



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Экономика и менеджмент»

Рабочая тетрадь (часть 2) по дисциплине

«Экономика отраслевых рынков»

Автор
Иванова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2018



Аннотация

«Рабочая тетрадь (часть 2)» предназначена для студентов всех форм обучения направления 38.03.01 «Экономика».

Автор

доцент, к.э.н.,
доцент кафедры «Экономика
и менеджмент»
Иванова Е.А.



Оглавление

Тема 6. Ценовая дискриминация на отраслевых рынках ...4

Основные обозначения, используемые в данной теме 4

Ключевые формулы 4

Тренировочные тесты по теме 6 7

Темы экономических эссе и докладов 9

Тема 7. Стратегическое взаимодействие фирм9

Тема 8. Особенности рынка с естественной монополией .11

Тренировочные тесты по теме 812

Темы экономических эссе и рефератов.....13

Тема 9. Результативность рыночных структур14

Тренировочные тесты по теме 915

Вопросы для обсуждения.....16

Тема10. Антимонопольная и промышленная политика государства16

Основные обозначения, используемые в данной теме17

Тренировочные тесты по теме 1018

Темы экономических эссе и докладов20

Список литературы20

ТЕМА 6. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ НА ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКАХ

Основные обозначения, используемые в данной теме

P — цена единицы товара;

Q — объем продаж;

F — плата за доступ к рынку (плата за вход);

MV — предельная ценность товара для потребителя;

TE — совокупные расходы потребителя на покупку товара;

MC — предельные издержки производства;

I — стратегические инвестиции для предотвращения входа.

Ключевые формулы

1. Оценка цены как ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация существует тогда, когда различия в ценах единицы товара для разных групп потребителей не соответствуют различиям в издержках.

Например, при $MC_1 = MC_2$ цены будут такими: $P_1 \neq P_2$, например, $P_1 > P_2$.

2. Определение платы за вход при ценовой дискриминации первой степени

Плата за доступ к рынку взимается на уровне излишка потребителя. Это максимально возможная величина, которую потребитель готов заплатить за вход при условии, что цена единицы товара в последующем будет равна предельным издержкам.

При N потребителях $P = F/N + MC$, где $F = CS$.

Общие расходы всех потребителей рынка составят величину:

$$TE = F + PQ.$$

3. Оптимальные тарифы при ценовой дискриминации второй степени

Ценовая дискриминация второй степени вводится фирмой там, где нет возможности отличить потребителей различных групп (потребителей с разной готовностью платить за товар) (рис. 1).

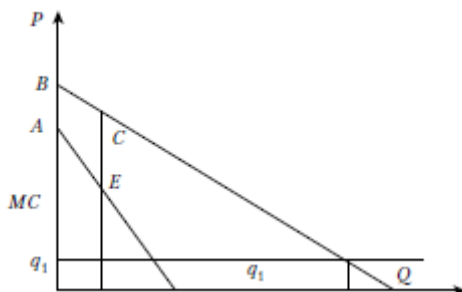


Рис.2- Ценовая дискриминация 2-й степени

Для максимизации совокупной прибыли фирма, знающая о наличии двух видов спроса на свой товар (см. график), но не имеющая возможность отличить категории спроса друг от друга, предлагает следующие два тарифа:

Тариф 1: цена единицы товара $P1 = MC$, объем услуг или объем поставляемого по этому тарифу товара $q1$; плата за доступ к рынку $F1 = A$.

Тариф 2: цена единицы товара $P2 = MC$; объем услуг, поставляемых по этому тарифу, $q2$; плата за доступ к рынку: $F2 = A + E + C$.

4. Оптимальное соотношение цен при ценовой дискриминации третьей степени

Фирма осуществляет выбор цен и объемов продаж для каждой категории потребителей при условии:

$$MC = MR1 = MR2 = \dots = MR_N,$$

где N — число категорий покупателей ее товара.

Из этого условия можно вывести оптимальные цены. Например, для двух товаров соотношение цен может быть получено следующим образом.

Как мы знаем из принципов монопольного ценообразования, монопольная цена на каждом рынке определяется так:

$$P_M = \frac{MC}{1 + \frac{1}{\epsilon_d}}.$$

Поскольку предельные издержки на всех рынках, где действует фирма, одинаковы (по определению фирма выпускает один и

тот же продукт), а ценовые эластичности различны то, на основе формулы монопольной цены можно получить выражение для оценки соотношения цен при ценовой дискриминации 3-ей степени:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{1 + \frac{1}{\epsilon_2}}{1 + \frac{1}{\epsilon_1}}.$$

Мы видим, что чем выше ценовая эластичность спроса для какой-либо категории покупателей, тем ниже будет установлена цена единицы товара, предназначенного для данных покупателей.

