пройденного материала, способность к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов	«неудовлетворительно»	менее 50%, уровень не сформирован

сформирована на начальном уровне и не может быть использована для решения задач и проблем профессиональной деятельности		
---	--	--

Примеры расчетных заданий по дисциплине (ОК-3, ПК-25)

Расчетные задания по теме 1: «Рыночные структуры»

1. Известно, что на долю одной фирмы, занимающейся уловом рыбы, приходится 0,0000107% мирового улова рыбы. Это значит, что увеличение объема добычи рыбы одной фирмой даже в два раза привело бы к снижению мировой цены на рыбу всего на 0,00254%, т.е. практически не повлияло бы на ее уровень. Можно ли на основе этой информации сделать вывод о том, что мировой рынок мороженой рыбы (да и свежей рыбы) является совершенно конкурентным? Приведите как можно больше аргументов «за» и «против» подобной точки зрения.

2. Правительство страны X ввело пошлину на продажу импортируемых бананов в размере 100 долл. на каждую тонну импорта бананов. Известно, что предложение зарубежных бананов в стране X абсолютно эластично по цене, а функции внутреннего спроса и предложения – линейны. В результате протекционистской политики правительства внутреннее предложение бананов возросло с 8 тыс. т до 10 тыс. т в год, а спрос на зарубежные бананы упал с 12 тыс. т до 5 тыс. т в год.

Ответьте на вопросы:

а) какова величина чистых потерь благосостояния, связанных с введением импортной пошлины?

б) Если бы правительство вместо пошлины ввело квоту на импорт бананов в размере 5 тыс. т в год, как бы изменилась величина чистых потерь благосостояния от протекционистской политики по сравнению с первым случаем?

с) Какими были бы поступления в государственный бюджет от проведения первой и второй видов внешнеторговой политики?

д) Какую позицию в отношении данной внешнеторговой политики следует занять антимонопольному органу страны X?

Расчетные задания по теме 4: «Экономические теории олигополистического поведения»

1. Рассмотрим две отрасли, в каждой из которых по 10 фирм. В отрасли А рыночная доля самой крупной фирмы равна 49%. Рыночные доли следующих трех фирм составляют по 7%, а оставшиеся шесть фирм имеют равные 5%-е доли. В отрасли В доля каждой из четырех крупнейших фирм составляет 19%. Доля следующей по величине фирмы насчитывает 14%, а пять самых мелких фирм поровну разделили оставшиеся 10% рынка. Ответьте на вопросы:

1. рассчитайте индекс концентрации (CR_4) и индекс ННІ для каждой отрасли. Сравните эти показатели по отраслям. Структура какой отрасли более конкурентная? Какой показатель, по вашему мнению, отражает это лучше и почему.

2. Допустим, что три вторые по величине фирмы в отрасли А объединили операции, сохранив за собой долю рынка в 21%. Пересчитайте ННІ для отрасли А. Как изменится уровень концентрации в отрасли? Допустит ли антимонопольный орган это слияние?

2. Рыночный спрос представлен функцией $P(Q) = 1000 - 1/2Q$. На рынке действуют две фирмы, функции совокупных издержек которых представлены соответственно:

$$TC_1(q_1) = 10 + q_1^2 \text{ и } TC_2(q_2) = 20 + \frac{1}{2} q_2^2.$$

Какой объем продаж будет у каждой фирмы и какая цена установится на рынке в следующих условиях:

1. фирмы конкурируют по Курно.
2. На рынке доминирует жесткая ценовая конкуренция по Бертрону.
3. События на рынке развиваются по сценарию Штакельберга. У какой фирмы больше шансов стать лидером рынка.
4. На рынке выделился ценовой лидер и последователь.
5. Фирмы создали картель.

Расчетные задания по теме 7: «Слияние и поглощение на рынке»

1. Предположим, что автодилер имеет локальную монополию на продажу «Вольво». Он платит оптовую цену P_w при покупке за каждый автомобиль, который затем продает по розничной цене P_r . Издержки дилера на продажу состоят из 5000 долл. и оптовой цены P_w . Функция конечного спроса $Q = 33000 - P_r$. Производственные издержки каждого автомобиля составляют 6000 долл.

Определите розничную и оптовую цены, количество проданных автомобилей и прибыли дилера и производителя. Если обе фирмы решат объединиться, будет ли такая интеграция эффективной.

2. Спрос потребителей на конечный товар описывается функцией $Q = 360 - 3P$. Фирма-монополист, действующая на рынке промежуточного продукта, имеет равные и постоянные средние и предельные издержки $AC = MC = 80$. Фирма-монополист, действующая на рынке конечного продукта, помимо цены промежуточного продукта имеет равные и постоянные средние и предельные издержки: $AC = MC = 60$. Для производства одной единицы конечного продукта необходима одна единица промежуточного продукта. Покупатели не имеют рыночной власти.

Определите параметры равновесия до вертикальной интеграции и после интеграции и сделайте вывод о предпочтительности рыночной структуры с точки зрения экономических агентов, конечных потребителей и общества в целом.

Представьте графическую интерпретацию ко всем пунктам задачи.

Расчетные задания по теме 8: «Государственная отраслевая политика»

1. На рынке лекарственных препаратов в городе N действует единственная фирма — производитель. Спрос на лекарственные препараты равен: $P = 100 - Q$. Затраты на выпуск и продажу товара составляют $TC = Q^2$. Монополия может снизить затраты до $TC = 2Q$, если ухудшит качество продукции. Так как лекарственные препараты представляют собой социально значимый товар, то ухудшение качества продукции немедленно будет известно мэрии города, которая обязательно наложит на фирму штраф в размере 40% от всей прибыли монополии, полученной за счет снижения качества продукции.

Ответьте на вопросы:

- 1) будет ли монополия все же снижать качество продукции?
- 2) будет ли монополия снижать качество продукции, если величина штрафа составит 60%?
- 3) при какой минимальной величине штрафа у монополии не будет стимула снижать качество продукции?

2. Косметическая фирма-монополист на рынке косметики разработала и запустила в производство новый вид крема. Постоянные затраты на данный вид продукции составляют 50 млн руб. в год. Переменные затраты на один комплект крема равны 1,5 тыс. руб. Фирма предполагает, что спрос не будет превышать 100 тыс. шт. в год и будет падать на 1 тыс. шт. в год при увеличении цены на каждые 100 руб.

Ответьте на вопросы:

1) какова будет максимальная прибыль, оптимальный объем продаж и монопольная цена, если фирма преследует цель максимизации прибыли?

2) государство хочет заставить монополиста производить конкурентный объем выпуска и вводит для этого количественный налог на продукцию монополиста. Какой размер налога должно ввести государство для достижения данной цели?

