

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЛОГИСТИКИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ДЛЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕОРИИ ФИРМЫ»

для студентов экономического факультета
специальности «Логистика»

УДК 330.101.54

Методические указания предназначены для проведения семинарских занятий студентов и самостоятельной работы над учебным материалом.

Структура методических указаний соответствует учебной программе «Теории фи

Тема 1 Роль и место фирмы в экономической системе

Контрольные вопросы:

1. Каковы основные признаки фирмы?
2. Может ли хозяйственная единица относиться к фирме, если она не получает прибыль? Если она не стремится получать прибыль?
3. Что показывает технологический подход к фирме? В каких случаях он может использоваться?
4. Что дает контрактная теория фирмы? Где ее целесообразно применять?
5. В чем ценность стратегического подхода к анализу деятельности фирмы? В каких случаях этот подход является наиболее эффективным?
6. Какие принципиальные формы внутренней организации фирмы существуют? По какому принципу их выделяют? В чем заключается их значение?
7. Каковы возможные критерии классификации внутренних структур фирмы? Чем можно объяснить такое многообразие видов фирм?
8. Каким образом виды фирм соотносятся друг с другом?
9. Каким образом различные подходы к фирме соотносятся с ее видами внутренней структуры? Есть ли здесь взаимодействие или же это произвольные способы анализа фирмы?
10. В каких случаях целесообразно применять ту или иную классификацию внутренних структур фирмы?

Задания:

1. Используя предложенную ниже схему, проведите анализ любой фирмы.

Схема анализа фирмы

1. Выясняем, относится ли анализируемая единица к фирме: обладает ли она юридической и экономической самостоятельностью, выполняет ли она производственную функцию в экономике, является ли прибыль основой ее существования.
2. Технологический подход. Выясняем, относится ли фирма к одно-или многопродуктовой, одно- или многозаводской, является ли фирма вертикально интегрированной или нет.
3. Контрактный подход. Выясняем, относится ли фирма принципиально к U- или M-форме.
4. Стратегический подход. Выясняем, какие параметры деятельности фирма использует в качестве факторов стратегического поведения.
5. Выясняем, какие формы (по разным критериям) характерны для данной фирмы: является ли фирма мелкой, средней или крупной; государственной, частной или смешанной; организует свою деятельность в виде индивидуального производства, партнерства или корпорации; картеля, синдиката, треста, концерна или конгломерата; является ли ее управляющая система линейной, функциональной, штабной, многодивизиональной или холдинга.

2. Определите, какую форму организационной структуры фирмы (U-форму или M-форму) характеризуют приведенные ниже высказывания:

1. Президент фирмы облечен ответственностью и руководит всеми аспектами бизнеса – как повседневными операциями, так и долгосрочными стратегическими.

2. Существует дополнительный слой управляющих – элитный персонал. Он действует как буфер между операционными подразделениями и президентом фирмы.

3. Подразделения выполняют комплекс функций и должны достигать производственных целей, установленных штаб-квартирой или президентом.

4. Подразделения, выполняющие отдельные функции, действуют по принципу специализации.

5. Подразделениями управляют менеджеры среднего звена, которые отчитываются непосредственно перед президентом.

6. Менеджеры, управляющие подразделениями, не имеют возможности влиять на стратегические аспекты бизнеса.

7. Президент получает всю информацию о деятельности подразделений.

8. Проблемы, связанные с мониторингом деятельности фирмы, могут спровоцировать управляющих действовать в интересах увеличения личной власти.

9. Существующая система мониторинга позволяет осуществлять премирование менеджеров, обеспечивающих хорошие производственные показатели.

10. Эту форму организации чаще выбирают мелкие фирмы.

Тема 2 Рыночная структура и рыночная власть фирмы

Контрольные вопросы:

1. Что такое рынок? Основные критерии выделения границ рынка, покажите их особенности для товаров разных типов.

2. Какие виды рынков вы знаете? Какие признаки и критерии используются для классификации рынков?

3. Какие модели рынка вы знаете? Сделайте сравнительный анализ основных типов рыночных структур.

4. Определите факторы, влияющие на рыночную структуру.

5. Охарактеризуйте показатели рыночной концентрации (определение доли продаж, индекс концентрации, индекс НИИ, индекс Джини, индекс Холла-Тайдмана).

