

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по учебной работе

(подпись) **Василенко В.Н.**
(Ф.И.О.)

«30» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Анализ отраслевых рынков

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
**Управление промышленными предприятиями и
инфраструктурными организациями**

Квалификация выпускника
Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; организации закупок; исследования и анализа рынков продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; управления проектами; контроллинга и информационно-аналитической поддержки управленческих решений; консалтинга).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности информационно-аналитического; организационно-управленческого; финансового; предпринимательского типов.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-6	Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для выполнения типовых задач тактического планирования деятельности организации	ИД2 _{ПКв-6} – Участвует в решении типовых задач тактического планирования с использованием методов организации производства и управления ресурсами на основе сбора, мониторинга и обработки данных
2	ПКв-7	Способен к выполнению функций тактического управления с учетом анализа экономических показателей результатов деятельности организации	ИД2 _{ПКв-7} – Использует аналитические методы и инструменты в условиях информационно-аналитической поддержки решения задач тактического управления деятельностью организации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-6} – Участвует в решении типовых задач тактического планирования с использованием методов организации производства и управления ресурсами на основе сбора, мониторинга и обработки данных	Знает: основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне
	Умеет: участвовать в обосновании способов организации производства в изменяющихся условиях
	Владеет навыками: участия в решении типовых задач тактического планирования с учетом динамики условий и потребностей отраслевого рынка

ИД2 _{ПКв-7} – Использует аналитические методы и инструменты в условиях информационно-аналитической поддержки решения задач тактического управления деятельностью организации	Знает: статистические, экономико-математические методы и методы маркетинговых исследований для анализа отраслевых рынков и изучения потребительского спроса
	Умеет: участвовать в анализе требований отраслевых рынков к новым продуктам как информационно-аналитической поддержки решения задач обеспечения конкурентоспособности деятельности организации
	Владеет навыками: осуществления выбора и применения статистических, экономико-математических методов и методов маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится *части, формируемой участниками образовательных отношений* Блока 1 ОП. Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин

*Введение в профессиональную деятельность,
Нормирование и анализ эффективности использования производственных ресурсов;*

*Основные химические технологии;
Продукты питания из растительного сырья;
Учет и управленческий анализ;
Продукты питания животного происхождения;
Биоэкономика и безопасность пищевых продуктов.*

Дисциплина является предшествующей для изучения дисциплин:

*Организация и планирование производством;
Производственный менеджмент;
Бизнес-планирование;
Управление финансами организации;
Управление инновационно-инвестиционной деятельностью;
Управление затратами и контроллинг / Управленческий учет и бюджетирование;*

*Производственный менеджмент;
Управление изменениями;
Управление бизнес-процессами
а также для
Производственной практики, технологической (проектно-технологической) практики;
Производственной практики, преддипломной практики.*

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		5
Общая трудоемкость дисциплины	72	72

Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	15	15
Консультации текущие	0,75	0,75
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	4,5	4,5
Подготовка к практическим занятиям	12,15	12,15
Домашнее задание, реферат,	20	20
Другие виды самостоятельной работы (кейс- задания, ситуационные задачи, подготовка к тестированию)	4,5	4,5

5 Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, ак.ч
1	Теоретические основы анализа отраслевых рынков	Анализ отраслевых рынков как наука. Понятие отраслевого рынка. Классификация отраслевых рынков. Объект и предмет анализа отраслевой организации рынков. Основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне. Границы отраслевого рынка. Способы исследования границ отраслевого рынка. Статистические, экономико-математические методы и методы маркетинговых исследований для анализа отраслевых рынков и изучения потребительского спроса. Классификация отраслевых рынков: виды отраслевых рынков и отраслевая классификации. Структура рынка и факторы ее определяющие. Анализ структуры отраслевого рынка. Количественные и качественные показатели структуры отраслевых рынков. Анализ требований отраслевых рынков к новым продуктам как информационно-аналитической поддержки решения задач обеспечения конкурентоспособности деятельности организации. Оценка концентрации на отраслевых рынках.	14,15
2	Фирма как субъект отраслевого рынка	Признаки фирмы как субъекта рынка. Концентрация производителей и эффект масштаба. Рыночная власть фирмы и ее показатели. Барьеры входа-выхода на рынок. Стратегия и тактика поглощения и слияния фирм. Агломеративное поглощение. Управленческие поглощения. Интеграционные процессы на отраслевых рынках.	10,7
3	Дифференциация продукта на отраслевом рынке	Понятие дифференциации продукта. Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке. Вертикальная и пространственная дифференциация. Бренд как проявление дифференциации продукции. Дифференциация продукта в условиях монополистической конкуренции	16,5

4	Характеристика основных отраслевых рыночных структур	Монополия на отраслевом рынке. Особенности рынка с естественной монополией. Отраслевые лидеры. Поведение доминирующей фирмы с конкурентным окружением: модель Штакельберга, модель Форхаймера. Стратегическое взаимодействие на отраслевых рынках. Стратегия сговора на рынке, картель. Ценовая дискриминация. Дискриминационное ценообразование в практике продаж. Воздействие ценовой дискриминации на экономические процессы.	10,7
5	Государственное регулирование отраслевых рынков	Сущность, цели и типы государственной отраслевой политики. Результативность политики государства. Дерегулирование отраслевых рынков. Приватизация и национализация. Государственная антимонопольная политика: сущность и содержание. Государственная политика в отношении монопольных структур на отраслевых рынках.	19,1
<i>Консультации текущие</i>			0,75
<i>Зачет</i>			0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	Практические/лабораторные занятия, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Теоретические основы анализа отраслевых рынков.	5	3	6,15
2	Фирма как субъект отраслевого рынка.	3	2	5,7
3	Дифференциация продукта на отраслевом рынке	2	3	11,5
4	Характеристика основных отраслевых рыночных структур	2	3	5,7
5	Государственное регулирование отраслевых рынков	3	4	12,1

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Теоретические основы анализа отраслевых рынков.	Анализ отраслевых рынков как наука. Понятие отраслевого рынка. Классификация отраслевых рынков. Объект и предмет анализа отраслевой организации рынков. Основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне. Границы отраслевого рынка. Способы исследования границ отраслевого рынка. Статистические, экономико-математические методы и методы маркетинговых исследований для анализа отраслевых рынков и изучения потребительского спроса. Классификация отраслевых рынков: виды отраслевых рынков и отраслевая классификации. Структура рынка и факторы ее определяющие. Анализ структуры отраслевого рынка. Количественные и качественные показатели структуры отраслевых рынков. Анализ требований отраслевых рынков к новым продуктам как информационно-аналитической поддержки решения задач обеспечения	5

		конкурентоспособности деятельности организации. Оценка концентрации на отраслевых рынках.	
2	Фирма как субъект отраслевого рынка.	Признаки фирмы как субъекта рынка. Концентрация производителей и эффект масштаба. Рыночная власть фирмы и ее показатели. Барьеры входа-выхода на рынок. Стратегия и тактика поглощения и слияния фирм. Аглокативное поглощение. Управленческие поглощения. Интеграционные процессы на отраслевых рынках.	3
3	Дифференциация продукта на отраслевом рынке	Понятие дифференциации продукта. Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке. Вертикальная и пространственная дифференциация. Бренд как проявление дифференциации продукции. Дифференциация продукта в условиях монополистической конкуренции	2
4	Характеристика основных отраслевых рыночных структур	Монополия на отраслевом рынке. Особенности рынка с естественной монополией. Отраслевые лидеры. Поведение доминирующей фирмы с конкурентным окружением: модель Штакельберга, модель Форхаймера. Стратегическое взаимодействие на отраслевых рынках. Стратегия сговора на рынке, картель. Ценовая дискриминация. Дискриминационное ценообразование в практике продаж. Воздействие ценовой дискриминации на экономические процессы.	2
5	Государственное регулирование отраслевых рынков	Сущность, цели и типы государственной отраслевой политики. Результативность политики государства. Дерегулирование отраслевых рынков. Приватизация и национализация. Государственная антимонопольная политика: сущность и содержание. Государственная политика в отношении монопольных структур на отраслевых рынках.	3

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Теоретические основы анализа отраслевых рынков.	Анализ отраслевых рынков как наука. Понятие отраслевого рынка. Классификация отраслевых рынков. Объект и предмет анализа отраслевой организации рынков. Основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне. Границы отраслевого рынка. Способы исследования границ отраслевого рынка. Статистические, экономико-математические методы и методы маркетинговых исследований для анализа отраслевых рынков и изучения потребительского спроса. Классификация отраслевых рынков: виды отраслевых рынков и отраслевая классификации. Структура рынка и факторы ее определяющие. Анализ структуры отраслевого рынка.	3

		Количественные и качественные показатели структуры отраслевых рынков. Анализ требований отраслевых рынков к новым продуктам как информационно-аналитической поддержки решения задач обеспечения конкурентоспособности деятельности организации. Оценка концентрации на отраслевых рынках.	
2	Фирма как субъект отраслевого рынка.	Признаки фирмы как субъекта рынка. Концентрация производителей и эффект масштаба. Рыночная власть фирмы и ее показатели. Барьеры входа-выхода на рынок. Стратегия и тактика поглощения и слияния фирм. Аглокативное поглощение. Управленческие поглощения. Интеграционные процессы на отраслевых рынках.	2
3	Дифференциация продукта на отраслевом рынке	Понятие дифференциации продукта. Способы измерения дифференциации продукта на отраслевом рынке. Вертикальная и пространственная дифференциация. Бренд как проявление дифференциации продукции. Дифференциация продукта в условиях монополистической конкуренции	3
4	Характеристика основных отраслевых рыночных структур	Монополия на отраслевом рынке. Особенности рынка с естественной монополией. Отраслевые лидеры. Поведение доминирующей фирмы с конкурентным окружением: модель Штакельберга, модель Форхаймера. Стратегическое взаимодействие на отраслевых рынках. Стратегия сговора на рынке, картель. Ценовая дискриминация. Дискриминационное ценообразование в практике продаж. Воздействие ценовой дискриминации на экономические процессы.	3
5	Государственное регулирование отраслевых рынков	Сущность, цели и типы государственной отраслевой политики. Результативность политики государства. Дeregулирование отраслевых рынков. Приватизация и национализация. Государственная антимонопольная политика: сущность и содержание. Государственная политика в отношении монопольных структур на отраслевых рынках.	4