5. Соотношение цен при межвременной ценовой дискриминации

Спрос на товары длительного пользования имеет тенденцию сокращаться с течением времени, поскольку данная категория товаров служит, по определению, довольно длительный период. Для стимулирования последующего сбыта фирма вынуждена снижать цены в каждом периоде вплоть до уровня предельных издержек:

$$P_1 > P_2 > \dots > P_t = MC.$$

6. Определение грабительской цены

Практика ценообразования может быть оценена антимонопольными органами как грабительское ценообразование, если $P < AVC$ до начала рекламной компании и вытеснения конкурента с рынка и $P = PM > MC$ спустя некоторое время (после того, как конкурент вынужден был уйти с рынка).

Задание 1. Базовые понятия темы. Переведите и запомните следующие понятия:

Русский термин	Английский термин
	<i>Pricing</i>
	<i>Price strategy</i>
	<i>Price discrimination</i>
	<i>Price dispersion</i>
Ценовая дискриминация 1-ой степени Ценовая дискриминация 2-ой степени Ценовая дискриминация 3-ей степени	

Двухчастный тариф	
Клубное ценообразование	
Взаимосвязанные продажи	
	<i>Intertemporal pricing</i>
	<i>Uniform pricing</i>
	<i>Predatory pricing</i>

Задание 2. Фирма-монополист работает на рынке с двумя группами потребителей.

Спрос первой группы: $Q_1 = 150 - 2P_1$.

Спрос второй группы: $Q_2 = 90 - P_2$.

Долгосрочные предельные издержки (MC) фирмы равны долгосрочным средним издержкам (AC) и составляют 60 руб.

1. Определите объем продаж, цену продукции и прибыль монополиста, если фирма практикует ценовую дискриминацию третьей степени.

Решение задачи (подсказка).

Равновесие на рынке 1:

На основе прямой функции спроса $Q_1 = 150 - 2P_1$, найдет обратную функцию спроса:

$$2P_1 = 150 - Q_1;$$

$$P_1 = 75 - 0,5Q_1.$$

Совокупная выручка, получаемая на первом рынке, составляет:

$$TR_1 = P_1 Q_1$$

Тренировочные тесты по теме 6

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Компания ACB собирается войти на рынок телевизоров. Она рассматривает следующие варианты ценовой политики:

- купоны в газетах, предоставляющие потребителям 10% скидку при покупке дополнительного видео оборудования;
- предложить товар по более низкой цене за единицу при покупке более двух телевизоров;
- предложить крупные распродажи раз в неделю;
- предложить более низкую цену при покупке пятого телевизора;
- предложить красивым девушкам скидку в 3,5%.

Какой вариант относится к ценовой дискриминации третьей степени?

2. Маркетинговое обследование рынка яблок установило следующие данные:

при изменении цены с 5 до 6 руб. за кг ценовая эластичность спроса составила $(-2,5)$, при изменении цены с 4 до 5 руб. за кг ценовая эластичность спроса составила $(-1,8)$. Это пример:

- а) ценовой дискриминации первой степени;
- б) блочного тарифа;
- с) эффекта «странных цифр»;
- д) эффекта «якоря»;
- е) ценовой дискриминации второй степени.

3. Компания Phillips через каждые полгода сообщает об усовершенствовании своей продукции. Это пример:

- а) межвременной ценовой дискриминации;
- б) ценовой дискриминации первого вида;
- с) ценовой дискриминации второго вида;
- д) ценовой дискриминации третьего вида;
- е) лимитирующего ценообразования

4. Спрос на услуги «Диснейленда» равен: $Q = 100 - 5P$.

Какую плату за вход следует установить парку, если его совокупные издержки составляют: $TC = 10Q$:

- а) 10;
- б) 100;
- с) 5;
- д) 800;
- е) 0.

5. Фирма А производит и продает товар в трех регионах. Данные о ее издержках и ценах приведены в таблице.

Таблица – Данные по издержкам и ценам фирмы А

Регион	Средние издержки производства	Средняя цена продажи
Д	10	15
Л	15	15
О	20	15

Транспортные издержки незначительны, так что их можно принять равными нулю. Фирма проводит на рынке политику:

- а) лимитирующего ценообразования;

- б) ублажения администрации региона;
- с) продуктовой дифференциации;
- д) доминирующей фирмы;
- е) ценовой дискриминации.