Что такое рыночная власть фирмы? Какая связь между структурой рынка и рыночной властью фирмы?

6. Охарактеризуйте основные показатели рыночной власти фирмы: индекс Бэйна, индекс Лернера, индекс Тобина.

Задания:

1. В таблицах представлены данные о перекрестной ценовой эластичности спроса на ряд товаров. Какие из них можно объединить в один рынок?

Продуктовая группа	Говядина	Свинина	Птица	Рыба
Говядина	-0,95	0,10	0,07	0,004
Свинина	0,13	-0,75	0,07	0,005
Птица	0,23	0,16	-1,16	0,004
Рыба	0,02	0,003	0,007	-0,65

2. Фирма – продавец товара X решила установить продуктовые границы своего рынка. Анализ динамики прибыли, полученной в результате теста SSNIP (последовательным пятипроцентным ростом цен ряда продуктов), представлен в таблице:

Товар	A	B	C	K	M
Величина изменения прибыли	+5	+3	+2	+2	-4

3. Известно, что 85% сахарной свеклы, выращиваемой в области X, используется местными заводами – производителями сахара. В то же время 90% производимого этими заводами сахара-песка поставляется в другие области и только 10% потребляется местными производствами (кондитерскими фабриками) и местным населением. О каких географических рынках можно в данной ситуации говорить?

4. Опрос кондитерских фабрик региона Y показал, что более 80% поставок сахарного песка, требуемого для выпуска изделий фабрик, происходит в рамках договоров с местными подрядчиками – местными сахарными заводами. Можно ли оценить рынок сахарного песка как географически ограниченный регионом Y?

5. Рыночный спрос Q на товар отрасли описывается функцией $P = 100 - Q$. Функция общих издержек любой фирмы, действующей на рынке: $TC_i = 10q_i$. Найти равновесную цену, равновесный объем производства отрасли в целом и прибыль каждой фирмы на рынке в условиях монополии, свободной конкуренции, монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

6. В таблице представлено распределение сельскохозяйственных фирм по размерам в разных странах мира (в процентах к итогу). В каких странах сельское хозяйство является, скорее всего, концентрированной отраслью, а в каких – фрагментированной? С чем могут быть связаны различия в уровне концентрации в сельском хозяйстве в разных странах?

Распределение сельскохозяйственных фирм по размерам, в процентах*

Страна	Мелкие	Средние	Крупные	Сверхкрупные
ЕС (12 стран)	57	26	11	5
Великобритания	31	21	20	27
Дания	7	34	31	29
Нидерланды	4	24	27	44
Германия	31	33	26	10
Франция	24	31	30	15
Италия	66	24	7	3
Испания	70	24	5	1
США	36	49	10	5

*Источник: Трейси М. Сельское хозяйство и продовольствие в экономике развитых стран. СПб., 1995. – С. 28-31.

7. Предположим, что на рынке действуют восемь фирм. Объем их продаж представлен следующим образом (в млрд. руб.):

Фирма	1	2	3	4	5	6	7	8
Объем продаж	100	90	80	130	70	60	110	50

Определить долю на рынке каждого производителя. Определить рыночную структуру отрасли.

8. Определите индекс концентрации на двух рынках и сделайте выводы.

Отраслевой рынок А			Отраслевой рынок В		
Фирмы	Доля продаж	Индекс концентрации	Фирмы	Доля продаж	Индекс концентрации
1	0,3		1	0,22	
2	0,2		2	0,2	
3	0,15		3	0,18	
4	0,1		4	0,15	
5	0,1		5	0,15	
6	0,075		6	0,1	
7	0,075				

9. На рынке действует 8 фирм. Объем их продаж представлен следующим образом (в млрд.руб.). Рассчитать отраслевой индекс НИИ в отрасли. Определите рыночную структуру отрасли.

Фирма	1	2	3	4	5	6	7	8
Объем продаж	100	90	80	130	70	60	110	50

10. Определите индекс Герфиндаля-Хиршмана от доли рынка и числа фирм. Сделайте выводы.

Рыночная доля	Индекс НИИ	Число фирм	Индекс НИИ
0.01			
0.2			
0.3		10	
0.4		8	
0.5		6	
0.6		5	
0.7		4	
0.8		3	
0.9		2	
1.0			

11. Эксперты оценили размер рынка, величину минимально эффективно-го размера (МЭР) производства и число фирм для нескольких отраслей экономики страны X. Какая отрасль (какие отрасли) в ближайшее время будут активно расти?

