

Аннотация рабочей программы дисциплины «Теория отраслевых рынков»

Целью освоения дисциплины «Теория отраслевых рынков» является формирование у обучающихся системного представления об основных результатах теории отраслевых рынков, приобретение знаний и навыков в области анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков и поведения фирм.

Задачи дисциплины

- изучение теоретических основ, моделей, инструментария теории отраслевых рынков;
- формирования понимания объективных причин той или иной организации отраслевых рынков, особенностей поведения фирм, обладающих рыночной властью, а также форм их взаимодействия;
- развитие навыков анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков и поведения фирм.

Названия тем, основных вопросов в виде дидактических единиц:

1. Предмет и методология теории отраслевых рынков.

Отраслевой рынок. Понятие, задачи исследования. Историческое развитие Теория отраслевых рынков. Микроэкономическая теория и теория цен в теории отраслевых рынков. Современные направления в теории отраслевых рынков. Гарвардская и чикагская школы.

2. Сущность, виды, границы отраслевых рынков

Понятие и характерные признаки отраслевого рынка. Виды отраслевых рынков: открытые и замкнутые рынки, стихийные и организованные, глобальные и местные рынки. Границы отраслевого рынка: продуктовые, временные, локальные. Методы определения границ отраслевого рынка.

3. Структура отраслевого рынка

Структура отраслевого рынка. Факторы, определяющие структуру отраслевого рынка. Концентрация рынка. Оценка уровня концентрации на отраслевых рынках. Система требований к индексам концентрации. Кривые концентрации.

4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка

Определение барьеров входа на рынок и выхода с рынка. Эффективность политики создания отраслевых барьеров. Классификация отраслевых рынков по высоте и эффективности барьеров. Сравнительный анализ возможных барьеров входа фирм на рынок. Барьеры входа и теория квазиконкурентных рынков. Условия квазиконкурентности. Барьеры входа - выхода в российской экономике.

5. Конкуренция и монополия в развитии отраслевых рынков

Проблема конкуренции в теории отраслевых рынков. Развитие представлений о конкуренции и ее роли. Квазиконкурентные рынки. Квазимонопольные рынки. Эффективность конкурентных рынков. Работающая конкуренция. Критерии работающей конкуренции. Классификация критериев работающей конкуренции: структурные, поведенческие, функциональные. Проблема монополизма в организации и регулировании отраслевых рынков. Сравнительная эффективность производства в условиях свободной конкуренции и монополии. Формы проявления монополизма в российской экономике.

6. Дифференциация продукта

Определение и условия квазимонопольного поведения фирмы на рынке. Дифференциация товара как фактор квазимонопольного поведения фирмы. Модели пространственной дифференциации Хоттелинга и Салона. Модель Ланкастера. Модели

вертикальной дифференциации продукции. Реклама как фактор дифференциации товара. Факторы разнообразия товаров на российских рынках.

7. Информация как фактор воздействия на рыночную активность

Асимметричная информация. Виды асимметрии информации на рынке. Модель Акерлофа. Несовершенство информации о ценах. Асимметрия информации на рынке кредитов. Причины несовершенства информационной базы общества и фирмы. Способы устранения и способы усиления асимметрии ценовой информации. Проблема негативного отбора и недобросовестного поведения фирмы на рынке. Решение проблемы негативного отбора: сигналы о качестве товаров.

8. Поведение доминирующей фирмы на рынке

Определение доминирующей фирмы на рынке. Причины возникновения доминирующей фирмы. Модель рынка доминирующей фирмы и фирм-аутсайдеров при сопоставимости их предельных издержек. Модель ценового лидерства. Условия возникновения "ценового зонтика". Модель доминирующей фирмы с барьерами входа. Доминирующая фирма и свободный вход. Сопоставление эффективности и потерь благосостояния рынков монополии и доминирующей фирмы.

9. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке

Классические модели олигополии. Классификация некооперативных стратегий поведения. Парадокс Бертрана. Модель Бертрана с дифференцированным продуктом. Модели Эджворта, Курно, Штакельберга. Лидерство по Штакельбергу, как источник информации о рынке. Кооперативные модели поведения олигополистов.

10. Ценовая дискриминация

Понятие ценовой дискриминации. Мотивы и условия эффективности ценовой дискриминации. Типы ценовой дискриминации: совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация в зависимости от объема покупки, ценовая дискриминация по группам потребителей. Экспорт как метод ценовой дискриминации третьего типа. Практика ценовой дискриминации: связанные продажи, определение комбинаций объема покупки – цены, сезонное ценообразование, скидки как метод ценовой дискриминации в российской торговле и промышленности, меж временная дискриминация.

11. Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках

Понятие вертикальной интеграции и вертикальных ограничений. Формы вертикальных ограничений на рынках: нелинейные цены, поддержание максимальной/минимальной цены, количественное фиксирование объема товара, система «исключительной территории», ограничение числа дистрибьюторов, совместное финансирование усилий по продвижению товара, связанные продажи. Оценка последствий вертикальной интеграции для экономики: изменение эффективности функционирования, технологические изменения, вертикальный внешний эффект, горизонтальный внешний эффект. Особенности вертикальных отношений в России. Альтернативные формы расчетов как фактор вертикальной интеграции. Зарубежный опыт государственной политики по отношению к вертикальной интеграции. Квазиинтеграция.

Объем дисциплины 2 з.е.

Форма промежуточного контроля – *зачет*.