6. В буфете Высшей школы экономики мороженое продается на 20% дороже, чем в специализированных лотках предприятия «Айс-Фили». Однако студенты ВШЭ, как правило, предпочитают за время перерыва (10 мин.) сбегать в буфет, а не искать специализированные лотки (особенно в жаркую погоду!). Ценовая политика буфета ВШЭ является примером:

- а) ценовой дискриминации первого вида;
- б) ценовой дискриминации второго вида;
- с) ценовой дискриминации третьего вида;
- д) межвременной ценовой дискриминации;
- е) пространственной дифференциации товара

Темы экономических эссе и докладов

1. Ценовая дискриминация: виды, условия эффективности, последствия для общественного благосостояния.
2. Ценовая политика фирм. Особенности ценообразования крупных и мелких фирм для разных типов рынков и отраслей.
3. Добросовестная и недобросовестная ценовая конкуренция

ТЕМА 7. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИРМ

Задание 1. Базовые понятия темы. Переведите и запомните следующие понятия:

Русский термин	Английский термин
Концентрация на рынке	
Олигополия	
Олигопсония	
	<i>Market share</i>
	<i>Bertrand competition</i>
	<i>Cournot competition</i>
	<i>Edgewort constraints</i>
Ценовая конкуренция	

Лидер рынка	
Последователь на рынке	
Доминирующая фирма	
	<i>Competitive fringe</i>
	<i>Market concentration</i>

Задание 2. Дайте определение следующим понятиям:

- олигополия

- дуополия

- стратегическое поведение фирм

Задание 3. Назовите основные признаки олигополии?

Задание 4. Перечислите предпосылки и характеристики общие для моделей олигополии. Каковы основные признаки отличия моделей?

Задание 5. В чем заключается парадокс Бертрана? Что лежит в основе парадокса Бертрана и существуют ли пути его решения?

Задание 6. Как изменяются параметры рыночного равновесия с увеличением числа фирм на рынке? сравните ситуации в моделях Курно и Бертрана как при одинаковых, так и при разных издержках производства конкурирующих фирм?

Задание 7. Рассмотрим рынок олигополии Штакельберга, где действуют лидер и n идентичных фирм — последователей, которые производят однородную продукцию, зная линейную функцию рыночного спроса. У всех фирм на рынке средние издержки постоянны, но лидер имеет преимущество в издержках. Пусть с течением времени число последователей увеличивается, а преимущество лидера в издержках возрастает. Тогда мы можем сказать, что:

а) объем предложения лидера увеличивается, как и объем предложения каждого последователя;

б) объем предложения лидера увеличивается, а объем предложения каждого последователя уменьшается;

с) происходит только увеличение доли лидера на рынке;

д) происходит только уменьшение доли лидера на рынке;

е) ничего не меняется.

Задание 8. Рассмотрим случай дуополии, производящей однородный продукт. Первая фирма производит одну единицу продукции, затрачивая 30 единиц труда и 30 единиц капитала. Вторая фирма производит одну единицу продукции, затрачивая 30 единиц труда и 60 единиц капитала. Цена единицы труда равна w , цена единицы капитала равна r . Функция спроса на продукцию дуополии имеет вид: $P = 90 - Q$

где r - цена единицы продукции $Q = q_1 + q_2$

- 1) Вычислите параметры равновесия Курно.
- 2) Покажите, что прибыль первой фирмы не зависит от цены капитала. Объясните, как это влияет на конкурентоспособность фирм в отрасли.

ТЕМА 8. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА С ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИЕЙ

Задание 1. Базовые понятия темы. Переведите и запомните следующие понятия:

Русский термин	Английский термин
Конкуренция	
Монополия	
Монопольная цена	
	<i>Monopoly quantity</i>
	<i>Franchise</i>
	<i>Resource monopoly</i>
	<i>Patent monopoly</i>
	<i>Natural monopoly</i>
Стратегическая монополия	
Предельная выручка	
Предельные издержки	
Излишек потребителя	
Излишек производителя	
Монопольная прибыль	
	<i>Deadweight loss</i>
	<i>Marginal utility of money</i>

	<i>Opportunity cost of monopolisation</i>
	<i>Global market</i>
	<i>Minimum efficiency</i>
	<i>X-inefficiency</i>
Аллокативная эффективность	
Производственная эффективность	
Динамическая эффективность	
Социальная эффективность	

Задание 2. Альтернативы регулирования в отраслях естественных монополий.