Отрасль	Размер рынка, тыс.руб	Величина МЭР, руб	Число фирм, действующих на рынке в этом году
A	150	50	4
B	200	20	10
C	400	10	30
D	300	10	35
E	100	20	10

Тема 3 Поведение фирм на товарных рынках

Контрольные вопросы:

1. Что такое стратегия фирмы? Какие факторы оказывают влияние на стратегию компании?
2. Какая фирма является доминирующей? Каковы причины появления доминирующей фирмы?
3. Какие стратегии выбирает доминирующая фирма? Охарактеризуйте модель Бэйна и модель Модильяни
4. Что такое асимметричность информации? Охарактеризуйте причины асимметричности информации.
5. Что такое рынок «лимонов»? Как решается проблема асимметричности информации на этом рынке?
6. Что такое дифференциация продукта? Какие выделяют типы дифференциации продукта?
7. Какова оптимальная дифференциация с точки зрения фирмы, общества?
8. От чего зависит расхождение между оптимальностью для фирмы и для общества? Может ли вмешательство государства «подправить» рынок?
9. Охарактеризуйте явный и неявный сговор.
10. Определите факторы формирования картелей.
11. Охарактеризуйте основные виды стратегического поведения в условиях угрозы входа конкурента (стратегическое инвестирование, повышение издержек конкурентов, ограничивающее ценообразование, хищническое ценообразование).
12. Что такое слияние и поглощение? Определите причины и типы слияния фирм.

Задания:

1. Фирма-монополист производит продукцию при постоянных средних и предельных издержках: $AC = MC = 10$ руб. Функция рыночного спроса, с которой сталкивается монополист, представлена следующим образом:

$Q(P) = 110 - P$, где P – цена единицы продукции, Q – объем продаж.

Ответьте на вопросы:

- А. Какую цену назначит монополист и какой объем фирма произведет для максимизации своей прибыли?
- Б. Насколько сильна рыночная власть фирмы?
- В. Если бы данный рынок был конкурентным, то какая рыночная цена установилась бы на нем? Каков был бы объем продаж?
- Г. Какую субсидию должно предложить государство фирме-монополисту для того, чтобы монополия выбрала конкурентные параметры своего поведения?
- Д. Каковы чистые потери благосостояния от монополии на данном рынке?

2. Джо Бейн в своей работе 1956 г. приводит следующие эмпирические оценки для ряда отраслей США:

Отрасль	CR4	Поля прибыли, %
Автомобилестроение	90	23,9
Производство сигарет	90	12,6
Производство пишущих машинок	79	18,0

Продолжение

Отрасль	СР4	Норма прибыли, %
Алкольные напитки	75	18,6
Производство ручек	57	21,8
Мелкая промышленность	92	14,6
Производство мыла	79	15,8
Производство металлических контейнеров	78	10,7
Производство стали	45	11,2
Цефитсерверботка	37	12,9
Сельскохозяйственное машиностроение	36	13,4
Производство высококачественной обуви	28	13,4
Сиптетические ткани	78	18
Производство вина	77	12,7
Производство знаковочных материалов	41	5,1
Производство цемента	30	14,3
Мукомольная промышленность	29	10,1
Обувная промышленность	28	11,0
Консервированные фрукты и овощи	27	9,8
В среднем	44	11,6

Как вы думаете, какие барьеры характерны для каждой из отраслей? Классифицируйте отрасли на четыре категории:

- 1) нет барьеров входа;
- 2) низкие барьеры входа;
- 3) средние барьеры входа;
- 4) высокие и очень высокие барьеры входа.

3. Исследование фирм, действующих в развитых странах, показало частоту использования различных стратегий.

Процент фирм, которые прибегают к той или иной стратегии ограничения входа

Вид стратегии	Часто*		Время от времени		Никогда*	
	1	2	1	2	1	2
1. Избыточные мощности	32	21	20	49	36	30
2. Реклама	62	52	16	41	5	7
3. Расходы на НИОКР	56	31	15	46	17	23
4. репутация «жесткого» конкурента	27	27	27	52	23	21
5. Лимитирующее ценообразование для предотвращения входа	6	22	17	53	44	25
6. Лимитирующее для замедления входа	11	20	21	55	35	27
7. Эффект обучения	26		29		18	
8. Дифференциация товара		57		37		6
9. Методы сокрытия прибыли		59		29		12

*Примечание: 1 – для новых товаров; 2 – для уже существующих товаров.

