

**Аннотация к рабочей программе
дисциплины «Теория отраслевых рынков»**

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Квалификация выпускника: бакалавр

Цель освоения дисциплины: изучение предмета, объектов, цели и аспекты формирования и функционирования рыночных структур, поведения отдельных субъектов рынка, а также реализации государственной отраслевой и промышленной политики; классификацию рыночных структур и способы оценки их влияния на параметры рынка; изучение последствий проводимой государственной отраслевой политики с точки зрения критериев общественного благосостояния; формирование и развитие навыков экономического анализа и оценки поведения фирм и эффективности принятых решений в различных рыночных ситуациях, использования инструментария экономического анализа для оценки реальных ситуаций в России. Воспитание научного мировоззрения, формирование научного мышления.

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, всего 108 часов

Семестр: 4

Краткое содержание основных разделов дисциплины:

№ п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Теоретические основы исследования рыночных структур.	Введение в теорию отраслевых рынков. Экономическая теория фирмы. Классификация фирм. Подходы к анализу организации отраслевых рынков. Определение рынка и отрасли. Границы рынка. Факторы, определяющие рыночную структуру. Характеристика основных рыночных структур.
2	Концентрация продавцов на отраслевом рынке и ее показатели.	Концентрация продавцов на рынке. Показатели концентрации. Кривые концентрации. Кривая Лоренца. Показатели рыночной власти
3	Анализ монопольного поведения фирмы на рынке.	Барьеры вступления в отрасль и чистая монополия. Монополия: особенности ценового поведения. Поведение однопродуктового монополиста. Расчет потерь в благосостоянии. Модель дискриминации по качеству.
4	Олигополистическая структура рынка.	Теория олигополистического ценообразования: основные элементы. Принятие решений в условиях несовершенства информации и неопределенности. Модель Курно. Модель Бертрана и ее анализ. Модель следования за лидером Штакельберга и модель доминирующей фирмы Формайхера.

5	Рынки неоднородных продуктов.	Дифференциация продукта. Вертикальная и горизонтальная дифференциация продукции, подходы к измерению степени дифференциации продукции. Простейшие модели. Эффекты собственной и перекрестной цены. Количественные и ценовые игры при неоднородных продуктах, модификация моделей Курно и Бертана.
6	Стратегическое поведение фирм на отраслевом рынке.	Некооперированные стратегии поведения фирм на рынке олигополии. Побуждающая реклама. Уровень рекламы, максимизирующий прибыль монополии. Ценовые модели олигополистического взаимодействия. Модель ценового лидерства доминирующей фирмы с закрытым и открытым входом. Роль рекламы в продуктовой дифференциации.

Форма промежуточной аттестации: экзамен