5.2.3 Лабораторный практикум - не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Теоретические основы анализа отраслевых рынков.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	1,5
		Подготовка к практическим занятиям	3,75
		Другие виды самостоятельной работы (кейс- задания, ситуационные задачи, подготовка к тестированию)	0,9
2	Фирма как субъект отраслевого рынка.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,9
		Другие виды самостоятельной работы (кейс- задания, ситуационные задачи, подготовка к тестированию)	0,6
		Подготовка к практическим занятиям	4,2
3	Дифференциация про-	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,6

	дукта на отраслевом рынке	Домашнее задание	10
		Другие виды самостоятельной работы (кейс- задания, ситуационные задачи, подготовка к тестированию)	0,9
4	Характеристика основных отраслевых рыночных структур	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,6
		Подготовка к практическим занятиям	4,2
		Другие виды самостоятельной работы (кейс- задания, ситуационные задачи, подготовка к тестированию)	0,9
5	Государственное регулирование отраслевых рынков	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,9
		Реферат	10
		Другие виды самостоятельной работы (кейс- задания, ситуационные задачи, подготовка к тестированию)	1,2

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Заздравных, А. В. Экономика отраслевых рынков : учебник и практикум для вузов (гриф УМО ВО) / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 359 с. <https://urait.ru/bcode/536822>

2. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: введение в предмет : учебник для вузов (гриф УМО ВО) / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 470 с. <https://urait.ru/bcode/537471>

3. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков. Практикум : учебное пособие для вузов (гриф УМО ВО) / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 492 с. <https://urait.ru/bcode/535876>

6.2 Дополнительная литература

1. Экономическая безопасность отраслевых рынков : учебное пособие / составитель Е. А. Хусаинова. — Казань : КГЭУ, 2022. — 187 с. <https://e.lanbook.com/book/388529>

2. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков: продвинутый уровень : учебник для вузов (гриф УМО ВО) / Н. М. Розанова. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 407 с. <https://urait.ru/bcode/537472>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Анализ отраслевых рынков : задания для самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлениям 38.03.02 «Менеджмент», очной и заочной формы обучения / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. М.Е. Отинова — Воронеж : ВГУИТ, 2021. — 13 с. <http://education.vsu.ru>

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Образовательная платформа «Юрайт»	https://urait.ru/
ЭБС «Лань»	https://e.lanbook.com/
АИБС «МегаПро»	https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru
Портал открытого on-line образования	https://npoed.ru/
Справочно-правовая система «Консультант Плюс»	https://www.consultant.ru/

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Adobe Reader XI	(бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html
Альт Образование	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»
Microsoft Windows 8	Microsoft Open License
Microsoft Windows 8.1	Microsoft Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#61280574 от 06.12.2012 г. https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Microsoft Office Professional Plus 2010	Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Microsoft Office 2007 Standart	Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Libre Office 6.1	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно» (Включен в установочный пакет операционной системы Альт Образование 8.2)

Справочно-правовые системы

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	Договор о сотрудничестве с «Информсвязь-черноземье», Региональный информационный центр общероссийской сети распространения правовой информации Консультант Плюс № 8-99/RD от 12.02.1999 г.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Ауд. 2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей): Проектор Epson EB-W9 2500 Переносное оборудование, экран, ноутбук Lenovo, акустическая система BEHRINGER B208D; Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Ауд. 248. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей): Компьютер ASUS; Коммутатор D-Link DES-1008D; Принтер HP Laser Jet 1018; Интерактивная доска Activboard; переносные колонки активные Microlab SOLO.

Ауд. 427а. Помещение (Учебная аудитория) для самостоятельной работы обучающихся: Компьютер Intel Core Duo E5300, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет), ноутбук Lenovo, ноутбук Asus D541NAGQ335T, ноутбук Samsung 300Ci5-2410M

2.3, ноутбук HP AMD, ноутбук Acer "17.3" Celeron N 3350/1, 1/2048/500/Intel/HD/WIN10, ноутбук DNS, Ноутбук Acer 15.6.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.**

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной или заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч.
		5
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	72	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	16,5	16,5
Лекции	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>		
Практические занятия	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	8	8
Консультации текущие	0,4	0,4
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	55,5	55,5
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	18,1	18,1
Подготовка к практическим занятиям	2,4	2,4
Домашнее задание, реферат,	20	20
Другие виды самостоятельной работы (подготовка к тестированию)	15	15

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

Анализ отраслевых рынков

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-6	Способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных для выполнения типовых задач тактического планирования деятельности организации	ИД2 _{ПКв-6} – Участвует в решении типовых задач тактического планирования с использованием методов организации производства и управления ресурсами на основе сбора, мониторинга и обработки данных
2	ПКв-7	Способен к выполнению функций тактического управления с учетом анализа экономических показателей результатов деятельности организации	ИД2 _{ПКв-7} – Использует аналитические методы и инструменты в условиях информационно-аналитической поддержки решения задач тактического управления деятельностью организации

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-6} – Участвует в решении типовых задач тактического планирования с использованием методов организации производства и управления ресурсами на основе сбора, мониторинга и обработки данных	Знает: основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне
	Умеет: участвовать в обосновании способов организации производства в изменяющихся условиях
	Владеет навыками: участия в решении типовых задач тактического планирования с учетом динамики условий и потребностей отраслевого рынка
ИД2 _{ПКв-7} – Использует аналитические методы и инструменты в условиях информационно-аналитической поддержки решения задач тактического управления деятельностью организации	Знает: статистические, экономико-математические методы и методы маркетинговых исследований для анализа отраслевых рынков и изучения потребительского спроса
	Умеет: участвовать в анализе требований отраслевых рынков к новым продуктам как информационно-аналитической поддержки решения задач обеспечения конкурентоспособности деятельности организации
	Владеет навыками: осуществления выбора и применения статистических, экономико-математических методов и методов маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Теоретические основы анализа отраслевых рынков	ПКв-6	Собеседование (вопросы для зачета)	1-50 101-110	Проверка преподавателем Отметка в системе «зачтено – не зачтено»
2	Фирма как субъект отраслевого рынка		Тест		Компьютерное тестирование Процентная шкала.
3	Дифференциация продукта на отраслевом рынке	ПКв-7	Собеседование (решение практических задач)	51-100 111-120	Проверка преподавателем Отметка в системе «зачтено – не зачтено»
4	Характеристика основных отраслевых рыночных структур		Кейс-задания (ситуационные задания)		Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
5	Государственное регулирование отраслевых рынков		Реферат		Защита реферата Отметка в системе «зачтено – не зачтено»

3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Аттестация обучающегося по дисциплине/практике проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета).

3.1 Банк заданий

ПКв-6 Способен выполнять типовые задачи тактического планирования производства (ИД2_{ПКв-6} – Участвует в решении типовых задач тактического планирования с использованием методов организации производства и управления ресурсами на основе сбора, мониторинга и обработки данных)

№ задания	Тестовое задание с выбором одного правильного ответа
1	Чем принято определять процессы развития рынка в парадигме «структура – поведение – результат»? а) специфическими условиями производства и потребления товара; б) макроэкономическими условиями развития рынка; в) изменением конъюнктуры рынка; г) всей вышеперечисленной совокупностью.
2	Главное назначение методов и моделей анализа товарного рынка будет подготовка: а) инвестиционных решений; б) политических решений; в) кадровых решений
3	Чем являются скидки на товары, опираясь на Чикагскую парадигму в теории отраслевых рынков? а) стимулированием рынка; б) дискриминацией на рынке; в) несущественным фактором развития рынка.
4	Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается? а) большое число потребителей б) превышение предложения над спросом в) превышение спроса над предложением г) все ответы верны д) правильного ответа нет
5	Вопросы, которые рассматривают в анализе отраслевых рынков, будут являться в то же время предметом: а) микроэкономической теории; б) макроэкономической теории; в) экономики предприятия; г) менеджмента.
6	Субъектами отраслевого рынка являются: а) домохозяйства, рынок; б) бизнес (предприятия), домохозяйства, государство; в) государство.
7	Чем будет являться существование одного продавца на рынке, и будут отсутствовать близкие продукты заменителей товара? а) монополией; б) олигополией; в) монополистической конкуренцией.
8	Что будет в основе исследования отраслевых рынков, судя по Гарвардской школе: а) исследование взаимосвязей между характеристиками отрасли и поведением функционирующих в отрасли фирм; б) исследование проблем экономического выбора фирм, функционирующих в отрасли на основе микроэкономических моделей; в) исследование уровня концентрации продавцов на отраслевых рынках; г) исследование эффективности рынков и поведения присутствующих на них фирм; нет правильного ответа.
9	Какой автор предложил изучение отраслевых рынков с позиции определенного товара и определение границ рынка данного товара? а) Кейнс; б) Кузнец; в) Маркс; г) Робинсон
10	Какой индекс показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, по натуральному алгоритму