Источники: Smiley, R. Empirical Evidence on Strategic Entry Deterrence // International Journal of Industrial Organization. 1980. №. 6. P. 170.

Чем можно объяснить относительную «популярность» или «непопулярность» той или иной стратегии?

Тема 4 Стратегическое ценообразование фирм

Контрольные вопросы:

1. Стратегии ценообразования.
2. Что такое ценовая дискриминация? Какой цели фирмы она служит? Всегда ли является эффективной? Какие условия должны для этого выполняться?
3. Как связаны между собой ценовая дискриминация и рыночная власть?
4. Как можно классифицировать виды ценовой дискриминации?
5. Каковы последствия ценовой дискриминации для фирмы, потребителей, общества?
6. Какие виды ценовых стратегий используются фирмой для оказания воздействия на рыночный спрос?
7. Какие психологические особенности ценообразования учитываются фирмой?

Задания:

1. Согласно п. 11 Положения «О государственном регулировании тарифов на услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи», утвержденного постановлением Правительства РФ от 24.10.2005 № 637, при наличии технической возможности осуществления связи повременного учета продолжительности местных телефонных соединений оператор телефонной связи обязан предоставить своим абонентам на выбор три обязательных тарифных плана: повременный, комбинированный и безлимитный. К каким видам ценовой дискриминации принадлежит данная ценовая стратегия, разработанная государством? Оправдана ли подобная государственная политика на этом рынке?

2. Почему монополист, проводящий политику ценовой дискриминации третьей степени, будет назначать более низкую цену потребителям с более эластичным по цене спросом?

3. Может ли ценовая дискриминация повысить благосостояние общества?

4. Является ли запрещение ценовой дискриминации разумной политикой?

5. Предположим, двухставочный тариф разработан для каждого потребителя таким образом, чтобы достичь совершенной дискриминации среди потребителей. кривые спроса которых различаются между собой. Объясните, почему все потребители платят одинаковую предельную цену за единицу товара, в то время как фиксированная ставка различается.

6. В телефонной отрасли потребитель должен до начала месяца выбрать, по какому из множества тарифов он будет ежемесячно платить. В энергетической отрасли ставка оплаты за электроэнергию рассчитывается по одной схеме в конце месяца. Как вы считаете, в чем причина такой разницы? Должно ли государство вмешиваться в подобную ценовую практику телефонных и энергетических компаний?

7. Может ли монополия, осуществляющая ценовую дискриминацию, произвести меньше, чем недискриминирующая монополия?

8. Какие признаки рынка позволяют нам сделать вывод об отсутствии на нем грабительского ценообразования?

9. Считается, что наиболее благоприятные с точки зрения фирмы условия для ценовой дискриминации складываются на рынках услуг. В чем причина? Какова должна быть позиция антимонопольного органа?

10. Фирма-монополист производит на рынке, на котором присутствуют две группы потребителей товара. Спрос первой группы описывается:

$$P = 100 - 0,5Q,$$

Спрос второй группы равен: $P = 100 - Q$. Известно, что предельные издержки монополиста постоянны и равны 10 руб.

Ответьте на вопросы:

А. Какие цены установит монополист для каждого спроса, если фирма осуществляет ценовую дискриминацию второй степени?

Б. Какой будет плата за вход на каждый рынок?

В. Какой объем продаж следует ожидать на каждом рынке?

Г. Чему равны выигрыши потребителей на каждом рынке?

Д. Как изменятся параметры каждого рынка (цена и объем продаж), если монополист осуществляет ценовую дискриминацию третьей степени?

Е. Как изменятся параметры рынка, если монополист не проводит ценовой дискриминации?

Ж. Законны ли действия фирмы – монополиста?

11. Фирма-монополист работает на рынке с двумя группами потребителей.

$$\text{Спрос первой группы: } Q_1 = 150 - 2P_1.$$

$$\text{Спрос второй группы: } Q_2 = 90 - P_2.$$

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

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

12. Государство планирует запретить практику ценовой дискриминации на том рынке, где действует монополист. Какие изменения в параметрах равновесия последуют в этом случае?