Функция издержек компании в отрасли естественных монополий составляет $TC(Q) = 300 + 15Q$, спрос отрасли – $Q(P) = 200 - 2P$, где P – цена произведенной продукции

- Определите выпуск, прибыль и монополиста и выигрыш потребителей, если:
 - регулирующий орган назначает цену на уровне предельных издержек;
 - регулирующий орган назначает цену на уровне средних издержек;
 - нерегулируемый монополист использует двухставочный тариф (цель-максимизация прибыли);
 - регулирующий орган назначает плату за товар по схеме двухставочного тарифа, с тем, чтобы общая сумма оплаты обеспечивала безубыточность производства.
- Сделайте выводы о преимуществах разных схем тарифного регулирования с точки зрения аллокативной эффективности.

Задание 3. Естественная монополия и размер рынка. Функция общих затрат производителя имеет вид $TC(q) = cq^2 + f$.

Определите уровень выпуска, при котором отрасль является естественной монополией, а при каком – естественной дуополией.

Тренировочные тесты по теме 8

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Если монополия преследует цель максимизации совокупной выручки, ее объем продаж будет:

- а) больше, чем для монополии, максимизирующей прибыль;
- б) меньше, чем для монополии, максимизирующей прибыль;
- в) равен объему продаж в условиях совершенной конкуренции;
- г) равен объему продаж монополии, максимизирующей прибыль;
- д) неопределен.

2. При одинаковой структуре спроса до и после инновации в условиях кардинальной инновации выигрывает в большей степени:

- а) фирма-монополист;
- б) фирма-олигополист;
- в) доминирующая фирма;
- г) фирма-конкурент;
- д) государство.

3. Убытки в условиях монополии:

- а) невозможны;
- б) возможны при динамично растущем спросе;
- в) возможны, если ее средние издержки превышают среднюю выручку в точке равновесия;
- г) возможны, если ее предельные издержки превышают предельную выручку в точке равновесия;
- д) возможны только в краткосрочном периоде.

4. При постоянной отдаче от масштаба:

- а) чистые потери благосостояния от монополии составляют половину монопольной прибыли;
- б) Х-неэффективность монополии выше, чем чистые потери благосостояния;
- в) Х-эффективность монополии больше, чем чистые потери благосостояния;
- г) чистые потери благосостояния равны нулю;
- д) чистые потери благосостояния неопределенны.

Темы экономических эссе и рефератов

1. Совершенная конкуренция и монополия: сравнительный анализ поведения фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.
2. Потери от монополии: альтернативные варианты подсчетов.

3. Монополия и конкуренция в экономике России.
4. Монополия и конкуренция в экономике зарубежной страны (по выбору).

ТЕМА 9. РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Задание 1. Назовите основные факторы результативности рынка (обобщение):

Задание 2. Результативность функционирования отраслевого рынка можно представить в виде функции, зависящей от целого набора переменных. Назовите их.

- 1) Относительно позиционирования результатов деятельности фирм на международном рынке
- 2) На национальном уровне
- 3) Внутриотраслевое с состояния развития рынка
- 4) Показатель изменения величины излишка потребителя в связи с функционированием отраслевого рынка
- 5) Оценка рынка с позиции государства

Задание 3. Какие четыре направления проявления результативности отраслевого рынка выделяет Кейвс?

Задание 4. Отраслевой рынок А имеет долю в ВВП 6% и обеспечивается сырьем из 4-ех регионов страны. Переработка продукции отрасли ведется в двух регионах. Оборудование для переработки и добычи сырья на 5% производится в одном регионе страны, а 95% закупается в двух зарубежных странах. На первый взгляд, расширение данного рынка – это плюс: увеличится доля продукции во всемирном хозяйстве и ВВП страны в долгосрочной перспективе, появятся новые рабочие места, увеличатся поступления в бюджет в краткосрочной перспективе. Но одновременно, увеличатся заказы зарубежным производителям оборудования на 95%, а своим – лишь на 5%.

Оцените результативность расширения данного рынка в сравнении с потерями других отраслей. с какими дополнениями расширение отраслевого рынка было бы более рациональным, а рынок А стал бы «локомотивным» для развития смежных отраслевых рынков?