	<p>обратной ей величине?</p> <p>а) Индекс Джинни; б) Индекс Лернера; в) Индекс Херфиндаля-Хиршмана; г) Индекс энтропии</p>
11	<p>Главным назначением методов и моделей анализа товарного рынка будет подготовка:</p> <p>а) инвестиционных решений; б) кадровых решений; в) политических решений.</p>
12	<p>Кривая спроса на товар сдвинулась вправо и вверх, что могло вызвать этот сдвиг?</p> <p>а) падение цен на товар-заменитель; б) падение цен на сырье и материалы; в) падение цен на дополнительный товар; г) снижение доходов потребителей;</p>
13	<p>Совокупность предприятий, производящих близкие продукты, используя близкие ресурсы и близкие технологии – это ...?</p> <p>а) отрасль б) хозяйственный комплекс в) интегрированная структура</p>
14	<p>Часть рыночного пространства, образованная пересечением товарного сектора и потребительского сегмента:</p> <p>а) рыночная ниша; б) отраслевой рынок; в) товарный рынок</p>
15	<p>Часть рыночного пространства, характеризующаяся сочетанием специфических потребительских сегментов и специфических товаров, работ и услуг, имеющих в основе общую материальную, техническую и технологическую базу</p> <p>а) рыночная ниша; б) отраслевой рынок; в) товарный рынок</p>
16	<p>Часть рыночного пространства, занятая специфическим контингентом покупателей, т.е. покупателями, которые по главному признаку или совокупности признаков объединены в данный контингент и этим отличаются от других покупателей:</p> <p>а) потребительский сектор б) сегмент товарный в) рыночная ниша</p>
17	<p>Часть рыночного пространства, занятая специфическим, т.е. отличающимся от других товаров, товаром</p> <p>а) потребительский сектор б) сегмент товарный в) рыночная ниша</p>
18	<p>На стадии _____ жизненного цикла товара рынок характеризуют наиболее высокими затратами на выход (барьерами выхода):</p> <p>а) зрелости; б) роста; в) спада</p>
19	<p>Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем – это ____?</p> <p>а) Спрос на товар (услугу) б) предложение товара (услуги) в) нужда в товаре (услуге)</p>
20	<p>Набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя – это _____?</p> <p>а) товар; б) потребность; в) нужда</p>
21	<p>Разновидности одного и того же товара являются _____ конкурентами?</p> <p>а) товарно-видовыми; б) товарно-родовыми в) товарами – желаниями; г) марками</p>
22	<p>Основные способы удовлетворения желания выбранной ранее покупки являются _____ конкурентами?</p> <p>а) товарно-видовыми; б) товарно-родовыми в) товарами – желаниями; г) марками</p>
23	<p>Товары, производящиеся из однородных ресурсов и при использовании схожих технологий – это товары-_____?</p> <p>а) субституты; б) комплименты</p>
24	<p>Пара товаров, при повышении цены на один из которых вызывает падение спроса и на другой – это</p>

	<p>товары _____? а) субституты; б) комплименты</p>
25	<p>Товары, полностью потребляются в процессе производства или становятся частью готовой продукции - это _____? а) сырье, полуфабрикаты и детали; б) Капитальные и дополнительное оборудование; в) Товары производственного назначения</p>
26	<p>При вертикальной дифференциации продукции потребителями будет происходить различие продукции, исходя из _____: а) уровня цены; б) уровня спроса; в) уровня предложения</p>
27	<p>При горизонтальной дифференциации продукции потребителями происходит различие продукции, исходя из _____: а) торговой марки; б) технических характеристик; в) уровня цен</p>
28	<p>Совокупность мер, благодаря которым в сознании потребителей товар занимает отличное от конкурентов и выгодное место на рынке - это _____? а) позиционирование товара б) брендинг в) реклама товара</p>
29	<p>Применение запретительных цен – это _____ барьеры. а) ценовые; б) технологические; в) институциональные</p>
<p>Тестовые вопросы с выбором нескольких вариантов ответа (с указанием количества правильных ответов)</p>	
30	<p>Какой из перечисленных методов оценки риска основан на расчетах и анализе статистических показателей? а) вероятностный метод б) построение дерева решений в) метод сценариев г) анализ чувствительности</p>
31	<p>Предприятие, разрабатывая новую продукцию, изучает спрос на рынке, чтобы: а) установить возможный объем продаж; б) выявить отношение потребителей; в) определить конкурентные преимущества; г) оценить емкость рынка.</p>
32	<p>Выберите основные направления в развитии науки «Анализ отраслевых рынков» А) научно-практическое; Б) теоретическое; В) методическое; Г) эмпирическое</p>
33	<p>Виды разделения на товарные секторы а) укрупненный б) углубленный; в) детализированный</p>
34	<p>Укажите виды границ продуктового рынка а) продуктовые; б) временные; в) географические; г) административные; д) политические;</p>
35	<p>6 Укажите виды отраслевых рынков а) открытые и закрытые; б) растущие, зрелые и стагнирующие; в) стихийные и организованные; г) регулируемые и свободные;</p>
36	<p>Основными факторами, определяющими структуру рынка являются: а) количество и размеры фирм (рыночные доли); б) показатели рыночной концентрации; в) локализация торговли; г) наличие государственного вмешательства; д) открытость рынка для межрегиональной торговли</p>
37	<p>Индекс концентрации (CR) рассчитывается для следующего количества крупнейших продавцов: а) 3 б) 4</p>

	<p>в) 7 г) 8 д) 10</p>
38	<p>Количественными показателями, характеризующими структуру отраслевого рынка, являются: (не менее 3 вариантов) а) численность продавцов, действующих на данном товарном рынке; б) численность покупателей, действующих на данном товарном рынке; в) доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке; г) показатели рыночной концентрации</p>
39	<p>Рыночную концентрацию (и продавцов, и покупателей) можно трактовать как а) плотность размещения рыночных структур б) концентрацию потребителей; в) неравномерность возможностей агентов рынка относительно объемов предложения или спроса.</p>
Тестовые вопросы на нахождение соответствия, выстраивание последовательности	
40	<p>Установите соответствие: Гарвардская парадигма (школа) Чикагская парадигма (школа) А) подход с точки зрения парадигмы «структура поведение-результат» Б) подход с точки зрения теории цен (макрэкономический подход)</p> <p>1А, 2Б</p>
41	<p>Установите последовательность алгоритма исследования в гарвардской школе: 1) Эмпирические исследования 2) Выявление влияния характеристик отрасли на поведение агентов рынка, 3) Прогнозирование поведения агентов рынка и результатов</p> <p>1, 2, 3</p>
42	<p>Установите последовательность исследования отраслевых рынков в Чикагской школе 1. Теоретический анализ 2. Исследование проблемы выбора с точки зрения закономерностей принятия оптимальных решений 3. Выявление причин и последствия государственного вмешательства</p> <p>1, 2, 3</p>
43	<p>Установите соответствие: 1. Продуктовые границы 2. Временные границы 3. Локальные (географические) границы А) отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении Б) характеризуют исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара В) определяют пространственные границы рынка; ограничивают территорию, на которой приобретатель (приобретатели) покупает или имеет экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет такой возможности за ее пределами.</p> <p>1А, 2Б, 3В</p>
44	<p>Установите соответствие между показателями и их характеристикой Пусть мы рассматриваем производство товара X предприятиями, которые мы отнесли к соответствующей отрасли (подотрасли) X. 1. показатель специализации 2. показатель охвата А) представляет собой долю объема продаж товара X к общему объему реализации предприятий, отнесенных нами к отрасли X; Б) доля продаж товара X предприятиями, отнесенными нами к отрасли X, к общему объему реализации товара X</p> <p>1А, 2Б</p>
45	<p>Установите соответствие модели рынка основным параметра его структуры 1. Совершенная конкуренция 2. Монополия 3. Монополистическая конкуренция 4. Олигополия А) очень большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка Б) один продавец на рынке В) Большое число продавцов, объем продаж каждого из которых мал по отношению к размеру рынка Г) Несколько продавцов на рынке, объем продаж каждого – достаточно велик по отношению к размеру рынка</p> <p>1А, 2Б, 3В, 4Г</p>
46	<p>7 В соответствии с различными их значениями выделяются три типа рынка: 1) высококонцентрированные рынки; 2) умеренно концентрированные рынки; 3) низкоконцентрированные (слабо концентрированные) рынки</p>