Критерии оценки

Критерии	Оценка	Уровень
Обучающийся показывает высокий уровень знаний методики решения задач, решил все задачи, определенные преподавателем, продемонстрировал знание алгоритма решения, демонстрирует способность установить причинно-следственные связи, сделать аргументированные выводы.	«отлично»	повышенный (продвинутый) уровень
Обучающийся показывает высокий уровень знаний методики решения задач, решил все задачи, определенные преподавателем, демонстрирует способность установить причинно-следственные связи, сделать аргументированные выводы.	«хорошо»	базовый уровень
Обучающийся показывает высокий уровень знаний методики решения задач, решил все задачи, определенные преподавателем, но допустил ряд ошибок в расчетах и недостаточно четко сформулировал выводы.	«удовлетворительно»	пороговый уровень
Обучающийся показывает низкий уровень знаний методики решения задач, решил не все задачи, определенные преподавателем, допустил ошибки в расчетах, связанные с отсутствием знания некоторых подходов к расчетам.	«неудовлетворительно»	менее 50%, уровень не сформирован

Тестовые задания по разделу 2: «Фирма в теории организации отраслевых рынков» (ОК-3, ПК-2, ПК-25)

1. Основой монопольных явлений на рынке являются:

- 1) высокие барьеры входа на рынок;
- 2) ограниченное количество производителей;
- 3) ограниченное количество покупателей.

2. Может ли компания монополист контролировать рынок, лишенный барьеров входа и выхода:

- 1) да;
- 2) да, но только не более 1 года;
- 3) нет.

3. Один продавец на рынке, не существует близких продуктов заменителей товара – это:
- 1) монополия;
 - 2) олигополия;
 - 3) монополистическая конкуренция.
4. Цена, быстро меняющаяся в условиях изменения спроса и предложения – это:
- 1) монопольная цена;
 - 2) равновесная цена;
 - 3) эластичная цена.
5. Горизонтальная граница – это:
- 1) горизонт;
 - 2) объем выпуска одного продукта в рамках одной фирмы;
 - 3) объем потребления продуктов в рамках региона;
 - 4) объем выпуска трех продуктов в рамках одной фирмы.
6. Рыночная концентрация продавцов товара отражает:
- 1) удельный вес крупных фирм, доминирующих на данном рынке;
 - 2) удельный вес крупных фирм в отрасли, доминирующих по объему выпуска продукции и соответственно по объему продаж на рынке;
 - 3) оба ответа верны.
7. Один продавец на рынке, не существует близких продуктов-заменителей товара – это:
- 1) монопольная цена;
 - 2) равновесная цена;
 - 3) эластичная цена.
8. Монополия, возникающая на основе сговора или подавления конкурентов – это:
- 1) естественная монополия;
 - 2) искусственная монополия;
 - 3) случайная монополия.
9. Рыночная власть отдельного олигополиста зависит от:
- 1) уровня ценовой эластичности спроса;
 - 2) от его доли на рынке;
 - 3) верны а и б;
 - 4) верны а, б, в.
10. Остаточный спрос на товар фирмы на рынке монополистической конкуренции отражает наличие у фирмы:
- 1) рыночной власти;
 - 2) концентрации продавцов;
 - 3) дополнительного дохода;
 - 4) все ответы верны.
11. Рынок, на котором монопольная власть существует, несмотря на относительно низкую концентрацию продавцов власти, – это:
- 1) рынок информации;
 - 2) региональный рынок;
 - 3) квазимонопольный рынок;
 - 4) олигапольный рынок.

12. Характерными чертами рынка олигополии являются ...

- 1) крупный размер фирм;
- 2) всеобщая взаимозависимость фирм;
- 3) уникальность продукции;
- 4) свободный вход на рынок новым производителям.

13. Для ценообразования в условиях олигополии характерно, что:

- 1) цены более «жесткие», т. е. меняются не так быстро и значительно, как при других рыночных структурах;
- 2) фирмы меняют цены одновременно;
- 3) цена воспринимается как внешний фактор, на который фирма не может влиять;
- 4) фирма самостоятельно в определенных пределах меняет цену реализуемого товара в любом направлении.

14. Отличие ценообразования в условиях совершенной конкуренции от ценообразования в условиях несовершенной конкуренции заключается в том, что:

- 1) в условиях совершенной конкуренции фирма вынуждена приспосабливаться к существующей рыночной цене, а в условиях несовершенной конкуренции она может «диктовать» свою цену;
- 2) в условиях совершенной конкуренции фирма распространяет свое влияние на меньшее число агентов, чем в условиях несовершенной конкуренции;
- 3) в условиях совершенной конкуренции фирма применяет ценовую дискриминацию, а в условиях несовершенной конкуренции – неценовую дискриминацию;
- 4) в условиях несовершенной конкуренции у фирмы нет стимулов назначать цену выше предельных издержек.

15 Олигополия – это рыночная структура, где оперирует:

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

16. В модели совершенной конкуренции для отдельного производителя возможно получение положительной экономической прибыли при условии, что:

- 1) выручка покрывает постоянные затраты производителя;
- 2) отрасль рассматривается в коротком периоде;
- 3) отрасль рассматривается в долгосрочном периоде;
- 4) такая ситуация невозможна.

17. Все условия Парето – оптимальности соблюдаются только при:

- 1) регулируемой монополии;
- 2) совершенной конкуренции;
- 3) монополистической конкуренции;
- 4) олигополии олигополии.

18. Предпосылки возникновения конкуренции:

- 1) наличие достаточно большого числа независимо действующих продавцов и покупателей;
- 2) преграды для мобилизации ресурсов преграды для мобилизации ресурсов;

- 3) появление на рынке новых торговых предприятий появление на рынке новых торговых предприятий;
- 4) конкуренция внутри отрасли.

19. При характеристике рыночных структур решающее значение имеет:

- 1) число фирм, их размеры и условия вступления в отрасль и на рынок, вход и выход из него;
- 2) тип продукции, контроль над ценой;
- 3) тип конкуренции и доступность;
- 4) все перечисленное;
- 5) ничего из перечисленного.

20. С точки зрения наличия рынков потребительских и инвестиционных товаров для характеристики рынков факторов производства главным критерием является:

- 1) степень конкурентности рынков;
- 2) экономическое назначение продукции;
- 3) уровень насыщенности рынков;
- 4) степень соответствия законам;
- 5) территориальный (географический) признак.

Критерии оценки тестовых заданий

Критерии	Оценка	Уровень
Обучающийся показывает полное понимание пройденного материала, сформированность способности к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов	«отлично»	повышенный (продвинутый) уровень
Обучающийся в большинстве случаев показывает понимание пройденного материала, сформированность способности к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов	«хорошо»	базовый уровень
Обучающийся показывает неполное понимание пройденного материала, способность к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу и обоснованию профессиональных решений сформирована только для решения самых простых и базовых экономических задач	«удовлетворительно»	пороговый уровень
Обучающийся показывает непонимание пройденного материала, способность к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов сформирована на начальном уровне и не может быть использована для решения задач и проблем профессиональной деятельности	«неудовлетворительно»	менее 50%, уровень не сформирован

Кейс «Стратегия низких цен: плюсы и минусы» по разделу 3: «Оценка рыночных структур»

«Россия даже в XXI в. предпочитает авиатранспорту железнодорожный и автомобильный. Если в Европе внутренними авиаперевозками пользуются 67% населения, в России — около 5%.

В 1972 г. предприимчивые американцы породили бизнес-концепцию авиакомпаний — дискаунтеров, в основе которой лежит принцип справедливой цены. Чтобы пересадить туристов с автобусов и поездов на воздушные лайнеры, в США, как всегда, прибегли к системе рациональной организации труда.

Продажа билетов напрямую потребителям через телефонный центр бронирования (сегодня и через Интернет), единый сервис для парка однотипных самолетов, рациональное построение маршрутной сети, отказ от дополнительных услуг, например, питания на борту, позволили снизить тарифы. Маркетинговый инструмент low cost позволили авиакомпаниям избавиться от многих издержек и увеличить прибыль. Количество низкобюджетных авиаперевозчиков постоянно растет.