Тренировочные тесты по теме 9

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

1. Олигополия – это:
 - а) определенное строение рынка, при котором сторона предложения представлена большим числом крупных фирм-продавцов
 - б) определенное строение рынка, при котором сторона предложения представлена небольшим числом сравнительно крупных фирм-продавцов однородной или сходность по своим характеристикам продукции
 - в) определенное строение рынка, при котором сторона предложения представлена большим числом мелких фирм-продавцов
2. Для олигополии характерны признаки:
 - а) В отрасли присутствует две или несколько фирм (обычно до 10) так, что отрасль не является чисто монополизированной.
 - б) Кривая спроса каждой фирмы имеет восходящий характер, поэтому в отрасли не действуют правила совершенной конкуренции.
 - в) В отрасли функционирует по крайней мере одна крупная фирма, любое действие которой не вызывает ответную реакцию конкурентов
 - г) Все ответы верны
3. Причины ограниченного доступа на рынок других фирм в условиях олигополии:
 - а) эффект масштаба может сделать не выгодным существование многих фирм на рынке.
 - б) лицензирование и патенты затрудняют доступ на рынок.
 - в) контроль над редкими источниками сырья.

- г) Все ответы верны
4. Какое из утверждений верно?
- а) В отличие от рынка с совершенной конкуренцией каждая из фирм олигополистов при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов.
- б) В отличие от рынка с совершенной конкуренцией каждая из фирм олигополистов при формировании своей экономической политики не принимает во внимание реакцию со стороны конкурентов.
- в) Нет верного ответа
5. При олигополии:
- а) цены меняются также часто как при совершенной конкуренции.
- б) цены меняются не столь часто как при совершенной конкуренции, обычно через какие-нибудь промежутки времени и на значительную величину.
- в) цены меняются не столь часто как при совершенной конкуренции, на незначительную величину, но регулярно
6. Какая из предпосылок характерна для модели Курно:
- а) Две фирмы производят однородный товар.
- б) фирмам не известна кривая рыночного спроса.
- в) фирмы принимают решения о производстве, совещаясь друг с другом.
- г) каждая из фирм предполагает выпуск конкурента изменяющимся.
- д) нет верного ответа

Вопросы для обсуждения

1. Результативность и ее направления.
2. Система показателей результативности для отраслевых рынков.

ТЕМА10. АНТИМОНОПОЛЬНАЯ И ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Основные обозначения, используемые в данной теме

MB — предельные выгоды;

TU или U — совокупная полезность (ценность) товара для потребителя;

MU — предельная полезность (ценность) товара;

I — доход потребителя;

t — ставка налога;

T — налоговые сборы или паушальный налог;

s — субсидии государства потребителю;

PX — цена единицы товара X ;

PY — цена единицы товара Y ;

MRS — предельная норма замещения двух товаров;

P_e — ожидаемая цена (ожидания потребителя в отношении цены товара);

I_e — ожидаемый доход потребителя;

E — расходы потребителя на товары и услуги;

U_e — ожидаемая полезность;

$ME+$ — положительный внешний эффект;

$ME-$ — отрицательный внешний эффект;

MB — внешние выгоды от деятельности фирмы;

W — общественное благосостояние;

MRT — предельная норма трансформации.

Задание 1. Базовые понятия темы. Переведите и запомните следующие понятия:

Русский термин	Английский термин
Модели конкурентного рынка	
Монополистическая конкуренция	
Совершенная конкуренция	
Асимметричная информация	
	<i>Antitrust regulation</i>
	<i>Competition policy</i>
	<i>Fair competition</i>
	<i>Fair competition</i>
	<i>Unfair competition</i>
Квазиконкурентный рынок	
Внешние эффекты	
Приватизация	
Доминирующая фирма	

Задание 2. Отраслевая политика государства осуществляется различными методами, с разной степенью непосредственной вовлеченности государства в принятие экономических решений. По мере возрастания государственной активности в экономике можно выделить определенные типы отраслевой политики. Заполните таблицу.

Таблица - Типы отраслевой политики

		По используемым методам	
		Пассивная	Активная
По выдвинутым целям	Защитная		
	Наступательная		

Задание 4. Назовите институты, реализующие антимонопольную политику государства и основные законодательные акты.

Тренировочные тесты по теме 10

В предлагаемых тестах выберите правильный ответ или ответы.