	<p>А) при $70\% < CR-3 < 100\%$; $2\ 000 < HHI < 10\ 000$ Б) при $45\% < CR-3 < 70\%$; $1\ 000 < HHI < 2\ 000$; В) при $CR-3 < 45\%$; $HHI < 1\ 000$</p> <p>1А, 2Б, 3В,</p>																																	
Задачи (задания) в 1-2 действия на разные формулы и процессы																																		
47	<p>Определить розничную свободную цену на сахар исходя из следующих данных: Оптовая цена сахара 1 кг = 2700 руб.; снабженческо-сбытовая надбавка - 30 %; торговая надбавка = 25 %; НДС - 20 %.</p> <p>Ответ: Роз.цена = Оптовая цена * снабженческо-сбытовая надбавка * торговая надбавка + НДС $(2700 + 2700 * 30\%) * 25\% * 20\% = 5265$ руб.</p>																																	
48	<p>Определить оптовую цену 1 т творога. Известно: розничная цена 1 т творога равна 950 руб., торговая скидка – 8 % от розничной цены.</p> <p>Ответ: Оптовая цена = розничная цена * торговая скидка $950 - 950 * 0,8 = 874$ руб.</p>																																	
Кейс-задания (Ситуационные задания)																																		
49	<p>В приведенной таблице 1 представлены данные по отраслям промышленности:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Отрасли</th> <th>CR4</th> <th>HHI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Производство кисломолочных продуктов</td> <td>24</td> <td>293</td> </tr> <tr> <td>Хлебопекарная промышленность</td> <td>83</td> <td>2253</td> </tr> <tr> <td>Производство табачных изделий</td> <td>92</td> <td>2950</td> </tr> <tr> <td>Минеральные удобрения</td> <td>62</td> <td>1515</td> </tr> <tr> <td>Мебельная промышленность</td> <td>20</td> <td>162</td> </tr> <tr> <td>Автомобильная промышленность</td> <td>83</td> <td>2676</td> </tr> <tr> <td>Производство детских игрушек</td> <td>44</td> <td>612</td> </tr> </tbody> </table> <p>Определите наиболее концентрированные отрасли. Какие отрасли должно государство регулировать из наиболее концентрированных?</p> <p>Ответ: В соответствии с различными значениями коэффициентов рыночной концентрации и индексов Херфиндаля-Хиршмана выделяются три типа рынков: I тип — высококонцентрированные рынки: при $70\% < CR-3 < 100\%$; $2000 < HHI < 10000$; II тип - умеренно концентрированные рынки: при $45\% < CR-3 < 70\%$; $1000 < HHI < 2000$; III тип - низкоконцентрированные рынки: при $CR-3 < 45\%$; $HHI < 1000$.</p> <p>1. Исходя из этого к наиболее концентрированным относятся отрасли: табачная, автомобильная, хлебопекарная 2. хлебопекарная, табачная, т.к. хлебопекарная отрасль производит товары повседневного значения, представляющую стратегическое значение для национальной безопасности. Регулирование табачной отрасли связано с необходимостью снижения масштабов табакокурения в стране, т.к. табачная продукция содержит канцерогены, способствующие развитию онкологических заболеваний</p>	Отрасли	CR4	HHI	Производство кисломолочных продуктов	24	293	Хлебопекарная промышленность	83	2253	Производство табачных изделий	92	2950	Минеральные удобрения	62	1515	Мебельная промышленность	20	162	Автомобильная промышленность	83	2676	Производство детских игрушек	44	612									
Отрасли	CR4	HHI																																
Производство кисломолочных продуктов	24	293																																
Хлебопекарная промышленность	83	2253																																
Производство табачных изделий	92	2950																																
Минеральные удобрения	62	1515																																
Мебельная промышленность	20	162																																
Автомобильная промышленность	83	2676																																
Производство детских игрушек	44	612																																
50	<p>На рынке присутствуют 10 фирм, объем продаж которых представлен следующим образом (в млн.руб.):</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Фирма</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Объем продаж, V</td> <td>12</td> <td>9</td> <td>8,1</td> <td>7,5</td> <td>17,2</td> <td>16</td> <td>5,9</td> <td>5,5</td> <td>15,3</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>рыночная доля, S</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Определите коэффициент концентрации CR3</p> <p>Ответ: коэффициент рыночной концентрации (CR3) рассчитывается как процентное отношение реализации (поставки) продукции трех крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) на данном товарном рынке $CR3 = (17.2+16.0+15.3)/(12+9+8.1+7.5+17.2+16+5.9+5.5+15.3+13)*100\% = 44.3\%$</p>	Фирма	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Объем продаж, V	12	9	8,1	7,5	17,2	16	5,9	5,5	15,3	13	рыночная доля, S										
Фирма	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																								
Объем продаж, V	12	9	8,1	7,5	17,2	16	5,9	5,5	15,3	13																								
рыночная доля, S																																		

ПКв-7 Способен к выполнению функций тактического управления процессами организации производства (ИД2_{ПКв-7} – Использует аналитические методы и инструменты в условиях информационно-аналитической поддержки решения задач тактического управления деятельностью организации)

№ задания	Тестовое задание с выбором одного правильного ответа
51	Выберите основу монопольных явлений на рынке: а) высокие барьеры входа на рынок; б) ограниченное количество производителей; в) ограниченное количество покупателей.
52	Отличие фирмы от других хозяйствующих субъектов: а) фирма представляет собой крупную организационно оформленную единицу, является самостоятельной юридически не зависимым экономическим агентом; б) фирма является исключительно потребителем ресурсов; в) обыкновенные хозяйствующие субъекты принадлежат юридическим лицам, а фирма может быть только государственной.
53	Теория фирмы подразумевает выделение трех основных направлений: а) классические, неоклассические и альтернативные концепции; б) модель Боумоля, модель Уильямсона и модель самоуправляемого предприятия; в) неоклассическая, контрактная, институциональная; г) неоклассическая, институциональная и стратегическая концепции.
54	В каком случае издержки будут субаддитивными? а) если они меньше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм; б) если они меньше при выпуске определенного товара определенной фирмы; в) если они больше при совместном выпуске нескольких товаров, чем при их отдельном производстве в рамках одной фирмы; г) если они меньше при совместном выпуске одного товара, чем при их отдельном производстве в рамках различных фирм.
55	Какое поведение фирмы предполагает использование ею различных форм активного поведения для смягчения ограничений во времени для достижения цели: а) активное; б) пассивное; в) стратегическое.
56	Что произойдет с объемом производства при максимизации совокупной выручки? а) будет меньше, чем при максимизации прибыли; б) будет больше, чем при максимизации прибыли; в) будет равен объему производства при максимизации прибыли.
57	Исходя из модели Салопа, увеличение барьеров входа и транспортных затрат в долгосрочном плане приведет к: а) нет прямой связи; б) росту числа фирм; в) сокращению числа фирм; г) число фирм не изменится
58	Барьеры, которые создаются сознательной деятельностью самих фирм, поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль, называются: а) корпоративными; б) нестратегическими; в) стратегическими.
59	Вид конкуренции и форма рынка при многих продавцов и одного покупателя: а) Обоюдное олигополия б) Обоюдное полиполия в) Моносония
60	К числу важнейших методов регулирования легкой и пищевой промышленности в современных условиях в России относится: а) региональные экономические приемы воздействия на экономические процессы в качестве основных б) использование возможностей бартерного обмена между предприятиями в целях предотвращения их от банкротства в) государственные административные правовые и экономические методы регулирования экономических процессов с учетом реальности рыночной экономики
61	Выберите основу монопольных явлений на рынке: а) высокие барьеры входа на рынок; б) ограниченное количество производителей; в) ограниченное количество покупателей
62	Объединение компаний разных отраслей, связанных технологическим процессом производства готового продукта – это ...? а) вертикальная интеграция; б) горизонтальная интеграция;

	в) кооперация
63	Формула Дюпона дает возможность определить: а) за счет чего произошло изменение рентабельности; б) величину изменения рентабельности; в) рентабельность производства.
64	Под рыночной подразумевают структуру, которая обладает следующими признаками: (выберите не-правильный ответ) а) одинаковое количество продавцов и покупателей; б) степень однородности продукта; в) наличие и величина барьеров входа на рынок; г) воздействие продавцов и покупателей на рыночную цену
65	Сознательное поведение фирмы в краткосрочных и долгосрочных периодах – это _____? а) стратегия фирмы; б) политика фирмы в) миссия фирмы
66	Доминирующая фирма – это фирма которая: а) является лидером на отраслевом рынке, б) имеет возможность оказывать влияние на рыночную цену продукции, которую выпускает, в) имеет влияние на функционирование на этом рынке конкурентных фирм-аутсайдеров г) все ответы верны д) нет правильных ответов;
67	Последовательность управления всеми стадиями производственного процесса до сбыта – это? а) линейная последовательность управления ; б) технологическая последовательность; в) функциональная последовательно
68	Объединение крупных предприятий отрасли с крупными банками, финансовыми фирмами с единым совместным руководством и политикой фирмы – это _____? а) холдинг; б) корпорация; в) трест г) кооператив
69	В качестве показателя экономического состояния предприятия, используемого для квалификации субъектов малого и среднего предпринимательства с целью получения государственной поддержки применяется _____: а) предельное значение выручки от реализации товаров (работ, услуг); б) уровень рентабельность; в) <i>предельное значение прибыли от реализации товаров (работ, услуг);</i> г) <i>предельное значение чистой прибыли;</i>
70	Сделка, в результате которой происходит объединение двух или более компаний в одну, сопровождающееся конвертацией акций сливающихся компаний, сохранением состава собственников называется ___? а) слияние; б) интеграция; в) кооперация
71	Главным назначением методов и моделей анализа товарного рынка является подготовка: а) инвестиционных решений; б) политических решений; в) кадровых решений.
72	Концепция жизненного цикла основано на гипотезе о наличии универсальных для продуктов и технологий определенных стадий развития, которые и определяют ситуацию в отрасли. Отметьте правильно указанные стадии по составу и последовательности: а) зарождение, ускорение роста, замедление роста, затухание; б) зарождение, ускорение роста, зрелость, замедление роста, затухание; в) зарождение, зрелость, замедление роста затухание; г) зарождение, ускорение роста, зрелость, замедление роста, кризис, затухание.
73	Соглашение о сотрудничестве между фирмами, характеризующееся долгосрочными временными отношениями и заключаются в таких сферах, как франчайзинг и совместная деятельность в сфере НИОКР, маркетинга, также реализуются в форме кооперативных соглашений – это? а) стратегический альянс б) научно-производственное объединение; в) коллаборация
74	Практика размещения эксклюзивных прав на поставку товаров или услуг; контрактная договоренность, по которой фирма предоставляет другой фирме право продавать продукт под ее фирменным знаком, использовать ее «ноу-хау» называется _____? а) франчайзинг б) франшиза; в) копирайтинг
75	Процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от продуктов-