Первый «лоукостер» появился в России в 2003 г. Немецкая авиакомпания Germania Express начала осуществлять рейсы из Домодедова в аэропорты Германии. Через два года во Внукове обосновалась German Wings. В 2006 г. вторгаются итальянская WindJet, норвежская Norwegian Air Shuttle и немецкая Air Berlin.

Успех «низкобюджетников» впечатляет. German Wings, имея в своем штате всего лишь 460 сотрудников, включая пилотов и уборщиц, увеличила в 2006 г. объем перевозок на 31%. Как заявили в компании, порядка 7 миллионов человек совершили полеты всего лишь на 24 самолетах.

В июле 2006 г. совладелец Аэрофлота Александр Лебедев выкупил через Национальную резервную корпорацию 48,97% акций берлинской авиакомпании Blue Wings, лизинговые лайнеры которой соединяют города Германии с Турцией, Ираном, Индией и отчасти СНГ. Лебедев надеялся уже осенью 2006 г. на базе этой компании создать свою — National Wings, но не получилось. Для скорейшего получения лицензии на выполнение полетов и сертификатов эксплуатанта, а также для укрепления позиций воздаваемого низкобюджетного авиаперевозчика в конце января 2007 г. Александр Лебедев приобрел «Авиалинии-400», самолеты которой базируются в аэропорту «Внуково».

В сентябре 2005 г. стало известно, что в России появится авиарейсер для внутреннего пользования. В марте 2006 г. было зарегистрировано ЗАО «Скай Экспресс».

«Скай Экспресс» обещал начать полеты до конца 2006 г. Для этой цели парк самолетов авиакомпании на условиях лизинга к концу 2006 г. должен был насчитывать 18 красавцев «Боинг-737-300». В декабре 2006 г. планировалось осчастливить всех желающих за 500 руб. лететь из Москвы

в Санкт-Петербург, Сочи, Мурманск, Ростов-на-Дону, Екатеринбург. В дальнейшем предполагалось осуществлять перевозки по направлениям Тюмень, Волгоград, Самара, Калининград. В летний период авиакомпания обещала задействовать и курортные направления: Анапа, Минеральные Воды. Некоторые эксперты в 2006 г. прогнозировали «взлет» авиакомпании на демпинговых ценах в 500 руб.

5 декабря «Скай Экспресс» получил сертификат эксплуатанта на выполнение внутренних и международных коммерческих воздушных перевозок, 16 января 2007 г. — пакет лицензий на эксплуатацию воздушных линий на регулярные перевозки из Москвы по направлениям Сочи, Ростов-на-Дону, Тюмень и Мурманск. Первое время в день по каждому из направлений будет совершаться не более двух рейсов, затем их количество на разных направлениях будет увеличено от четырех до шести. За дополнительную плату можно будет заказать такси, забронировать место в гостинице, принять участие в розыгрышах, конкурсах и лотереях на борту самолета.

Теперь уже ясно, что заявленная цена в 500 руб. – это всего лишь промоакция. Билеты уже продаются от 900 до 3800 руб. в зависимости от направления и срока бронирования билета.

График интервенции «Скай Экспресс» на российский рынок не выполняется. В связи с возникшей задержкой авиакомпания сдвигает почти на полгода завоевание российского неба. К июню 2007 г. планируется взять в лизинг еще шесть «Боингов» (помимо двух, которые компания использовала до сих пор) Понятно, что в 2007 г. компании вряд ли удастся довести свой авиапарк до заветного числа 18.

Возможно, «Скай Экспресс» к 2010 г. и будет осуществлять полеты по 20 направлениям в города России, находящиеся от Москвы на расстоянии от 800 до 3000 километров, но оккупировать в 2007 г. предполагаемые 7% рынка внутрироссийских авиаперевозок, а в дальнейшем подмять 25% компании вряд ли удастся.

Основным конкурентом «Скай Экспресса» будет лебедевская National Wings. Просыпается и «Аэрофлот». Компания разработала концепцию и бизнес-план региональной авиакомпании национального масштаба, осуществляющей перевозки между малыми и средними населенными пунктами 50 местными турбовинтовыми самолетами АTR-42—320.

Перспективы развития авиакомпаний – дискаунтеров еще не ясны».

Таблица – Цены РЖД по направлениям авиакомпании «Скай Экспресс».

Направление	Купе, руб.	Плацкарт, руб.	Время в пути, ч
Санкт-Петербург	1655,80	614,60	7,30
Сочи	2633,60		27,29
Мурманск	2646,00	762,80	38,44
Ростов-на-Дону	2816,90	826,50	17,20
Самара	1319,70	475,50	18,01

Вопросы для кейс-анализа:

1. Почему россияне, несмотря на большие расстояния, предпочитают авиатранспорту железнодорожный и автомобильный? Есть для этого какие-либо экономические или другие, внеэкономические, причины?

2. За счет чего компании – дискаунтеры добиваются снижения издержек? Перечислите все возможные факторы.

3. Оцените эффективность факторов снижения издержек, используемых авиа — дискаунтерами. Какие из них представляются вам наиболее и наименее привлекательными?

4. Действительно ли стратегия низких цен, о которой идет речь, основана, как считает автор статьи, на системе рациональной организации труда?

5. Возможно ли использование подобной стратегии в других отраслях?

6. На чем основан успех западных низкобюджетных авиаперевозчиков на российском авиарынке? Это явление долгосрочного порядка или краткосрочный феномен?

7. Какая дополнительная информация вам, возможно, потребуется, чтобы с большим основанием ответить на предыдущий вопрос? Какие вопросы вы бы в этой связи задали низкобюджетным западным перевозчикам?

8. Как вы думаете, является ли подобная стратегия конкурентоспособной в российской авиа отрасли? Почему да или почему нет?

9. С какими трудностями может столкнуться компания «Скай Экспресс», если она будет расширять свою деятельность в тех направлениях, которые указаны в статье, на основе стратегии низких цен?

10. Действительно ли компания «Скай Экспресс» придерживается стратегии низких цен? Или здесь имеют место скрытые взаимосвязанные продажи?

11. Какова средняя оценка времени (альтернативная цена времени) клиентов «Скай Экспресс» по главным направлениям ее деятельности (табл. 3.1)?

Кейс «Запутанные сети» по разделу 5: «Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция»

Последние годы выдались нелегкими для продавцов косметики и парфюмерии. Многие специализированные сети замедлили темпы развития, пересмотрели свою ценовую и ассортиментную политику. Постоянные скидки и специальные акции стали главной движущей силой торговли духами, кремами, тушью, помадой. Однако стремление сохранить покупателей за счет такого «подкупа» привело к тому, что сети стали похожи друг на друга. Сегодня, когда спрос на косметику и парфюмерию оживляется, а конкуренция усиливается, торговцам будет намного сложнее добиться лояльности клиентов.

Парфюмерно-косметический рынок «не упал» в кризис (как многие другие отрасли), а лишь снизил темпы роста. Ведь в категорию парфюмерно-косметических товаров входят не только парфюм и декоративная косметика, но и мыло, шампуни, гели для душа, дезодоранты, краска для волос, ватно-бумажная и гигиеническая продукция. Все то, без чего не может обойтись современный человек. Между тем покупатели либо перешли на более дешевый ассортимент, либо сократили свои расходы на косметику.

