

НАЗВАНИЕ КУРСА :

Управленческая экономика (модуль 1)

ЦЕЛЬ КУРСА :

В результате изучения курса «Управленческая экономика (модуль 1) мастер делового администрирования знает:

теорию спроса и предложения;

теорию потребительского выбора;

основные типы рыночных структур и особенности их экономической стратегии и тактики;

Мастер делового администрирования должен уметь:

осуществлять качественный анализ, а также выполнять расчеты по оценке последствий воздействия на рыночное равновесие неценовых факторов ;

осуществлять качественный анализ, а также проводить расчеты коэффициентов эластичности спроса и предложения и использовать их для выработки оптимальных решений покупателей и продавцов;

моделировать потребительский выбор и оценивать на этой основе функции спроса;

рассчитывать и анализировать экономические издержки фирм, бухгалтерскую и экономическую прибыль;

осуществлять анализ рыночных структур и определять границы рынков различных товаров и услуг;

моделировать поведение фирм в условиях различных типов рыночных структур, включая выработку ценовой политики;

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА :

- 1 Макконелл К.Р., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы, политика
2. Экономика : Учебник/ Под ред. Булатова А.С

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА :

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М.: Магистр, 1998. –320с.
2. Гальперин В.М., Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика: Учебник / Общая редакция Л.С. Тарасевича. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1997. –719с.
3. Долан Э. Дж. , Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В. Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича. - СПб.: Автокомп, 1992.- 496с.
4. Кац М., Роузен Х. Микроэкономика / Пер. с англ. - Мн.: Новое знание, 2004.- 828 с.
5. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика / Пер. с англ. М.,: Дело, 2000. – 808с.
6. Сно К.К. Управленческая экономика: Пер. с англ. – М.,: ИНФРА-М, 2000. –671с.
7. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение В 2-х т. .Пер. с англ. - . М.,: Финансы и статистика, 1992. – 384 с.

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ КУРСА:

Торская Ирина Владимировна - сертификат Института экономического развития Всемирного банка (Вашингтон, США); Восточной академии г. Брухзале (Германия), Высшей школы г.Оснабрюк (Германия), Высшей школы г. Эншеде (Голландия). Аккредитованный тренер программы NIMA-Marketing/

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Тема 1. Анализ рыночного спроса и предложения

Субъекты рыночной экономики: домашние хозяйства, фирмы, государство и их характеристика. Основные экономические цели и задачи рыночных субъектов. Взаимосвязь рыночных субъектов в схемах экономического кругооборота.

Понятие спроса и способы его отображения. Закон спроса и его обоснование. Изменение величины спроса под воздействием ценовых факторов. Роль неценовых факторов в изменении спроса и их характеристика.

Понятие предложения и способы его отображения. Закон предложения. Влияние ценовых факторов на изменение величины предложения. Издержки производства и предложение. Влияние неценовых факторов на изменение предложения и их характеристика.

Рыночное равновесие как результат взаимодействия спроса и предложения. Регулирующая функция цен. Причины возникновения дефицита товаров и товарных излишков. Влияние государства на рыночное равновесие.

Тема 2. Эластичность рыночного спроса и предложения

Понятие эластичности. Ценовая эластичность спроса: дуговая и точечная. Понятие абсолютно эластичного и абсолютно неэластичного спроса. Основные факторы, определяющие ценовую эластичность спроса. Классификация товаров: взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементарные), нормального качества и низкого качества, предметы роскоши и предметы первой необходимости.

Понятие эластичности спроса по доходу, перекрестной эластичности и факторы их определяющие. Диапазоны изменения коэффициентов эластичности спроса.

Влияние эластичности спроса на ценовую и продуктовую стратегию предприятия. Способы воздействия фирмы на эластичность спроса.

Эластичность предложения, ее виды и факторы. Понятие кратчайшего рыночного периода, краткосрочного и долгосрочного. Диапазон изменения коэффициентов эластичности предложения. Способы воздействия фирмы на эластичность предложения.

Использование теории потребительского выбора для исследования конкретных экономических ситуаций.

Тема 3. Издержки производства

Классификация издержек производства. Альтернативность издержек. Явные и неявные издержки. Издержки упущенных возможностей и безвозвратные издержки. Постоянные и переменные издержки. Понятие стартовых издержек. Пропорциональные, регрессивные и прогрессивные переменные издержки.

Понятие бухгалтерской, экономической и нормальной прибыли. Роль нормальной и экономической прибыли в принятии инвестиционных решений.

Графический анализ издержек производства. Совокупные, средние и предельные издержки. Основные взаимосвязи между издержками.

Издержки в кратко- и долгосрочном периодах. Эффект масштаба производства .
Модели безубыточности фирм , учитывающие различный характер издержек.

Тема 4. Анализ типов рыночных структур. Особенности экономического поведения фирм в условиях совершенной и монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Основные факторы, определяющие тип рыночной структуры и условия конкуренции на рынке. Характеристика совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Методы оценки размеров фирм на рынке. Основные виды барьеров на пути входа фирм на рынок и выхода из него. Анализ экономических и юридических барьеров. Оценка стратегических и нестратегических барьеров. Способы ограничения доступа к рыночной информации и ее асимметричность.