	<p>конкурентов. а) стратегия дифференциации; б) стратегия диверсификации; в) стратегия интеграции</p>
<p>Тестовые вопросы с выбором нескольких вариантов ответа (с указанием количества правильных ответов)</p>	
76	<p>Административным барьером, который регулирует получение прав на осуществление деятельности является _____? а) лицензирование; б) получение прав на аренду; в) регистрация субъектов хозяйствования; г) регистрация товарных знаков.</p>
	<p>Экономический рост характеризуется в экономике как а) увеличение масштабов совокупного производства б) рост потребления в) снижение валового национального продукта</p>
77	<p>По какому из представленных критериев оценивают размер фирмы? а) числу занятых, б) объему продаж; в) объему капитала; г) величине активов; д) объему прибыли;</p>
78	<p>Мотивы, побуждающие к слияниям или поглощениям: а) рыночное доминирование; б) возможность франчайзинга; в) экономия от масштаба производства; г) распределение риска</p>
79	<p>К специфическим мотивам вертикальной интеграции относятся: а) асимметрия информации, б) поднятие барьеров для входа на отраслевой рынок новых фирм в) распределение риска; г) рационализация производства</p>
80	<p>Основные стратегии консолидации, направленные на максимизацию прибыли а) образование стратегических альянсов, б) создание пулов в) образование холдингов г) создание корпораций</p>
81	<p>Виды продуктовой дифференциации: а) реальная; б) фантомная; в) внешняя; г) внутренняя</p>
82	<p>Основные результаты дифференциации а) создание рыночной власти фирмы б) более детальный учет запросов покупателей в) повышение доступности товаров для потребителей г) улучшение качества товара</p>
83	<p>Способы оценки дифференциации товара а) доля товарных марок (брендов) в общем объеме продаж на отраслевом рынке б) размер расходов фирмы на рекламу в) объем выручки от продажи товара г) рентабельность продаж определенного товара</p>
84	<p>К моделям горизонтальной дифференциации товара относят: а) модель «линейного города», б) модель «кругового города» в) модель диагонального города»</p>
85	<p>Укажите основные ограничения в модели Форхаймера: а) издержки доминирующей фирмы ниже издержек фирм-аутсайдеров. Более того, последние примерно одинаковы; б) количество фирм-аутсайдеров фиксировано; в) аутсайдеры производят неравное количество изделий; г) доминирующая фирма знает предложение на продукцию;</p>
<p>Тестовые вопросы на нахождение соответствия, выстраивание последовательности</p>	
86	<p>Концепцию жизненного цикла основали на гипотезе о наличии универсальных для продуктов и технологий определенных стадий развития, определяющих ситуацию в отрасли. Установите верную последовательность: 1) ускорение роста, 2) зарождение, 3) замедление роста,</p>

	4) зрелость, 5) затухание; 2, 1, 4, 3, 5	
87	Установите соответствие	
	1) горизонтальная интеграция	А) объединяющиеся компании заняты в одной и той же отрасли
	2) диверсификация (или конгломератное слияние/поглощение)	Б) объединяющиеся компании производят разнородную продукцию
	3) вертикальная интеграция	В) объединяются компании, производящие товары, находящиеся на разных стадиях одного производственного процесса
	1А, 2Б, 3В	
88	Установите соответствие	
	1. Горизонтальная дифференциация	А) ситуация, при которой потребители не однозначно определяют какой из товаров предпочтительнее при эквивалентных ценах на них, потребительский выбор определяется лояльностью бренду, дифференциация вызвана различием потребительских качеств (свойств) товаров;
	2. Вертикальная дифференциация	Б) дифференциация вызвана различиями в качестве товаров – в данном случае при эквивалентных ценах на различные товары все потребители предпочитают один (определенный) товар другому.
	1А, 2Б	
89	Установите соответствие между понятиями	
	1. Модель Бертрана (стратегия минимизации издержек)	А) Одновременное принятие стратегических решений
	2. Модель Форхаймера (модель доминирования в ценах)	Б) Последовательное принятие стратегических решений
	1А, 2Б	
90	Установите соответствие между понятиями ценовой дискриминации по классификации Пигу	
	1. Ценовая дискриминация первой степени	А) установление разной цены на каждую единицу товара так, чтобы каждая единица товара продавалась по денежной оценке своей предельной полезности для какого-либо потребителя
	2. Ценовая дискриминация второй степени	Б) наблюдается ситуация, когда расходы потребителя на покупку товара не пропорциональны покупаемому объему, а зависят от того, какую схему изменения цены выбрал продавец
	3. Ценовая дискриминация третьей степени	В) различные категории покупателей сталкиваются с различными ценами, но каждая группа покупателей платит одну и ту же цену за любую купленную единицу
	1А, 2Б, 3В	
91	Установите соответствие между понятиями	
	1. Пассивная государственная политика	А) Конкурентная политика путем контроля над доминирующими фирмами, антимонопольное регулирование
	2. Активная государственная политика	Б) Антимонопольное регулирование в сочетании со структурной внешнеторговой протекционистской политикой
	1А, 2Б	
92	Установите соответствие между сущностью и содержанием видов ценовой дискриминации	
	1. Перекрестная эластичность спроса	А) показывает процентное изменение спроса на данный товар в зависимости от процентного изменения цены на сопряженный товар
	2. Индекс энтропии	Б) показывает предпочтение потребителя как долю продукта в данном продуктовом ряду
	1А, 2Б	
93	Установите соответствие	
	Экономические и организационные ограничения	сроки окупаемости капитальных вложений;
	Административные ограничения	ограничения ввоза-вывоза товаров;
	1А, 2Б	
94	Установите соответствие	
	1. Франчайзи	А) субъект, которому передаются права на использование интеллектуальной собственности.
	2. Франшиза	Б) объект договора франчайзинга. Она включает комплекс благ, необходимых для открытия и ведения бизнеса
	3. Медиафраншиза	это разновидность интеллектуальной собственности, согласно которой фирма-франчайзи покупает у франчайзера право на отображение в

		кинокартине или мультипликационном фильме широко известных и всеми любимых персонажей																								
	1А, 2Б, 3В																									
95	Установите последовательность проведения стратегии дифференциации товара 1. Создание уникального наименования продукта, нейминг 2. Идентификация, брендинг 3. Персонализация 4. Выпуск новой продукции 5. Дифференциация предложения 1,2,3,4,5																									
	Задачи (задания) в 1-2 действия на разные формулы и процессы																									
96	Себестоимость изделия А равна 4600, а изделия «Б» - 5700. Определите оптовые цены изделий при нормативной рентабельности 25%. Ответ: Цена опт = себестоимость * уровень рентабельности Изделие А 4600*25% = 5750 руб. изделие «Б» 5700 * 25% = 7125 р.																									
97	Совокупные издержки фирмы, действующей на конкурентном рынке, равны: $TC = 15q^2 + 10q + 60$, где q — объем продаж, измеряется в тыс. шт. Издержки и цены измеряются в руб. Найдите чему будут равны средние, постоянные и переменные издержки Ответ: Фирма характеризуется следующими видами издержек: средние издержки: $AC = TC/q = 15q + 10 + 60/q$; постоянные издержки — та часть совокупных издержек, которая не зависит от объема производства: $FC = 60$; переменные издержки: $VC = 15q^2 + 10q$;																									
98	Совокупные издержки фирмы, действующей на конкурентном рынке, равны: $TC = 15q^2 + 10q + 60$, где q — объем продаж, измеряется в тыс. шт. Издержки и цены измеряются в руб. Найдите какое количество товара в долгосрочном периоде будет производить фирма, максимизирующая прибыль Ответ: Долгосрочное равновесие фирмы характеризуется следующим условием: средние издержки равны предельным издержкам: $AC = MC$. Отсюда получаем: $15q + 10 + 60/q = 30q + 10$; $15q - 60/q = 0$; $15q^2 - 60 = 0$; $q^2 = 60/15 = 4$; $q = 2$. В долгосрочном периоде фирма будет производить 2 тыс. ед. товара.																									
	Кейс-задания (Ситуационные задания)																									
99	В городе X рынок кофе представляет собой дуополию. Оптовая цена 100-граммовой баночки кофе (разных марок) в среднем составляет 200 руб. у фирмы А и 150 руб. у фирмы Б. Качество кофе, продаваемого разными фирмами, является приблизительно одинаковым. 1. Каким образом фирма Б может использовать в стратегических целях информацию о сбоях в поставках кофе и отсутствии запасов у фирмы А? 2. Предположим, что фирме Б удалось вытеснить с рынка фирму А. Какова должна быть дальнейшая стратегия фирмы Б? Ответ: 1) повысить цену банки кофе до 200 руб., т.к. фирма А не сможет своевременно обеспечивать потребителей необходимой продукцией, поэтому фирма Б может восполнить освободившуюся нишу. 2) Выделяют 4 стратегии роста бизнеса по И.Ансоффу: 1. стратегия проникновения на рынок (market penetration strategy): означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли нынешнего товарного рынка 2. стратегия развития рынка (market development strategy): означает, что компания будет расти за счет развития спроса на новых рынках 3. стратегия развития товара (product development strategy): означает, что источником роста компании является рост спроса на новые продукты 4. стратегия диверсификации (diversification strategy) означает обновление товарного ряда и выход на новые рынки одновременно В нашем случае необходимо реализовать стратегию проникновения на рынок.																									
100	В приведенной таблице 1 представлены данные по отраслям промышленности: <table border="1" data-bbox="295 1787 1492 2027"> <thead> <tr> <th>Отрасли</th> <th>CR4</th> <th>HHI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Производство кисломолочных продуктов</td> <td>24</td> <td>293</td> </tr> <tr> <td>Хлебопекарная промышленность</td> <td>83</td> <td>2253</td> </tr> <tr> <td>Производство табачных изделий</td> <td>92</td> <td>2950</td> </tr> <tr> <td>Минеральные удобрения</td> <td>62</td> <td>1515</td> </tr> <tr> <td>Мебельная промышленность</td> <td>20</td> <td>162</td> </tr> <tr> <td>Автомобильная промышленность</td> <td>83</td> <td>2676</td> </tr> <tr> <td>Производство детских игрушек</td> <td>44</td> <td>612</td> </tr> </tbody> </table>		Отрасли	CR4	HHI	Производство кисломолочных продуктов	24	293	Хлебопекарная промышленность	83	2253	Производство табачных изделий	92	2950	Минеральные удобрения	62	1515	Мебельная промышленность	20	162	Автомобильная промышленность	83	2676	Производство детских игрушек	44	612
Отрасли	CR4	HHI																								
Производство кисломолочных продуктов	24	293																								
Хлебопекарная промышленность	83	2253																								
Производство табачных изделий	92	2950																								
Минеральные удобрения	62	1515																								
Мебельная промышленность	20	162																								
Автомобильная промышленность	83	2676																								
Производство детских игрушек	44	612																								
	Что будет означать значение коэффициента рыночной концентрации в интервале от 45% до 70%?																									