По разным оценкам, специализированные сети контролируют 30-35% розничных продаж парфюмерно-косметических товаров. Несмотря на то что кризис затормозил развитие многих сетевых компаний, однако в 2012 году все участники рынка демонстрировали высокую активность. Крупные федеральные сети («Л'Этуаль», «Рив Гош») вновь начали региональную экспансию. Монобрендовые игроки, такие как «Ив Роше», «Для душа и души», Lash, Body Shop, L'Occitane, стремительно увеличили свое присутствие на рынке.

Всего в России насчитывается 25 крупных специализированных сетей, в состав каждой из которых входит от 25 до 700 магазинов. Рост продаж свидетельствует о том, что люди снова готовы тратить деньги на товары для красоты, пробовать новинки. И ретейлеры начали увеличивать число магазинов в надежде на хорошие продажи. Однако очевидно, что отрасль вступила в некий переходный период. Сетям придется серьезно продумывать стратегию развития: старые методы борьбы за лояльность уже не работают. Просто потому, что они одинаковы у всех компаний.

Долгое время главным инструментом лояльности, позволявшим привязать клиента к конкретному магазину, была дисконтная карта. Карты работают по накопительному принципу: чем больше купил, тем быстрее получишь более высокую скидку. Конечно, подвох с самого начала был очевиден: сеть слегка завышала цену, а покупатель, предъявив карту, покупал товар по вменяемой цене. Чтобы понять это, достаточно сравнить наши цены с ценами в европейских парфюмерно-косметических магазинах. Покупатель, обладавший самой высокой скидкой, получал товар почти по европейской цене.

Накопительная система работала, как хорошо отлаженный механизм: неискушенный потребитель старался накопить большую сумму, передавал карты своим знакомым. Продажи росли. В ажиотаже торговцы не заметили главного – покупатель изменился. Особенно это стало заметно в кризис. В итоге доля масс-маркета заметно выросла, а ценовой сегмент «средний плюс» сократился. Потребители стали более практичными, более требовательными и даже циничными. Продавцам пришлось искать новые способы вернуть спрос.

В последние годы представители косметической розницы стали заманивать клиентов разного рода скидками. Распродажи идут в режиме нон-стоп. Как только заканчивается одна акция, тотчас начинается следующая. Обилие спецпредложений в каждой сети поражает воображение. Клиента, имеющего дисконтную карту той или иной сети, чуть ли не ежедневно забрасывают эсэмэсками с обещаниями подарков, презентаций и скидок – то на всю без исключения продукцию, то на определенные марки, то на

конкретную категорию товаров. Нередко речь идет о скидках в размере 25, 35%! Периодически сети проводят совсем уж сумасшедшие акции.

«Скидки, которые предоставляются едва ли не в круглосуточном режиме, приводят к снижению маржинальности бизнеса и не позволяют сетям подняться в других, более дорогих сегментах», – считает генеральный директор агентства INFOLine Иван Федяков. Постоянные акции усложняют будущее компаний с точки зрения роста продаж. Однако здесь Россия следует примеру Запада. Круглогодичные скидки – общемировая практика, а не российская тенденция последних трех лет. Аннет Грин, президент Парфюмерной ассоциации в Нью-Йорке, еще десять лет назад предсказала, что рано или поздно на рынке сложится ситуация, когда люди будут сравнивать не ароматы, а подарки, прилагающиеся к ним.

«Причем на Западе подобная тенденция набирает обороты – мировые журналы мод предлагают читателям уже даже не пробники, а целые косметички», отмечает Анна Дычева-Смирнова. Насколько эти подарки влияют на продажи журналов, неизвестно. Но на объем продаж в российских парфюмерных сетях подобные «подарки», конечно, влияют. При этом, увы, они не оказывают никакого воздействия на повышение лояльности потребителей к той или иной сети. Акции проводят все без исключения игроки. А потребители делают покупки в зависимости от выгодности того или иного предложения и живут в ожидании новых акций. Если закончился крем, не стоит спешить за ним в магазин. Достаточно подождать несколько дней, и какая-то сеть объявит о новой акции. А через некоторое время можно будет сбегать к конкурентам за духами, помадой, тушью...

Увлеченность сетей промоакциями привела к тому, что все крупные игроки потеряли свою исключительность и свое место в восприятии потребителей. Еще несколько лет назад жизнь парфюмерно-косметического рынка подчинялась четкой табели о рангах, у каждой сети была своя аудитория. Например, канувший в Лету «Арбат Престиж» считался «народным» — сеть предлагала много товаров масс-маркет, на селективную косметику держала достаточно низкие цены и, главное, не утруждала себя обучением персонала. «Иль де Ботэ» ориентировалась на людей «с запросами» (продукция премиального сегмента, грамотные консультанты). «Дуглас Риволи» позиционировала себя как сеть премиум-класса. Правда, выражалось это в основном в повышенных ценах. Но в сети работали опытные продавцы, да и атмосфера в магазинах «Дуглас Риволи» была на редкость приятная.

Сегодня различия между конкурентами практически стерлись. По ценам и уровню обслуживания сети не отличить друг от друга. Очевидно, что парфюмерно-косметическим сетям для успешного развития бизнеса и укрепления позиций необходимо искать какие-то новые пути развития. Просто увеличение числа магазинов не поможет. Как считает Анна Дычева-Смирнова, одним из вариантов развития рынка может стать дифференциация ассортимента, например, продажа нишевых и оригинальных товаров. Кроме того, магазины могут попытаться завоевать потребителей за счет начала продаж различных эко- и биотоваров, продуктов, связанных со здоровьем и красотой. Возможен и вариант развития сервисных услуг. Так или иначе, игрокам необходимо придумать новые способы борьбы за клиентов.

Вопросы для обсуждения.

1. Как бы вы охарактеризовали рыночную структуру в каждом из представленных кейсов?
2. Какие формы конкуренции проявляются наиболее отчетливо на каждом из рынков?
3. Какие критерии дифференциации продукта используются фирмами-производителями?
4. На каком из рынков возможности для дифференциации шире?
5. Каким образом используемые стратегии дифференциации влияют на потребительский спрос, рыночные цены и доходы фирмы?

Кейс «Сталелитейная отрасль: появление на рынке новых крупных игроков» по разделу 6: «Ценовая дискриминация»

Магнитогорский металлургический комбинат (ММК) является старейшим металлургическим предприятием в России. Современная история гиганта черной металлургии началась в июле 1930 года с заложения первой доменной печи.

На протяжении всей своей истории советского периода комбинат оставался флагманом сталелитейной промышленности страны. К началу 1980 х гг. предприятие существенно обновило производственные мощности. Однако нестабильность перестроечного периода наложила свой отпечаток на физическое состояние предприятия, в результате чего в 1991 г. износ основного оборудования комбината достиг 89%. Поэтому единственным выходом из сложившейся ситуации стало активное инвестирование в модернизацию производственных мощностей.

Данное решение привело к тому, что к 2004 г. износ основных средств сократился до 30%. В результате комплексной работы успешно решались следующие задачи.

Во-первых, было модернизировано агломерационное и доменное производства, что способствовало сокращению удельного энергопотребления и расходов сырья на этапах первичного производства.