- Согласно антимонопольному законодательству России, если фирма обладает 65% и более долей рынка, она:
 - обязательно будет закрыта;
 - должна доказать, что ее деятельность не препятствует конкуренции;
 - не должна доказывать, что ее деятельность не препятствует конкуренции, скорее, антимонопольный орган должен доказать противоконкурентный характер ее действий;
 - обязательно будет расформирована на несколько более мелких фирм;
 - не подпадает под антимонопольное законодательство.
- Наиболее общей особенностью конкурентной политики в ЕС по сравнению с антитрестовским законодательством США является:
 - отсутствие регулирования банковской сферы;
 - жесткое регулирование барьеров входа на рынок;
 - отсутствие запрета монополий;
 - отсутствие регулирования качества продукции;
 - неформальный, как правило, характер урегулирования спорных вопросов.

3. К целям государственной антимонопольной политики **не относятся**:

- 1) обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике;
- 2) предотвращение нежелательных рыночных структур;
- 3) помощь одним группам экономических агентов за счет других.

Варианты ответов:

- a) верно только 1;
- b) верно 1 и 2;
- c) верно только 3;
- d) нет правильного ответа;
- e) все относится;

4. К незаконным (на основании буквы закона) относятся следующие действия фирм:

- a) контроль уровня розничной цены;
- b) взаимосвязанные продажи;
- c) исключительные территории;
- d) исключительные контракты;
- e) грабительское ценообразование.

5. Некоторым монополиям разрешается существовать в рамках регулирования, потому что:

- a) наличие большего числа фирм в отрасли приведет к большему положительному эффекту масштаба;
- b) отрасль получает выгоды от естественной монополии;
- c) наличие большего числа фирм приведет к ценовой конкуренции в отрасли;
- d) наличие большего числа фирм приведет к неэффективному использованию мощностей;
- e) отрасль обслуживает большое число людей.

6. Фирмы *A*, *B* и *C* рынка компьютеров договорились продавать свой товар только тем клиентам, которые одновременно заказывают у этих же фирм программное обеспечение. Подобные действия фирм относятся:

- a) к законным;
- b) незаконным на основании правила разумности;
- c) незаконным как таковым;
- d) недобросовестной рекламе

е) законным на основании правила разумности

7. Фирма X, являющаяся доминирующей на рынке апельсинов в городе M, отказала в продаже своего товара конкурирующей фирме Z, выпускающей апельсиновый сок. Антимонопольный орган сочтет это действие:

- а) законным;
- б) незаконным на основании правила разумности;
- с) незаконным как таковым;
- д) приятным;
- е) неприятным.

Темы экономических эссе и докладов

1. Правило разумности и закон как таковой в антимонопольной политике развитых стран.
2. Особенности регулирования неконкурентного поведения фирм в США, Западной Европе и Японии.
3. Добросовестная и недобросовестная конкуренция на рынке.
4. Проблемы антимонопольного законодательства в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков: учебник / С.Б. Авдашева: М, 1998
2. Александров, С.Ю., Синцова, Е.А. Экономика отраслевых рынков: учеб. пособие / С.Ю. Александров. -СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2016
3. Акулов В. Б. Теория экономической организации / В.Б. Акулов.-М.: Флинта, 2012
4. Вурос А., Розанова Н. Экономика отраслевых рынков / А.Вурос.- М., 2000
5. Гребнев Л.С. Экономика: учебник / Л.С. Гребнев.-М.: Логос, 2011
6. Евстратов, А.В., Днепровская, И.В. Теория отраслевых рынков: учеб. пособие. Волгоград: Изд-во Волгоград. гос. тех. ун-та, 2016
7. Карабанова О.В. Теория отраслевых рынков: учеб.-метод. пособие / О.В. Карабанова.- М.: ООО «Научный консультант»,

2015

8. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство / И. Кирцнер. - Челябинск: Социум, 2010
9. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум : учеб. пособие / Н.М. Розанова. — М. : Юрайт, 2012
10. Тупчиенко В. А. Государственная экономическая политика: учеб. пособие / В.А. Тупчиенко . -М.: Юнити-Дана, 2012
11. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции/ Э.Х. Чемберлин. -М.: Директ-Медиа, 2007
12. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ./ Ф. Шерер. - М., 1997
13. Экономика предприятия / под ред.: Горфинкеля В. Я. -М.: Юнити-Дана, 2013
14. Юсупова Г.Ф. Практикум по курсу «Теория отраслевых рынков» / Г.Ф. Юсупова.- М: Современная конкуренция, 2010