Государственное регулирование деятельности фирм, занимающих доминирующее положение на рынке. Антимонопольное законодательство и содействие конкуренции. Оценка степени рыночной концентрации на основе индекса Херфиндаля-Хиршмана, индекса энтропии, коэффициента Джини. Горизонтальная, вертикальная и конгломератная интеграция фирм и их влияние на конкурентную борьбу.

Максимизация прибыли и спрос на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции. Допущения об издержках фирмы. Источники получения прибыли. Понятие price-taking firm.

Условие максимизации прибыли фирмы: графический анализ и аналитический подход. Выбор фирмой оптимального объема производства. Кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде. Точка бегства и точка безубыточности фирмы. Вывод кривой краткосрочного рыночного предложения отрасли.

Выбор объема производства в долгосрочном периоде. Условие долговременного конкурентного равновесия отрасли. Понятие парадокса прибыли.

Монополистическая конкуренция: кратко- и долгосрочное равновесие. Факторы, определяющие конкурентоспособности продукции. Виды ценовой и неценовой конкуренции.

Роль рекламной деятельности на рынке и ее влияние на стратегию фирмы. Основные доводы «за» и «против» рекламы. Обоснование оптимального уровня затрат на рекламную деятельность. .

Понятие рыночной власти. Монопольная и монополистическая власть. Показатели монопольной власти Лернера, Тобина, Бэйна, Папандреу и их использование.

Понятие чистой и простой монополии. Естественные, открытые и закрытые монополии.

Особенности формирования графиков предельного, совокупного и среднего дохода фирмы. Условие максимизации прибыли фирмой-монополистом . Особенности суммарного рыночного спроса на продукцию монополиста.

Комбинация цены и объема выпуска как условие максимизации прибыли. Основные заблуждения, касающиеся монопольного ценообразования.

Ценовая дискриминация: сущность и основные виды. Совершенная ценовая дискриминация и дискриминация на сегментированных рынках.

Необходимость олигополистической взаимосвязи. Ценовые войны. Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке.

Классификация и анализ основных некорпоративных и корпоративных моделей поведения фирм в условиях олигополии. Картели и принципы их деятельности. Сговор фирм. Модель ломаной кривой спроса. Жесткость цен на олигопольном рынке. Модель ценового лидера.

Особенности поведения фирм, занимающих на рынке доминирующее поведение. Основные роли фирм в конкурентной борьбе. Теория игр и поведение конкурирующих фирм. Дилемма заключенного как иллюстрация рыночной стратегии олигополиста. Максимальная стратегия и последствия ее осуществления.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ:

Наименование раздела, темы	Лекции	Семинарские (практические) занятия	Самостоятельная работа
Тема 1. Анализ рыночного спроса и предложения	4	4	Экономикс
Тема 2. Эластичность рыночного спроса и предложения	2	2	Экономикс
Тема 3. Издержки производства	2	2	Экономикс
Тема 4. Анализ типов рыночных структур . Особенности экономического поведения фирм в условиях совершенной и монополистической конкуренции, олигополии и монополии.	4	2	Экономикс
Экзамен		2	
ИТОГО	12	12	

ОСОБЕННОСТИ КУРСА :

В ходе изучения курса слушатели получают как теоретические знания в области экономической теории, так и ряд практических навыков исследования рыночных ситуаций и формирования рыночных стратегий хозяйствующих субъектов. Это обеспечивается проведением лекций и практических занятий в соответствующей пропорции, выполнением индивидуальных заданий в рамках самостоятельной работы, а также выполнением творческих заданий (экономических эссе). Индивидуальные задания включают в себя комплекты тестов по соответствующим разделам курса, а творческие задания представляют собой анализ как газетных и журнальных публикаций, посвященных актуальным проблемам микроэкономики, так и задания, касающиеся анализа фактического состояния рынка конкретного товара. Индивидуальные и творческие задания должны быть выполнены и оформлены к установленному сроку, после чего результаты их выполнения обсуждаются с разбором основных ошибок и недоработок перед экзаменом по курсу

УСЛОВИЯ СДАЧИ ЭКЗАМЕНА

Допуском к написанию итогового экзаменационного теста, содержащего 20 вопросов множественного выбора и 5 графических иллюстраций, является выполнение индивидуальных и творческих заданий по курсу. Итоговый тест оценивается суммой до 50 баллов. Остальные 50 баллов (как максимум) набираются за выполнение индивидуального и творческого задания. Все полученные баллы суммируются и система итоговой оценки по курсу имеет следующий вид : 85-100 баллов - «отлично» (А), 70-84 баллов - «хорошо» (В), 55-69 баллов - «удовлетворительно» (С), менее 55 баллов - «неудовлетворительно» (D).

За непредоставление индивидуальных и творческих заданий в установленные сроки начисляются штрафные баллы, сумма которых зависит от причин и срока фактического предоставления работ.