Во-вторых, особое внимание было уделено техническому перевооружению сталеплавильного комплекса, что, кроме всего прочего, обеспечило прочный фундамент для развития производства продукции верхних пе-

Магнитогорский металлургический комбинат (ММК) является старейшим металлургическим предприятием в России. Современная история гиганта черной металлургии началась в июле 1930 года с заложения первой доменной печи.

На протяжении всей своей истории советского периода комбинат оставался флагманом сталелитейной промышленности страны. К началу 1980 х гг. предприятие существенно обновило производственные мощности. Однако нестабильность перестроечного периода наложила свой отпечаток на физическое состояние предприятия, в результате чего в 1991 г. износ основного оборудования комбината достиг 89%. Поэтому единственным выходом из сложившейся ситуации стало активное инвестирование в модернизацию производственных мощностей.

Данное решение привело к тому, что к 2004 г. износ основных средств сократился до 30%. В результате комплексной работы успешно решались следующие задачи.

Во-первых, было модернизировано агломерационное и доменное производства, что способствовало сокращению удельного энергопотребления и расходов сырья на этапах первичного производства.

Во-вторых, особое внимание было уделено техническому перевооружению сталеплавильного комплекса, что, кроме всего прочего, обеспечило прочный фундамент для развития производства продукции верхних переделов. Это позволило предприятию не только значительно улучшить качество проката, но и расширить ассортимент выпускаемой продукции, при гибкой структуре товарного ряда.

В-третьих, были предприняты значительные шаги по снижению операционных затрат и решению проблемы энергосбережения и энергонезависимости за счет автоматизации производственного процесса.

В результате проделанной работы, на сегодняшний день ММК обладает, пожалуй, лучшим в России доменным производством, самым современным комплексом по производству сортовой продукции, высоко модернизированными мощностями метизного производства, потребности которого могут полностью покрываться за счет основного выпуска.

Благодаря предпринятым действиям комбинат производит продукцию, по качеству не уступающую, а местами и превосходящую российских предприятий-аналогов. ММК входит

в число ведущих предприятий, не только российской, но и мировой черной металлургии, чему свидетельствует положение предприятия в рейтинге мировых лидеров.

Таблица 1 – Положение крупнейших российских компаний в мировом рейтинге производителей стали

Компания	2003		2004		2005	
	№*	млн тонн	№	млн тонн	№	млн тонн
Евраз	15	12,1	13	13,7	13	13,9
Северсталь	20	9,9	15	12,8	15	13,6
ММК	16	11,5	18	11,2	20	11,4
НЛМК	22	8,9	21	9,1	29	8,5
Мечел	49	4,9	39	5,6	41	5,9

Исторически сложилось, что для стальной отрасли характерно циклическое развитие, значительная концентрация производства и высокий уровень конкуренции. Динамика отраслевого бума, стагнации и рецессии во многом определяются периодами экономической активности стран потребителей, производством в смежных отраслях, таких как автомобилестроение, машиностроение, строительство, доступностью производственных мощностей и сырьевых запасов, а также условиями международной торговли в виде пошлин, тарифов и квот.

Крупнейшие производственные мощности сталелитейной промышленности располагались в США, Европе и на территории России и стран СНГ, однако последние тенденции способствуют появлению на рынке новых крупных игроков. Стремительный рост Азиатского региона вы-

вел на рынок стали крупнейшего игрока — Китай, который уверенно захватил единоличное лидерство по производству и потреблению стали. За 2006 г. в Поднебесной было произведено 418,8 млн тонн стали, что составляет 33,8% в мировом выпуске, при этом потребление составило 390 млн т или 31,8% от мирового потребления.

Россия, начиная с 2000 г., прочно занимает четвертое место среди крупнейших производителей сталелитейной продукции, согласно рейтингу IISI.

Таблица 2 – Рейтинг основных стран-производителей стали

Страна,	№	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
доля в выпуске								
Китай	1	127,2	150,9	182,2	222,4	280,5	353,4	418,8
доля в выпуске		15,0%	17,7%	20,2%	23,1%	26,3%	31,2%	33,8%
Япония	2	106,4	102,9	107,7	110,5	112,7	11,5	116,2
доля в выпуске		12,6%	12,1%	11,9%	11,5%	10,6%	1,0%	9,4%
США	3	101,8	90,1	91,6	93,7	98,7	94,9	98,5
доля в выпуске		12,0%	10,6%	10,1%	9,7%	9,2%	8,4%	7,9%
Россия	4	59,1	59	59,8	61,6	65,8	66,1	70,1
доля в выпуске		7,0%	6,9%	6,6%	6,4%	6,2%	5,8%	5,7%
Итого		847,6	850,3	903,6	963,3	1067,9	1131,8	1239,5

Таблица 3 – Темпы роста производства

Страна	№	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Китай	1	+2,6%	+18,6%	+20,7%	+22,1%	+26,1%	+26,0%	+18,5%
Япония	2	+13,0%	– 3,3%	+4,7%	+2,6%	+2,0%	– 0,2%	+3,3%
США	3	+4,5%	– 11,5%	+1,7%	+2,3%	+5,3%	– 3,9%	+3,8%
Россия	4	+14,8%	– 0,2%	+1,4%	+3,0%	+6,8%	+0,5%	+6,1%
Итого		+7,5%	+0,3%	+6,3%	+6,6%	+10,9%	+6,0%	+9,5%

Более 76% выпуска российской стали производится пятью крупнейшими холдингами: Евраз, ММК, Северсталь, НЛМК и Мечел, которые, за исключением ММК, являются вертикально интегрированными структурами.

Таблица 4 – Объемы производства стали крупнейшими российскими компаниями (в России)

Компания	2003		2004		2005		2006	
	млн т.	доля	млн т.	доля	млн т.	доля	млн т.	доля
Евраз	12,1	19,6%	13,7	20,8%	13,9	21,0%	16,1	23,0%
ММК	11,5	18,7%	11,3	17,2%	11,4	17,2%	12,5	17,8%
Северсталь	9,9	16,1%	10,4	15,8%	10,8	16,3%	11,0	15,7%
НЛМК	8,9	14,4%	9,1	13,8%	8,5	12,9%	9,1	13,0%
Мечел	4,9	8,0%	5,6	8,5%	5,9	8,9%	6,0	8,6%
Прочие	14,3	23,2%	15,7	23,9%	15,6	23,6%	15,4	22,0%
Россия	61,5	100,0%	65,8	100,0%	66,1	100,0%	70,1*	100,0%
темп роста	3,0%		6,8%		0,5%		6,8%	

Следует обратить внимание на географическое положение производственных мощностей российских гигантов, которое снижает возможность значительной прямой конкуренции между ними, оставляя за каждым производителем свой круг основных потребителей. Располагаясь на юго-западе Уральского округа, ММК, производственные мощности которого сосредоточены на одной площадке, является основным поставщиком стальной продукции предприятий наиболее промышленно развитого региона России. На Уральский округ в 2006 г. пришлось более 40% продаж продукции комбината на российском рынке. Следующими ключевыми внутренними потребителями являются предприятия Поволжского и Центрального регионов, доля которых в структуре реализации на российский рынок составляет более 22% и 14% соответственно.

Однако ключевой тенденцией последнего времени является ориентация предприятия на российский рынок с акцентом на производство проката и продукции с высокой добавленной стоимостью: оцинкованного и сортового проката, а также продукции с полимерным покрытием. По итогам 2006 г. объемы экспортных продаж ММК сократились до 46,5%, против 49,9% в 2005 г. и 51% в 2004 г.