	<p>Ответ: В соответствии с различными значениями коэффициентов рыночной концентрации и индексов Херфиндаля-Хиршмана выделяются три типа рынков: I тип — высококонцентрированные рынки: при $70\% < CR-3 < 100\%$; $2000 < HHI < 10000$; II тип - умеренно концентрированные рынки: при $45\% < CR-3 < 70\%$; $1000 < HHI < 2000$; III тип - низкоконцентрированные рынки: при $CR-3 < 45\%$; $HHI < 1000$. Соответственно коэффициент CR3 в интервале от 45% до 70% будет характеризовать рынок как умеренно-концентрированный</p>
--	--

3.2 Вопросы к зачету

ПКв-6 Способен выполнять типовые задачи тактического планирования производства (ИД2_{ПКв-6} – Участвует в решении типовых задач тактического планирования с использованием методов организации производства и управления ресурсами на основе сбора, мониторинга и обработки данных)

Номер вопроса (задачи, задания)	Текст вопроса
101	<p>Фирма на отраслевом рынке</p> <p>Ответ: Фирмы на отраслевом рынке неоднородны по природе и играют на нем неодинаковую роль. Это означает, что вся совокупность агентов рынка может быть разделена на две группы: предприятия, поведение которых полностью зависит от ситуации на отраслевом рынке, т.е. обычные фирмы, и активные фирмы, которые способны оказывать влияние и на структуры рынка, и на поведение конкурентов, и на потребителей. Для исследования природы активных фирм больше подходит стратегический подход. При реализации соответствующей стратегии фирма пытается свое влияние распространять за пределами ее границ. Это выражается в том, что у активных фирм внутрифирменные властные отношения в некотором смысле переносятся на отраслевые рыночные отношения. В данной главе предметом рассмотрения будут не все субъекты отраслевого рынка, а лишь те, которые активно ведут себя на отраслевом рынке, т.е. активные фирмы, имеющие значительную долю на отраслевом рынке, способные устанавливать цены выше уровня предельных издержек и у которых рынок оценивает активы выше их восстановительной стоимости. Наличие рыночной власти можно рассматривать как конкурентное преимущество активной фирмы по отношению к другим субъектам рынка. Это преимущество реализуется по-разному, например в виде способности возводить барьеры усилиями активной фирмы.</p>
102	<p>Положительный эффект масштаба.</p> <p>Ответ: Эффект масштаба – экономический эффект, связанный со снижением средних издержек производства при укрупнении размеров предприятия. При укрупнении производства выход продукции на единицу ресурсов возрастает, достигает максимума, а затем снова начинает снижаться. Эффектом масштаба называют рассматриваемый в долгосрочном периоде эффект, связанный с изменением стоимости единицы продукции от размеров предприятия его масштаба. Положительный эффект от масштаба происходит, когда при увеличении количества выпускаемой продукции и уровня влияния на рынке, затраты на единицу продукции уменьшаются. Обычно связан с углублением разделения труда и может рассматриваться как следствие синергии. Благодаря этому эффекту, очень выгодным оказался переход от ручного труда к мануфактуре и затем к конвейеру с одновременным увеличением производства. Также появляется возможность применения дорогостоящих технологий и производства побочных продуктов из отходов.</p>
103	<p>Естественная монополия.</p> <p>Ответ: Естественная монополия - отрасль, в которой долгосрочные средние издержки минимальны только в том случае, если всего одна фирма обслуживает весь рынок. Естественная монополия может существовать в результате барьеров для доступа конкурентов, привилегий государства или ограниченной информации. Естественная монополия отличается большой возрастающей отдачей от масштаба, а производственные затраты много ниже в сравнении с совершенной конкуренцией или олигополией. Естественная монополия основана на особенностях технологии, отражающих естественные законы природы, а не на правах собственности или государственных лицензиях. Принудительное рассредоточение производства на нескольких фирмах неэффективно, поскольку оно привело бы к увеличению издержек производства. Существует ряд отраслей (коммунальное хозяйство, телекоммуникации и др.), в которых преобладают естественные монополии. Существование естественной монополии является главным доводом в пользу национализации таких отраслей, как, например, железнодорожный транспорт.</p>
104	<p>Рынок монополистической конкуренции</p> <p>Ответ:</p>

	<p>Монополистическая конкуренция — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции. Это распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции.</p> <p>Для рынка с монополистической конкуренцией справедливо следующее:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товар каждой фирмы, торгующей на рынке, является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами. Продукт каждого продавца обладает исключительными качествами или характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар конкурирующим фирмам. 2. На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не микроскопическую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками. 3. Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену на свои товары или когда выбирают ориентиры по объему годовых продаж. 4. На рынке есть условия для свободного входа и выхода. При монополистической конкуренции легко основать новую фирму или покинуть рынок.
105	<p>Сезонное ценообразование</p> <p>Ответ:</p> <p>Сезонное ценообразование служит примером ценовой дискриминации третьего типа. Важным преимуществом сезонного ценообразования служит автоматическое исключение арбитража: турист летит в Италию либо в ноябре, либо в июле, из Флоренции звонит домой либо в пять утра, либо в двенадцать дня, домохозяйка стирает и включает электрообогреватели (то есть использует электроэнергию) либо днем, либо ночью и т. д. Все схемы ценообразования туристических фирм, авиакомпаний, телефонных компаний, энергетических компаний, предусматривающие разные цены в зависимости от периода (времени года, дня и ночи, дня недели), мы будем объединять в общее понятие сезонного ценообразования. Для разработки оптимальной схемы сезонных цен фирме необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> • определить спрос на товар в «пиковый» и «мертвый» сезоны; • определить мощность, необходимую для удовлетворения спроса пикового сезона; • определить оптимальную схему ценообразования, учитывая расходы на приобретение (аренду) и обслуживание мощности, необходимой для удовлетворения спроса в пиковый сезон.
106	<p>Виды барьеров (стратегические и нестратегические).</p> <p>Ответ:</p> <p>Барьеры входа на рынок – это факторы объективного и субъективного характера, в силу которых новым фирмам трудно начать свой бизнес в данной отрасли.</p> <p>К субъективным(нестратегическим) входа в отрасль относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1)наличие эффекта масштаба 2)вертикальная интеграция, предполагающая, что фирма действующая на данном рынке является собственником либо более ранних стадий производственного процесса(ресурсная - интеграция 1го типа), либо более поздних стадий производственного процесса (интеграция конечного продукта – 2го типа). При вертикальной интеграции фирма обладает большей рыночной властью и имеет возможность маневрировать ценами в силу экономии на материальных и коммерческих ресурсах. 3)диверсификация деятельности (выражается в распределении выпуска готовой продукции одной фирмы между различными целевыми рынками. Диверсификация позволяет снизить риск хоз. деятельности, связанный с конкретным рынком. Фирма более устойчивая, так как имеет возможность компенсировать убытки на одних рынках прибылью на других. 4)дифференциация продукта: выпуск разнообразных товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность и обладающих сходными (идентичными) базовыми характеристиками. Она создает барьер, так как создается привязанность потребителей к определенной торговой марке. Для новых фирм с подобным товаром надо преодолевать потребительские стереотипы. 5)наличие иностранной конкуренции. Инвестиции иностранцев осуществляются в экономику страны при условии, что издержки на иностранном рынке будут ниже, чем на отечественном для них. Для нац. производителей иностранцы- основные ценовые конкуренты. <p>К объективным (стратегическим) барьерам входа в отрасль относят целенаправленную деятельность фирм, приводящую к повышению конкурентоспособности её продукции. К таким барьерам относят: внедрение ресурсно-сберегающей технологии, применение безотходного производства, увеличение затрат на рекламу и маркетинг, создание имиджа компании, заключение долгосрочных договоров с поставщиками и потребителями.</p>
107	<p>Стратегическая концепция фирмы. Стратегии увеличения масштабов бизнеса.</p> <p>Ответ:</p> <p>Цель жизнедеятельности фирмы реализуется в ее стратегии. Стратегия понимается в широком смысле, то есть как сознательное, целенаправленное поведение фирмы и в краткосрочном и в долгосрочном периодах. Формируя стратегию, фирма учитывает поведение других экономических агентов, в первую очередь поведение своих конкурентов, а также спрос и действия правительства. Фирма активно воздействует на спрос, формируя потребительские предпочтения. Фирма воздействует на правительство, добиваясь желаемого регулирования налогообложения, таможенных пошлин и квот, выделения субсидий, принятия антимонопольных законов и исключений из них. Фирма становится активным участником формирования отраслевой, микроэкономической, а зачастую и макроэкономической политики государства. В данном случае параметры поведения фирмы - цена, качество и количество выпускаемого товара, закупки ресурсов, наем персонала, выпуск ценных бумаг, финансовые отношения с поставщиками и заказчиком и - выступают как факторы стратегического поведения фирмы, с помощью которых она реализует свои цели.</p> <p>Стратегии расширения масштабов бизнеса.</p>

