Ответы на тесты должны быть присланы на электронную почту.

24.03.2020 Экзамен

**Стратегическое взаимодействие крупных фирм на рынке**

1. Олигополия – это:

А) содружество частных предприятий;

Б) тип рыночной структуры;

В) фирма монополист;

Г) способ интеграции производств.

2. К нестратегическим барьерам входа на рынок относится интеграция:

А) горизонтальная;

Б) прямая;

В) вертикальная;

Г) условная.

3. Что не оказывает влияния на структуру промышленности:

А) научно-технический прогресс;

Б) численность населения;

В) уровень культуры и материального состояния населения;

Г) экономическая политика государства.

4. К ценовым барьерам относится:

А) дополнительное инвестирование;

Б) применение запретительных цен;

В) дифференциация продукции;

Г) вертикальная интеграция.

5. В модели Форхаймера доминирующая фирма определяет:

А) какой объем продукции будет максимизировать ее прибыль;

Б) какая цена на продукцию будет максимизировать ее прибыль;

В) какой уровень рекламы будет максимизировать ее прибыль;

Г) какой уровень издержек будет максимизировать ее прибыль;

Д) какое количество конкурентных фирм будет присутствовать на рынке.

**Вертикальная интеграция и вертикальные ограничения на отраслевых рынках**

* + - * 1. Поглощения, в результате которых улучшается эффективность работы предприятия, называют:

А) стяжательными поглощениями;

Б) аллокативными поглощениями;

В) управленческими поглощениями;

Г) конгломератными поглощениями.

2. Сколько типов рыночных структур принято выделять:

А) 2;

Б) 4;

В) 3;

Г) 5.

3. Какой из показателей не характеризует оценку эффективности размещения производства:

А) коэффициент опережения;

Б) капитальные вложения;

В) уровень обеспеченности продукции;

Г) приведенные затраты.

4. Выделите показатель, не характеризующий отраслевую структуру промышленности:

А) доля отдельной отрасли в общем объеме промышленного производства;

Б) коэффициент опережения;

В) соотношение между добывающими и перерабатывающими отраслями;

Г) капитальные вложения.

5. Изучение отраслевых рынков с позиций определенного товара и определение границ рынка данного товара было предложено:

А) Кейнсом;

Б) Кузнецом;

В) Робинсоном;

Г) Марксом.

**Ценовые стратегии фирм и структура рынка**

* 1. Ценовая дискриминация второй степени предполагает:

А) межличностное и межперсональное различение цен спроса;

Б) только межличностное различение цен спроса;

В) только межперсональное различение цен спроса;

Г) нет правильного ответа.

* 1. В условиях ценовой дискриминации выполняется следующее (QI, QII, QIII – оптимальные для дискриминирующей фирмы объемы при соответствующих видах ценовой дискриминации):

А) QI < QII < QIII;

Б) QI > QII > QIII;

В) QI > QII и QIII;

Г) QI < QII и QIII;

Д) QIII > QI и QII;

Е) QII > QI и QIII.

3.Какой из барьеров входа на рынок является стратегическим:

А) дифференциация продукта;

Б) эластичность и темпы роста спроса;

В) применение запретительных цен;

Г) иностранная конкуренция.

4. Дополните определение:

Отрасль – это совокупность предприятий, выпускающих товары, являющиеся близкими …. в производстве.

**Дифференциация продукта, структура рынка и конкуренция**

* + 1. Снижение транспортных затрат в модели Хотеллинга означает:

А) снижение потребительского спроса на данный вид товара;

Б) увеличение потребительского спроса на данный вид товара;

В) уменьшение дифференциации товара для потребителей;

Г) увеличение приверженности потребителей к товару;

Д) нет правильного ответа.

* + 1. В модели Салопа увеличение барьеров входа и транспортных затрат приводит в долгосрочном плане к:

А) росту числа фирм;

Б) сокращению числа фирм;

В) число фирм не изменится;

Г) нет прямой связи.