Снижение объемов экспортных поставок может найти свое объяснение в следующих факторах.

Во-первых, комбинат проводит политику, направленную на сокращение объемов реализации заготовок и полуфабрикатов, как низкорентабельной продукции, что отчасти связано с отсутствием собственных профильных активов за границей. Это, вместе с заградительными санкциями со стороны США и Европы на поставки проката, негативно влияет на объем экспорта.

Однако ключевым фактором сокращения продаж за рубеж стало значительное улучшение экономической ситуации в России и, как следствие, наличие внутреннего неудовлетворенного спроса на сталелитейную продукцию. Согласно прогнозам Министерства экономического развития

торговли (МЭРТ), в среднесрочной перспективе темпы роста российской экономики будут превышать как общемировые, так и темпы роста ряда развивающихся стран, что может сделать российский рынок более привлекательным для внутреннего производителя. При этом в ближайшие три года ожидается рост спроса на сталелитейную продукцию со стороны топливно-энергетического комплекса (ТЭК) благодаря строительству магистральных трубопроводов и создания инфраструктуры при освоении новых месторождений нефти и газа, строительной отрасли, а также машиностроения.

Эти обстоятельства способны обеспечить стабильный рост потребления внутри страны, и, бесспорно, являются положительными факторами для предприятия. Основными

потребителями продукции комбината являются такие гиганты как Северский и Волжский трубные заводы, Таганрогский металлургический (ТМК), Выксунинский металлургический и Алюметьевский (ОМК) трубный заводы, Челябинский трубопрокатный завод (ЧТПЗ), Уралтрубпром, Виз Сталь (НЛМК), а также Уральский вагоностроительный завод. Таким образом, основная часть выручки ММК внутри страны формируется за счет доходов, полученных от реализации продукции конечным потребителям, которые являются крупнейшими промышленными предприятиями страны.

Это обстоятельство позволяет снизить подверженность доходов ММК сезонным колебаниям и обеспечивает их устойчивую структуру за счет долгосрочных контрактов. Хотя не стоит недооценивать положительных последствий от расширения дилерской сети комбината по реализации готовой продукции, доля продаж которой существенно выросла за два последних года. Развитие региональных сетей позволит компании расширить географию реализации товарной продукции за счет выхода на мало освоенные рынки сбыта. Продукция предприятия отличается высоким уровнем качества, что будет способствовать установлению новых прочных торговых связей и увеличению объемов реализации через дилерские центры.

Положительным фактором, способным в будущем увеличить выручку комбината и глубоко диверсифицировать структуру доходов, является ориентация предприятия на производство товаров с высокой добавленной стоимостью. По итогам 2006 г. производство продукции четвертого передела выросло на 2,4% до 1,58 млн т, что составляет порядка 14% в общей структуре выпуска, при этом выпуск сортового проката увеличился на 55,4% до 1,7 млн т, с долей в выпуске 15%. В 2006 г. комбинат вышел на первое место в РФ по производству горячего проката и жестяной продукции. Кроме того, ММК уверенно занимает ведущие места по выпуску проката горячего цинкования и проката с полимерным покрытием, уступая первое место в производстве данных продуктов только Северстали и НЛМК соответственно».

Вопросы для кейс-анализа:

- 1.Какую стратегию проводит типичная фирма сталелитейной отрасли в краткосрочной и долгосрочной перспективе?
- 2.Используют ли фирмы ценовую дискриминацию? Почему?
- 3.Прибегают ли фирмы к лимитирующему и грабительскому ценообразованию?
- 4.В каких случаях целесообразно фирмам использовать стратегию высоких цен?
- 5.Какой должна быть оптимальная политика поддержки конкуренции в данной отрасли?

Критерии оценки

Критерии	Оценка	Уровень
Обучающийся показывает полное понимание пройденного материала, сформированность способности к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов	«отлично»	повышенный (продвинутый) уровень
Обучающийся в большинстве случаев показывает понимание пройденного материала, сформированность способности к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов	«хорошо»	базовый уровень
Обучающийся показывает неполное понимание пройденного материала, способность к абстрактному мышлению,	«удовлетворительно»	пороговый уровень

обобщению, комплексному анализу и обоснованию профессиональных решений сформирована только для решения самых простых и базовых экономических задач		
Обучающийся показывает непонимание пройденного материала, способность к абстрактному мышлению, обобщению, комплексному анализу изучаемых экономических процессов сформирована на начальном уровне и не может быть использована для решения задач и проблем профессиональной деятельности	«неудовлетворительно»	менее 50%, уровень не сформирован

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы к зачету по дисциплине (ОК-3, ПК-2, ПК-25).

1. Объект и предмет исследования экономики отраслевых рынков.
2. Гарвардская парадигма (концепция SCP).
3. Подходы к анализу отраслевых рынков: чикагская, австрийская школы, теории состязательных рынков, транзакционных издержек, теория игр.
4. Факторы, определяющие структуру отраслевого рынка.
5. Типы рыночных структур.
6. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификация.
7. Основные концепции фирмы как субъекта отраслевого рынка.
8. Классификация внутренних структур фирмы.
9. Альтернативные цели фирмы.
10. Основные типы конкурентных стратегий фирм.
11. Барьеры входа – выхода: причины, последствия, показатели.
12. Классификация отраслевых барьеров.
13. Технологические и экономические барьеры. Эффект масштаба и MES.
14. Институциональные барьеры. Административные барьеры входа на рынок.
15. Стратегические барьеры входа на рынок. Оценка эффективности стратегических барьеров. Проблемы, связанные со стратегическими барьерами.
16. Концентрация на отраслевом рынке и её показатели. Концентрация производства в российской промышленности.
17. Кривые концентрации, Индекс концентрации.
18. Индекс Греша – Хиршмана. Кривая Лоренца и индекс Джини. Дисперсия рыночных долей.
19. Концентрация и прибыльность: показатели требуемой нормы доходности (R') и средневзвешенной стоимости капитала (WACC).
20. Детерминистский и стохастический подходы в выявлении причин концентрации.
21. Рыночная власть и её показатели. Коэффициент Бейна. Коэффициент Тобина.
22. Индекс Лернера. Индекс Лернера для олигополии Курно. Индекс Лернера для отрасли. Индекс Лернера с учетом согласованности ценовой политики фирм.
23. Характерные черты монополии и причины её возникновения.
24. Условия максимизации прибыли монополиста. График максимизации прибыли монополиста.

25. Последствия монопольной власти. График потерь общественного благосостояния в результате монополизации.
26. «Мертвый груз» монополии. Величина DWL и факторы, влияющие на него.
27. H – неэффективность и H – эффективность монополии.
28. Причины появления доминирующей фирмы.
29. Ценовое лидерство. График установления цены на рынке с доминирующей фирмой.
30. Оценка эффективности рынка с ценовым лидерством.

Вопросы к экзамену по дисциплине (ОК-3, ПК-2, ПК-25).