13. Фирма, действующая на рынке, может выбрать одну из трех стратегий ценообразования:

1) назначать набор тарифов из двух частей, который удовлетворял бы следующим условиям: покупатели с меньшим спросом платили бы более низкий первоначальный взнос, но более высокую цену за дополнительную единицу товара, при этом покупателям с большим спросом было бы невыгодно пользоваться тарифом для группы с низким спросом;

2) назначать единый тариф, когда первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя группы с меньшим спросом, а цена дополнительной единицы продукции – предельным издержкам. В этом случае покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом, их чистый выигрыш (совокупная полезность минус расходы на товар), ненулевой;

3) назначать единый тариф, при котором первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя из группы с большим спросом, а

предельная цена – предельным издержкам. В этом случае покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.

Ответьте на вопросы:

А. На каких рынках фирме выгодно использовать каждый вид тарифа?

Б. Какую политику по отношению к этим ценовым стратегиям должен проводить антимонопольный орган?

14. Преимуществом ценовой дискриминации второй степени часто называют доступность товаров или услуг для той категории потребителей, которая не смогла бы их приобрести по более высокой цене. Например, театральные билеты часто сильно падают в цене в день спектакля, а билеты на самолет со значительными ограничениями продаются задолго до рейса.

Ответьте на вопросы:

А. Являются ли эти схемы ценообразования более справедливыми и эффективными, чем монополия с единой ценой?

Б. Кому вредит, а кому приносит пользу ценовая дискриминация второй степени?

В. Являются ли эти схемы более эффективными, чем конкурентное ценообразование?

Тема 5 Особенности поведения фирм на международных рынках

Контрольные вопросы:

1. Каковы особенности международной деятельности фирмы? Определите особенности международной конкуренции.

2. Какие преимущества способствуют эффективной деятельности фирмы на международных рынках?

3. Какие стратегии применяет фирма на международных рынках? Что такое глобальная стратегия и как она реализуется?

4. Какие рыночные структуры появляются на международных рынках? В каких случаях государственная поддержка внутренней фирмы ведет к установлению ее доминирующего положения на международном рынке, а в каких случаях такая помощь государства может оказаться ей во вред?

5. В чем заключается роль финансовых рынков в экономике?

6. Каковы особенности финансовых рынков по сравнению с другими типами рыночных структур?

7. Какие источники финансирования использует фирма? Какие пропорции финансирования характерны для современной фирмы?

8. В чем отличие международных финансов от финансовых взаимодействий фирмы на внутреннем рынке?

9. Что такое валютный курс? С какими видами валютного курса сталкивается фирма на международных рынках?

10. Каким образом фирма управляет валютным риском? В каких случаях эффективным является тот или иной способ подобного распределения риска?

11. Какие показатели финансового состояния фирмы применяются для анализа степени финансовой независимости фирмы?

Тема 6 Государство и фирма: способы взаимодействия

Контрольные вопросы:

1. Какие цели преследует вмешательство государства в деятельность рынка?
2. Всегда ли государственное регулирование рыночных структур является эффективным? С точки зрения общества? С точки зрения фирмы?
3. Что такое естественная монополия? Какие особые черты характерны для отрасли, где действует естественная монополия? Для издержек фирмы?
4. Какое поведение фирм считается незаконным, нарушающим общественное благосостояние? С чем это связано?
5. Какие методы государственного ценообразования встречаются в отраслях естественной монополии? Одинаковой ли эффективностью обладают эти методы?
6. Почему ценообразование естественной монополии по уровню ее предельных издержек не может обеспечить эффективность отрасли?
7. В чем состоят преимущества регулирования и дерегулирования экономики? Когда уместно использование этих методов?
8. С какими трудностями сталкивается правительство при проведении антимонопольной политики на рынке?
9. Предоставляет ли фирма оптимальный выпуск товаров и услуг? В каких случаях наблюдается отклонение от оптимального объема производства?
10. Каким образом общество регулирует деятельность фирмы?
11. Каковы ограничения, налагаемые современным экономическим развитием на деятельность фирмы?
12. Есть ли зависимость между ограничениями на деятельность современной фирмы и ее целями? Возможно ли проследить такую зависимость для разных типов рынков, где действует фирма?
13. Какова роль рекламы в современном обществе?
14. Каким образом информация оказывает влияние на функционирование фирмы? Общества?
15. Как взаимодействуют потребители и производители в условиях современного этапа развития экономики?
16. К каким последствиям для фирмы и для общества может привести отказ фирмы следовать ограничениям, налагаемым на ее деятельность экономической системой?