* 1. Объем расходов на рекламу в условиях монополистической конкуренции:

А) меньше оптимального;

Б) больше оптимального;

В) равен оптимальному;

Г) может быть, как выше, так и ниже оптимального.

1. При долгосрочном равновесии в модели монополистической конкуренции рыночная цена:

А) равна предельным издержкам;

Б) превышает средние издержки;

В) равна средним издержкам;

Г) равна предельной выручке;

Д) нет правильного ответа.

1. В случае вертикальной дифференциации продукции потребители могут различать продукцию исходя из (отметьте правильные варианты):

А) торговой марки;

Б) упаковки;

В) качества;

Г) уровня цены;

Д) уровня дохода;

Е) удовлетворяемых вкусов.

1. В случае горизонтальной дифференциации продукции потребители могут различать продукцию исходя из (отметьте правильные варианты):

А) торговой марки;

Б) упаковки;

В) качества;

Г) уровня цены;

Д) уровня дохода;

Е) удовлетворяемых вкусов.

Структуры рынка, патенты и технологические инновации

1. При одинаковой структуре спроса до и после инновации в условиях нерешающей (второстепенной) инновации выигрывает в большей степени:

а) фирма-монополист;

б) фирма-олигополист;

в) доминирующая фирма;

г) фирма - совершенный конкурент;

д) фирма - монополистический конкурент.

2. Главной проблемой диффузии инновации является:

а) невозможность межотраслевого использования изобретения;

б) невозможность межстранового использования изобретения;

в) наличие проблемы «безбилетника»;

г) стимулирование прямых зарубежных инвестиций в данную отрасль;

д) невозможность патентной защиты от имитации.

3. На рынке действуют 100 фирм-инноваторов, предельные издержки па инновацию которых одинаковы, постоянные и равны 1. Какова должна быть величина награды за инновацию, чтобы стимулировать все фирмы участвовать в гонке за патентом, если параметр спроса равен 0,002?

а) 1000;

б) 625;

в) 100;

г) 215;

д) 1.

4. Основными показателями научно-технического прогресса в стране являются:

а) расходы на ПИОКР как доля от ВВП страны;

б) доля государственного финансирования ПИОКР;

в) доля инноваций, получивших национальное и международное распространение;

г) число инновационно-активных предприятий в стране;

д) все перечисленное верно.

5. При разработке инновационной политики страны, как правило, принимают во внимание:

а) наличие и качество природных ресурсов;

б) социокультурные факторы;

в) политические факторы;

г) развитие конкуренции;

д) все вышеперечисленное.

**Государственная отраслевая политика**

1. Согласно антимонопольному законодательству России, если фирма обладает 65% и более долей рынка, она:

а) обязательно будет закрыта;

б) должна доказать, что ее деятельность не препятствует конкуренции;

в) не должна доказывать, что ее деятельность не препятствует конкуренции, скорее, антимонопольный орган должен доказать противоконкурентный характер ее действий;

г) обязательно будет расформирована на несколько более мелких фирм;

д) не подпадает под антимонопольное законодательство.

2. Наиболее общей особенностью конкурентной политики в ЕС по сравнению с антитрестовским законодательством США является:

а) отсутствие регулирования банковской сферы;

б) жесткое регулирование барьеров входа на рынок;

в) отсутствие запрета монополий;

г) отсутствие регулирования качества продукции;

д) неформальный, как правило, характер урегулирования спорных вопросов.

3. К целям государственной антимонопольной политики не относится:

а) обеспечение эффективности производства и распределения ресурсов в экономике;

б) предотвращение нежелательных рыночных структур;

в) помощь одним группам экономических агентов за счет других.

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

а) контроль уровня розничной цены;

в) взаимосвязанные продажи;

г) исключительные территории;

д) исключительные контракты;

е) грабительское ценообразование.

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

а) наличие большего числа фирм в отрасли приведет к большему положительному эффекту масштаба;

б) отрасль получает выгоды от естественной монополии;

в) наличие большего числа фирм приведет к ценовой конкуренции в отрасли;

г) наличие большего числа фирм приведет к неэффективному использованию мощностей;

д) отрасль обслуживает большое число людей.