1. Объект и предмет исследования экономики отраслевых рынков.
2. Гарвардская парадигма (концепция SCP).
3. Подходы к анализу отраслевых рынков: чикагская, австрийская школы, теории состязательных рынков, транзакционных издержек, теория игр.
4. Факторы, определяющие структуру отраслевого рынка.
5. Типы рыночных структур.
6. Рынок и отрасль: понятие, границы, классификация.
7. Основные концепции фирмы как субъекта отраслевого рынка.
8. Классификация внутренних структур фирмы.
9. Альтернативные цели фирмы.
10. Основные типы конкурентных стратегий фирм.
11. Барьеры входа – выхода: причины, последствия, показатели.
12. Классификация отраслевых барьеров.
13. Технологические и экономические барьеры. Эффект масштаба и MES.
14. Институциональные барьеры. Административные барьеры входа на рынок.
15. Стратегические барьеры входа на рынок. Оценка эффективности стратегических барьеров. Проблемы, связанные со стратегическими барьерами.
16. Концентрация на отраслевом рынке и её показатели. Концентрация производства в российской промышленности.
17. Кривые концентрации, Индекс концентрации.
18. Индекс Греша – Хиршмана. Кривая Лоренца и индекс Джини. Дисперсия рыночных долей.
19. Концентрация и прибыльность: показатели требуемой нормы доходности (R') и средневзвешенной стоимости капитала (WACC).
20. Детерминистский и стохастический подходы в выявлении причин концентрации.
21. Рыночная власть и её показатели. Коэффициент Бейна. Коэффициент Тобина.
22. Индекс Лернера. Индекс Лернера для олигополии Курно. Индекс Лернера для отрасли. Индекс Лернера с учетом согласованности ценовой политики фирм.
23. Характерные черты монополии и причины её возникновения.
24. Условия максимизации прибыли монополиста. График максимизации прибыли монополиста.
25. Последствия монопольной власти. График потерь общественного благосостояния в результате монополизации.
26. «Мертвый груз» монополии. Величина DWL и факторы, влияющие на него.
27. H – неэффективность и H – эффективность монополии.
28. Причины появления доминирующей фирмы.
29. Ценовое лидерство. График установления цены на рынке с доминирующей фирмой.
30. Оценка эффективности рынка с ценовым лидерством.
31. Модели «самоубийственного» и «грабительского» поведения доминирующей фирмы. Квазиконкурентные рынки.

32. Модели ценообразования, ограничивающего вход в отрасль: модель Бейна, модель Модильяни.
33. Причины возникновения асимметричности информации. «Рынок лимонов».
34. Риск безответственности на «рынке лимонов». Последствия риска безответственности при одноразовой сделке.
35. Факторы, определяющие степень проявления риск безответственности. Проблема негативного отбора.
36. Модель Акерлофа. Варианты рыночного равновесия в условиях асимметричности информации.
37. Решение «проблемы лимонов». Меры государственной поддержки, рыночные сигналы. Условие эффективности сигналов о качестве.
38. Асимметричная информация на рынке кредитов и её последствия.
39. Краткосрочное и долгосрочное равновесие на рынках с асимметричной информацией о ценах.
40. Дифференциация продукта. Факторы продуктовой дифференциации. Последствия продуктовой дифференциации для производителей и потребителей.
41. Измерение степени дифференциации продукта. Горизонтальная и вертикальная дифференциация.
42. Модель Э. Чемберлина.
43. Модель Г. Хотеллинга.
44. Модель С. Сэлопа.
45. Расходы на рекламу на рынке дифференцированного продукта. Модель Дорфмана–Штайнера.
46. Модель вертикальной дифференциации Д. Саттона.
47. Вертикальная интеграция, её типы и последствия.
48. Вертикальный контроль и вертикальные ограничения. Франчайзинг.
49. Особенности стратегического поведения фирм в условиях олигополии. Кооперативное взаимодействие: организационные формы картеля, условия, способствующие формированию картеля.
50. Некооперативное взаимодействие в условиях олигополии: модель Курно.
51. Модель Бертрана.
52. Модель Штакельберга.
53. Модель Форхаймера.
54. Ценовая дискриминация на отраслевых рынках и условия её применения. Факторы, предотвращающие арбитраж.
55. Типы ценовой дискриминации. Парадокс Коуза.
56. Отраслевая политика государства и её типы.
57. Причины возникновения естественной монополии и её устойчивость.
58. Методы ценообразования на продукцию естественных монополий.
59. Ограничение доходности естественной монополии. Эффект Аверча–Джонсона.
60. Особенности антимонопольной политики в США, Японии и ЕС.

Критерии оценки ответов студентов на зачете

«Зачет» ставится, если студент строит свой ответ в соответствии с планом. В ответе представлены различные подходы к проблеме. Устанавливает содержательные межпредметные связи. Развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает последовательность анализа. Выводы правильны. Речь грамотна, используется профессиональная лексика. Демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебного методического комплекса и дополнительных источников информации.

«Незачет» ставится, если ответ недостаточно логически выстроен, план ответа соблюдается непоследовательно. Студент обнаруживает слабость в развернутом раскрытии

профессиональных понятий. Выдвигаемые положения декларируются, но недостаточно аргументируются. Ответ носит преимущественно теоретический характер, примеры отсутствуют.

Критерии оценки ответов студентов на экзамене

Оценка «отлично»	Дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание по дисциплине демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком с использованием специальных терминов. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.
Оценка «хорошо»	Дан полный, развернутый ответ на поставленные вопросы, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком с использованием специальных терминов. Могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.
Оценка «удовлетворительно»	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть значение обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.
Оценка «неудовлетворительно»	Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса по билету с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, экономическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента.

1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:*

1. Заздравных, А. В. Теория отраслевых рынков [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. - М.: Юрайт, 2018. - 288 с. – <https://www.biblio-online.ru/book/2EBBE4B1-DDE9-4B65-BD7F-C98017D23099>.

2. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата: в 2 ч. Ч. 1 / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2017. - 345 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/81139583-8E81-4ADE-AAD3-2AC21C89339A>.

3. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата: в 2 ч. Ч. 2 / Н. М. Розанова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2017. - 314 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/86B9E787-4563-4E9D-A645-7CB5A12E4018>.

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Организация отраслевых рынков [Текст]: вводный курс / Луис М. Б. Кабраль; [пер. с англ. А. Д. Шведа, науч. ред. А. А. Баканов]. – Минск: Новое знание, 2003. – 355 с.

2. Шишкин, М. В. Антимонопольное регулирование [Электронный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. В. Шишкин, А. В. Смирнов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 143 с. — <https://biblio-online.ru/book/antimonopolnoe-regulirovanie-424092>.

5.3. Периодические издания:

1. Журнал «Вопросы экономики».
2. Журнал «Инновации».
3. Журнал «Российское предпринимательство».
4. Журнал «Эксперт».
5. Журнал «Экономист».

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).

1. <http://www.akdi.ru> – Агентство консультаций и деловой информации «Экономика».

2. <http://www.eeg.ru> – макроэкономическая статистика России на сайте экспертной группы Министерства финансов РФ.

3. <http://www.libertarium.ru/libertarium/library> – библиотека Либертариума, где представлены книги и статьи по экономическим наукам, а также труды выдающихся экономистов прошлого и современности;

4. <http://www.econline.hl.ru> – коллекция ссылок на лучшие экономические ресурсы Сети, как англо-, так и русскоязычные. Сайт охватывает широкий круг экономических дисциплин: экономические новости, микроэкономика, макроэкономика, математические методы в экономике, методология и история экономической мысли, институциональная экономика, Интернет-экономика, международная экономика, экономическая статистика и др.