	<p>Усиление рыночной власти активных фирм проявляется в расширении возможности альтернативного механизма использования ресурсов, в том числе на основе приобретения организованных ресурсов в виде фирм или их частей.</p> <p>Наряду с ресурсами, товарами и услугами на отраслевых рынках обращаются сами фирмы. Операциями рынков предприятий являются корпоративные слияния и поглощения</p>
108	<p>Рыночная власть фирмы: понятие и показатели</p> <p>Ответ:</p> <p>Понятие «рыночной» или «монопольной власти» базируется на сравнении анализируемых рынков с рынком совершенной конкуренции. Наиболее типичным индикатором при этом является взаимосвязь «предельные издержки – цена». Чем больше цена фирмы отклоняется от предельных издержек, тем больше рыночная власть фирмы, и, соответственно, несовершеннее рассматриваемый рынок. Основным свидетельством рыночной власти фирмы являются полученная прибыль и величина доходности капитала.</p> <p>Наиболее удален от рынка совершенной конкуренции рынок монополии, поэтому показатели, характеризующие рыночную власть фирмы, называют показателями монопольной власти. К ним относят:</p> <p>К числу таких показателей относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> • коэффициент Бейна (норма экономической прибыли); • коэффициент Лернера; • коэффициент Тобина; • коэффициент Папандреу. <p>Все эти показатели основаны на оценке либо экономической прибыли, либо разницы между ценой и предельными издержками.</p>
109	<p>Типы рыночных структур в отрасли.</p> <p>Ответ:</p> <p>Выделяют четыре основных типа отраслевой рыночной структуры: совершенная (чистая) конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция и монополия.</p> <p>Совершенная (чистая) конкуренция. Основной чертой конкурентного рынка является наличие большого числа независимо действующих продавцов, обычно предлагающих свою продукцию на высокоорганизованном рынке. Примером служат рынки сельскохозяйственных товаров, фондовая биржа и рынок иностранных валют.</p> <p>Олигополия – другой тип отраслевой рыночной структуры. Выдающаяся черта олигополии – “немногочисленность”. Когда относительно малое число фирм господствует на рынках товаров и услуг, отрасль является олигополистической. Олигополии могут быть однородными или дифференцированными, то есть в олигополистической отрасли могут производить стандартизированные или дифференцированные продукты.</p> <p>Третий тип отраслевой рыночной структуры – монополистическая конкуренция. Она характеризуется большим количеством предприятий-производителей, выпускающих широко дифференцированную продукцию. Дифференциация продукции обычно связана либо с особенностями самого продукта (упаковка, качество и т. п.), либо с территориальной особенностью мини-рынков, либо с условиями, сопутствующими продаже.</p> <p>Монополия – четвертый тип отраслевой рыночной структуры, при котором существует единственное предприятие, производящее и продающее один или несколько товаров, не выпускаемых никакими другими предприятиями, то есть товаров, для которых не существует близких заменителей. Следует выделить естественную монополию, возникающую при появлении совершенно нового товара, и государственную монополию, когда, исходя из своих интересов, государство сосредотачивает весь выпуск необходимой ему продукции в своих руках.</p> <p>В рыночной экономике присутствует, преимущественно, сочетание различных типов структур, что требует знания основных закономерностей рынка в различных условиях.</p>
110	<p>Горизонтальные и вертикальные слияния.</p> <p>Ответ:</p> <p>Слияние и поглощение оказывает на рыночную структуру влияние в различных формах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) при горизонтальном слиянии – поглощение происходит при взаимодействии двух или более продавцов одного и того же товара, что приводит к росту концентрации на рынке. Концентрация – рост доли крупных предприятий на рынке. 2) вертикальное поглощение – слияние, происходит тогда, когда одна из фирм является поставщиком другой. Это приводит к усилению конкуренции, как на промежуточных рынках, так и на рынках конечного продукта. 3) конгломератные слияния – объединение двух или более фирм, занимающихся не связанными друг с другом деятельностью. 4) совместное производство – две равноправные фирмы создают третью для выпуска нового товара.

ПКв-7 Способен к выполнению функций тактического управления процессами организации производства (ИД2_{ПКв-7} – Использует аналитические методы и инструменты в условиях информационно-аналитической поддержки решения задач тактического управления деятельностью организации)

Номер вопроса (задачи, задания)	Текст вопроса
111	<p>Рынок и его субъекты.</p> <p>Ответ:</p> <p>Рынок — совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции. Рынок как экономический механизм формировался на протяжении тысячелетий, в течение которых менялось и содержание самого понятия. В общем виде, понятие рынок — это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств.</p> <p>Субъектами рынка являются продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства (в составе одного или нескольких лиц), фирмы (предприятия), государство. Большинство субъектов рынка действуют одновременно и как покупатели, и как продавцы. Все хозяйственные субъекты тесно взаимодействуют на рынке, образуя взаимосвязанный «поток» купли-продажи. Объектами рынка являются товары и деньги. В качестве товаров выступает не только произведенная продукция, но и факторы производства (земля, труд, капитал), услуги. В качестве денег — все финансовые средства, важнейшими из которых являются сами деньги.</p>
112	<p>Отраслевая структура экономики</p> <p>Ответ:</p> <p>Отраслевая структура — это совокупность отраслей народнохозяйственного комплекса, характеризующихся определенными пропорциями и взаимосвязями.</p> <p>В отраслевом плане структура единого народнохозяйственного комплекса представлена двумя сферами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • материального производства (или производственной сферой), • нематериального производства (непроизводственной сферой). <p>Основу единого народнохозяйственного комплекса составляет сфера материального производства, в которой занято 68,7% населения от общей численности всего населения, занятого во всех сферах хозяйственной деятельности.</p> <p>Производственная сфера включает.</p> <ul style="list-style-type: none"> • отрасли, создающие материальные блага, — промышленность, сельское хозяйство, строительство; • отрасли, доставляющие материальные блага потребителю, — транспорт и связь; • отрасли, связанные с процессом производства в сфере обращения, — торговля, общественное питание, материально-техническое снабжение, сбыт, заготовки. <p>Непроизводственная сфера состоит из следующих отраслей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отрасли услуг, к ним относят: жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, транспорт и связь, связанные с обслуживанием населения; • отрасли социального обслуживания — образование, здравоохранение, культура, искусство, наука и научное обслуживание; • отрасли, включающей кредитование, финансы и страхование; • аппарата органов управления; • оборона.
113	<p>Методы анализа отраслевых рынков</p> <p>Ответ:</p> <p>Различают следующие виды анализа рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ рынка в целом и положения предприятия на нём, масштаб рынка, доля на рынке, анализ претензий потребителей и т.д. <p>Изменения, выявленные при анализе, представляются и систематизируются следующим способом.</p> <p>Аналитическими таблицами изменений:</p> <p>Составление карты позиционирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Анализ с помощью расчета фактических показателей сбыта и с использованием временных рядов (тенденций, сезонности и т.д.) 3. Анализ по классам ABC. Метод разделения важных и не важных данных из огромного объема сведений о показателях продаж по отдельным видам продукции и отдельным категориям Потребителей. 4. Анализ с помощью гипотез, высказываемых ответственными сотрудниками предприятия и экспертами.
114	<p>Показатели структуры рынка.</p> <p>Ответ:</p> <p>Количественными показателями, определяющими структуру товарного рынка, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> · численность продавцов; · доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; · показатели рыночной концентрации. <p>Численность продавцов, на товарном рынке не позволяет сделать полных и достоверных выводов о наличии и характере конкуренции между ними, за исключением случаев, когда их количество очень мало. Для более полной характеристики рынка необходимо знание долей фирм, действующих на нём. Рыночная доля отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы и показывает степень</p>

	<p>доминирования организации на рынке, выявляет распределение сил в конкурентной борьбе. Всего для определения типа рыночной структуры используются семь показателей (индекс концентрации, индекс относительной концентрации, индекс Херфиндала-Хиршмана, коэффициент энтропии, дисперсия логарифмов рыночных долей, коэффициент Джини, индекс Холла-Тайдмона), в основе расчета которых лежит понятие доли предприятия на рынке.</p> <p>Качественными показателями, характеризующими структуру отраслевых рынков, являются: наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолимости; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.</p>
115	<p>Дифференциация продукта на рынке</p> <p>Ответ:</p> <p>Дифференциация продукта – выделение продукта какой-нибудь фирмы в глазах потребителя от остальных продуктов данного класса. Дифференциация продуктов возникает из-за существования между ними различий в качестве, сервисе, рекламе.</p> <p>1. Прежде всего качество не является одномерной характеристикой, т. е. не сводится только к тому, плохой этот товар или хороший. Даже основные потребительские свойства самых простых продуктов удивительно разнообразны. Основой для дифференциации могут служить также дополнительные потребительские свойства, т. е. те особенности товара, которые влияют на легкость или удобство его использования (например, разные размеры расфасовки, отличия упаковок и проч.). При этом практика показывает, что на зрелом, насыщенном рынке именно дополнительные свойства определяют судьбу товаров.</p> <p>2. Различия в сервисе объединяют вторую (после качества) крупную группу факторов дифференциации товара. Дело в том, что для широкой группы продуктов, в особенности для технически сложных потребительских товаров и многих товаров производственного назначения, свойствен долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя. Дорогая машина должна исправно работать не только в момент совершения покупки, но и на протяжении всего срока службы.</p> <p>3. Третья крупная группа факторов дифференциации продукта связана с рекламой: реклама, подобно фотореактивам, проявляет скрытые в товаре отличия от аналогичных; она способствует формированию новых потребностей; реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет.</p>
116	<p>Значение, предмет, сфера исследования экономики отраслевых рынков.</p> <p>Ответ:</p> <p>Экономическая теория рынков – наука о способах формирования, видах и экономических последствиях функционирования рыночных структур, включающая в себя особенности поведения предприятий на уровне отдельных отраслей и регионов.</p> <p>Значение теории рынков:</p> <ul style="list-style-type: none"> показывает, каким образом складывается то или иное поведение хозяйствующего субъекта, как оно модифицируется в зависимости от реальных и предполагаемых действий других экономических агентов, включая государство; предоставляет классификацию рыночных структур, способы оценки силы влияния экономического агента на параметры рынка; приобретает особую значимость с точки зрения проведения эффективной промышленной и антимонопольной политики государства. <p>Объектом исследования отраслевой организации рынков является изучение механизма, приводящего производственную деятельность в гармоничное соответствие со спросом на товары и услуги. Таким организующим механизмом может быть совершенный рынок, а перебои в его функционировании могут влиять на процесс удовлетворения экономических потребностей.</p> <p>В современном мире у каждого из институтов – гражданского, государственного и рыночного – есть своя, присущая им роль в удовлетворении потребностей нормально функционирующего общества. Многообразие контактов между всеми субъектами рыночной организации является базой для развития различных рынков: финансового, ресурсного, товарного, рынка труда. Однако предметом курса являются преимущественно товарные рынки, на которых в качестве субъектов присутствуют институты бизнеса, государства и домохозяйства. Именно изучение взаимодействия субъектов рынка в рамках товарной организации производства и является предметом исследования курса.</p> <p>Важной проблемой теории организации отраслевых рынков служит идентификация факторов, определяющих экономическое положение фирм (например, наличие прямой зависимости доходности капитала фирм от их рыночной доли).</p> <p>Теория отраслевых рыночных структур имеет точки пересечения с такими дисциплинами, как микроэкономика, теория игр, маркетинг и менеджмент.</p>
117	<p>Подходы к определению границ отраслевого рынка.</p> <p>Ответ:</p> <p>Определение границ отраслевого рынка непосредственно связано с целью исследования.</p> <p>Следует выделять несколько типов границ рынка:</p> <ul style="list-style-type: none"> – продуктовые границы, отражающие способность товаров заменять друг друга в потреблении; – временные границы, позволяющие проводить сравнительный анализ развития рынков во времени; – локальные границы, ограничивающие рассматриваемые рынки в рамках какой-либо территории. <p>Необходимая широта или узость границ в каждом конкретном случае зависят, во-первых, от особенностей товара, во-вторых, от целей анализа. Так, для товара длительного пользования временные границы рынка будут гораздо шире и менее определены, чем для товара текущего потребления. Для потребительских товаров к одному рынку характерно большее число наименований продукции, чем для то-</p>

	<p>варов производственно-технического назначения. Определение локальных границ рынка зависит от фактической остроты конкуренции продавцов на общенациональном или мировом рынке и от высоты барьеров проникновения на региональный рынок «внешних» продавцов.</p> <p>Определение границ рынка имеет огромное значение в работе антимонопольных комитетов многих стран. Рынок включает однородный товар и его заменители до тех пор, пока не будет найден резкий разрыв в цепи товарных субститутов. Степень замещения характеризуется показателем перекрестной ценовой эластичности спроса. Как только перекрестная эластичность становится меньше определенной заданной величины, можно говорить о разрыве в цепи товарных субститутов, а значит, и о границе рынка. Различные значения перекрестной ценовой эластичности задают разные масштабы рынка.</p>
118	<p>Виды дифференциации продукта</p> <p>Ответ:</p> <p>Продуктовая дифференциация - предложение продуктов с характеристиками и/или дизайном, лучшими, чем у конкурентов. Для стандартизованных продуктов (куры, нефтепродукты, металл) практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продуктов (автомобили, бытовая техника) следование данной рыночной политике является обычным явлением.</p> <p>Сервисная дифференциация заключается в предложении услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню превосходящих услуги конкурентов. В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.</p>
119	<p>Государственное регулирование отраслевых структур.</p> <p>Ответ:</p> <p>в государственном регулировании рыночной экономики проявляется два разных аспекта. С одной стороны, это необходимое для самого рынка, представляющее неотъемлемое условие для надёжной работы организующее, упорядочивающее воздействие. Оно проявляется в государственном формировании свода правил и ограничений рыночной деятельности, его поддержке и обновлении, контроле за соблюдением.</p> <p>Организуя рыночные отношения, государственные органы способствуют их органичному встраиванию в систему общественных отношений, без чего рынок был бы отторгнут политической и социальной структурами.</p> <p>Государственное регулирование рынка осуществляется посредством законодательства, через государственное планирование, на основе выпускаемых правительством нормативных актов.</p> <p>С другой стороны, государственное воздействие на рынок проявляется посредством изъятия части прибыли, дохода, через действия системы налогообложения, путём обязательных платежей в бюджет. Изымая средства, необходимые для общегосударственных нужд и определённым образом распределяя их, государство осуществляет свою финансовую политику таким образом, чтобы одновременно оказать влияние на рынок и рыночные отношения.</p> <p>Во всех общественных системах государство играет весомую экономическую роль, выполняя больший или меньший набор хозяйственных и социальных функций.</p> <p>Поскольку наиболее совершенным образом такая деятельность организована в странах с развитой рыночной экономикой, проблемы государственного регулирования экономики рассматриваются на примере этой группы государств.</p> <p>Государственное регулирование экономики в условиях рыночного хозяйства представляет собой систему типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями и общественными организациями в целях стабилизации и приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям.</p>
120	<p>Антимонопольное законодательство РФ</p> <p>Ответ:</p> <p>Антимонопольное законодательство представляет собой систему нормативно-правовых актов, направленных на регулирование монополистической деятельности и пресечение недобросовестной конкуренции.</p> <p>Основой российского антимонопольного законодательства является Федеральный закон (Россия) «О защите конкуренции». Закон содержит ограничения свободы предпринимательской деятельности и свободы договора для хозяйствующих субъектов, которые занимают доминирующее положение. Наличие последнего устанавливается на основе определения доли компании в общих продажах на рынке или определения совокупной доли, которую занимают на рынке несколько крупнейших (в смысле объема продаж) компаний.</p> <p>Антимонопольное законодательство Российской Федерации (далее - антимонопольное законодательство) основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из настоящего Федерального закона, иных федеральных законов, регулирующих отношения, указанные в статье 3 настоящего Федерального закона.</p> <p>2. Отношения, указанные в статье 3 настоящего Федерального закона, могут регулироваться постановлениями Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами федерального антимонопольного органа в случаях, предусмотренных антимонопольным законодательством.</p> <p>В состав антимонопольного законодательства не входят нормативные акты «министерств и ведомств».</p>

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

формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также методическими указаниями ...*(перечислить, если имеются в наличии)*.

Анализ отраслевых рынков : задания для самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлениям 38.03.02 «Менеджмент», очной и заочной формы обучения / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. М.Е. Отинова – Воронеж : ВГУИТ, 2021. – 13 с. <http://education.vsu.ru>

В методических указаниях указывается порядок проведения оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, и выставления оценки по дисциплине (средневзвешенная – среднеарифметическое из всех оценок в течение периода изучения дисциплины; с использованием штрафных баллов за недочеты; интегральная – суммирование набранных баллов за каждое задание и пр.)

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине/практике

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-6 Способен выполнять типовые задачи тактического планирования производства (ИД2 _{ПКв-6} – Участвует в решении типовых задач тактического планирования с использованием методов организации производства и управления ресурсами на основе сбора, мониторинга и обработки данных)					
ЗНАТЬ:	Знание основ построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов на микро- и макроуровне	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
УМЕТЬ:	Умение участвовать в обосновании способов организации производства в изменяющихся условиях	Решение практической задачи	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении не допускает ошибок или допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
		Содержание реферата	Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
			Содержание и состав работы в полной мере соответствует выбранной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	Зачтено	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕТЬ:	Владение навыками участия в решении типовых задач тактического планирования с учетом динамики условий и потребностей	Результаты решения кейс-заданий	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена (повышенный)

	отраслевого рынка		ми обучения		
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
ПКв-7 Способен к выполнению функций тактического управления процессами организации производства (ИД2 _{ПКв-7} – Использует аналитические методы и инструменты в условиях информационно-аналитической поддержки решения задач тактического управления деятельностью организации)					
ЗНАТЬ:	Знание статистических, экономико-математических методов и методов маркетинговых исследований для анализа отраслевых рынков и изучения потребительского спроса	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
УМЕТЬ:	Умение участвовать в анализе требований отраслевых рынков к новым продуктам как информационно-аналитической поддержки решения задач обеспечения конкурентоспособности деятельности организации	Решение практической задачи	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении не допускает ошибок или допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Зачтено	Освоена (базовый, повышенный)
		Содержание реферата	Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
			Содержание и состав работы в полной мере соответствует выбранной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	Зачтено	Освоена (повышенный)
ВЛАДЕТЬ:	Владение навыками осуществления выбора и применения статистических, экономико-математических методов и методов маркетингового исследования количествен-	Результаты решения кейс-заданий	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует	Отлично	Освоена (повышенный)

	ных и качествен- ных показателей деятельности организации		навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения		
--	--	--	--	--	--