5. <http://www.beafnd.org> – Фонд «Бюро экономического анализа» (г. Москва).

6. <http://www.economy.gov.ru> – Министерство экономического развития и торговли РФ.

7. <http://www.csr.ru> – Центр стратегических разработок.

8. <http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал – ЭКОНОМИКА, СОЦИОЛОГИЯ, МЕНЕДЖМЕНТ – учебные материалы.

9. www.biblioclub.ru Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE». Основу электронной библиотечной системы «Университетская библиотека онлайн» составляют образовательные электронные книги, конспекты лекций, энциклопедии и словари, учебники по различным областям научных знаний, интерактивные тесты, материалы по экспресс-подготовке к экзаменам, карты и репродукции. В ЭБС собраны обширные коллекции книг и материалов по экономике.

10. www.e.lanbook.com Электронная библиотечная система издательства «Лань». Электронно-библиотечная система включает в себя электронные версии книг, вышедших в издательстве «Лань», и коллекции других издательств. Читателям Кубанского государственного университета доступны тематические пакеты в т.ч. «Экономика и менеджмент».

11. <http://www.biblio-online.ru/> Электронная библиотечная система «Юрайт».

12. www.znaniium.com Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM».

13. <https://www.book.ru> Электронная библиотечная система «BOOK.ru».

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Успешное овладение знаниями по дисциплине предполагает постоянную и кропотливую самостоятельную работу студентов на лекциях, семинарах, при подготовке к контрольным работам и т.д. Под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях, практических и семинарских занятиях.

2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.

3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач.

Запись *лекции* – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. Данная дисциплина как наука использует свою терминологию, категориальный, графический и экономико-математический аппараты, которыми студент должен научиться пользоваться и применять по ходу записи лекции. Культура записи лекции – один из важнейших факторов успешного и творческого овладения знаниями по современным экономическим проблемам общества. Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать экономическое мышление.

Во время лекции студентам необходимо обратить внимание на логику изложения материала преподавателем. Не ждать предложения от преподавателя конспектировать всю лекцию или отдельные ее фрагменты. Пытаться конспектировать самому в удобной для студента форме. Не стремиться записать все дословно, конспектировать необходимо самое главное, основное.

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы аспирантов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов экономической политики, и уметь их применить для аргументированной и доказательной оценки экономических процессов, происходящих в современном мире. Участие в семинаре позволяет аспиранту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных

практических задач и моделей в области бизнеса, давать оценку экономическим явлениям, происходящим в стране и мире.

К внеаудиторной самостоятельной работе относится:

- подготовка и написание рефератов, докладов и других письменных работ на заданные темы;
- выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.;
- выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие самостоятельности и инициативы.

Для успешного усвоения курса важное значение имеет самостоятельная работа с книгой. Студент не должен допускать чтение материала выборочно или «по диагонали», поскольку в этом случае огромное количество необходимой информации остается вне внимания.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Анализ отраслевых рынков» используется следующее программное обеспечение: Microsoft Windows 8, 10.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - «КонсультантПлюс» - общероссийская сеть распространения правовой информации.

2. <http://www.elibrary.ru/> - Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU

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

Для проведения занятий по дисциплине «Анализ отраслевых рынков», предусмотренной учебным планом подготовки студентов, имеется необходимая материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийными проекторами с возможностью подключения к *Wi-Fi* для демонстрации учебного материала;
- аппаратное и программное обеспечение (и соответствующие методические материалы) для проведения самостоятельной работы по дисциплине.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО). Номер ауд. 212н

2.	Семинарские занятия	Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО). Номер ауд. 207н
3.	Промежуточная аттестация	Аудитория (кабинет). Номер ауд. 207н
4.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Номер ауд. 213а

Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система <http://www.consultant.ru>;
2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>;
3. База данных рефератов и цитирования [Scopus](http://www.scopus.com/) <http://www.scopus.com/>;
4. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>;
5. База открытых данных Росфинмониторинга <http://fedsfm.ru/opendata>;
6. База открытых данных Росстата <http://www.gks.ru/opendata/dataset>;
7. База открытых данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/statistics/krsndStat/db/;
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>;
9. Электронная Библиотека Диссертаций <https://dvs.rsl.ru>;
10. Научная электронная библиотека КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу «Анализ отраслевых рынков» по
направлению 38.03.05 – Бизнес-информатика, квалификации
«Бакалавр», разработчик к.э.н., доцент Авдеева Е.А.

Рабочая программа «Анализ отраслевых рынков» выполнена в соответствии с ФГОС ВО третьего поколения и предусматривает все необходимые компоненты подготовки бакалавра по заявленному направлению.

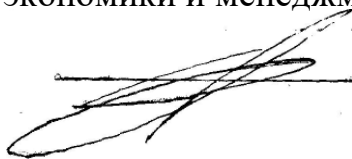
В тематическом плане рабочей программы раскрывается последовательность изучения разделов и тем дисциплины «Анализ отраслевых рынков», в содержании указаны дидактические единицы, соответствующие Федеральному государственному образовательному стандарту по специальности. Задания для текущего контроля знаний обучающихся представлены по всем темам, содержат значительное число вариантов для обеспечения объективности контроля. Методические рекомендации по практическим занятиям обеспечивают формирование необходимых знаний, умений и навыков по дисциплине. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы направлены на закрепление изучаемого на занятиях материала.

Образовательные технологии обучения характеризуются не только общепринятыми формами (лекции, практическое занятие), но и интерактивными формами, такими как – ролевые учебные игры, создание мультимедийных презентаций, участие в научно-практических конференциях, подготовка и защита рефератов.

Внеаудиторная работа нацелена на формирование и развитие профессиональных навыков у бакалавров.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Анализ отраслевых рынков» полностью соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» и может быть использована в учебном процессе Кубанского государственного университета.

Декан экон.ф-та, зав. каф. мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО КубГУ,
д. э.н., проф.



Шевченко И.В.

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу «Анализ отраслевых рынков» по
направлению 38.03.05 – Бизнес-информатика, квалификации
«Бакалавр», разработчик к.э.н., доцент Авдеева Е.А.

Рабочая программа «Анализ отраслевых рынков» выполнена в соответствии с ФГОС ВО третьего поколения и предусматривает все необходимые компоненты подготовки бакалавра по заявленному направлению. Дисциплина «Анализ отраслевых рынков», вариативного блока учебного плана ориентирована на фундаментальное исследование теоретических знаний в области информационной микро- и макроэкономики, закономерностей ее функционирования. Сформулированные в программе цели и задачи в полной мере находят реализацию в ее дальнейших разделах. Содержание и структура дисциплины, тематический план ее освоения полностью охватывают проблемные вопросы курса. Практические занятия, рассчитанные на широкое использование интерактивных форм освоения дисциплины, дают возможность бакалаврам освоить инструментарий оценки затрат и результатов инноваций, что в значительной мере обеспечивает их специальную подготовку.

Список литературы является достаточно полным, соответствует последним требованиям образовательных стандартов и содержанию программы. Он включает те источники, которые имеются в свободном для бакалавра доступе.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Анализ отраслевых рынков» полностью соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика» и может быть использована в учебном процессе Кубанского государственного университета.

д-р экон наук, директор
Краснодарского центра
научно-технической информации
филиала ФГБУ «РЭА» Минэнерго РФ



 Ксенофонтов В.И.