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Фирма как основной институт современной экономики. Признаки фирмы.
2. Технологические (классическая и неоклассическая) концепции фирмы
3. Институциональная концепция фирмы.
4. Контрактная концепция фирмы.
5. Стратегическая концепция фирмы.
6. Бихевиористская концепция фирмы
7. Классификация внутренних структур фирмы и виды фирм.
8. Типы рыночных структур. Факторы, определяющие рыночную структуру.
9. Показатели рыночной концентрации: индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, дисперсия рыночных долей, коэффициент Джини, индекс Холла-Тайдмана
10. Рыночная власть фирмы. Структура рынка и рыночная власть фирмы: индекс Бэйна, индекс Лернера, индекс Тобина.
11. Стратегия фирмы. Факторы, оказывающие влияние на стратегию компании.
12. Неполнота информации: скрытые характеристики и скрытые действия.
13. Асимметричность информации о качестве товаров. Рынок "лимонов".
14. Риск безответственности контрагента (моральный риск) как разновидность послеконтрактного оппортунизма. Проблема "принципал-агент".
15. Асимметричная информация в процессе торга. Возможность неэффективной торговли в условиях асимметричной информации.
16. Дифференциация продукта как стратегия в условиях развития потребительского спроса.
17. Манипулирование ценой для изменения границ спроса.
18. Ценовая дискриминация и способы ее осуществления. Психологические особенности ценообразования.
19. Воздействие и эффективность рекламы. Выбор оптимальных затрат на рекламу.
20. Современный рынок информации, реклама в Интернете.
21. Особенности международной конкуренции.
22. Стратегическое поведение на международных рынках. Глобальная стратегия. Международные союзы фирм. Структуры международных взаимодействий
23. Особенности международных финансов. Виды валютных курсов. Виды валютных сделок. Факторы, влияющие на валютные сделки
24. Цели и методы антимонопольной политики. Политика в защиту конкуренции. Незаконное поведение фирм. Слияния и поглощения. Трудности проведения антимонопольной политики.
25. Регулирование естественной монополии. Модели ценообразования естественной монополии.
26. Регулирование инвестиционных решений. Измерение последствий государственного регулирования.
27. Фирма и общество: социальная ответственность бизнеса в современном мире. Внешние эффекты
28. Несовершенство рыночных структур. Корректировка деятельности фирмы. Налог Пигу. Административное ограничение объема выпуска. Урегулирование прав собственности

29. Особенности современного общества как фактор внешнего ограничения деятельности фирмы. Эволюция потребностей вследствие насыщения спроса.

30. Превращение экологии в значимый фактор поведения фирмы. Влияние информации. Новые требования к деятельности фирмы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вечканов, Г.С. Микроэкономика. – СПб.: Питер, 2008. – 256 С.
2. Гальперин, В.М. Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов; общая ред. В.М. Гальперина. – В 2-х т. – СПб: Омега-Л, 2008.
3. Кабраль Луис, М.Б. Организация отраслевых рынков: вводный курс. – Мн.: Новое знание, 2003.
4. Теория отраслевых рынков: учеб. пособ. для бакалавров / Н.М. Розанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – (Бакалавр. Углубл. курс). – М.: Юрайт, 2014 г.
5. Рой, Л.В. Анализ отраслевых рынков: учеб. / Л.В. Рой, В.П. Третьяк. – М., 2008. – 442 с.
6. Шерер, Ф.М. Структура отраслевых рынков / Ф.М. Шерер, Д. Росс. – М.: Инфра-М, 1997.

Учебное издание

Составители:

Медведева Гульнара Борангалиевна

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

для СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕОРИИ ФИРМЫ»

для студентов экономического факультета
специальности «Логистика»

Ответственный за выпуск: Медведева Г.Б.

Редактор: Боровикова Е.А.

Корректор: Никитчик Е.В.

Компьютерная вёрстка: Кармаш Е.Л.

Подписано к печати 19.11.2015 г. Формат 60x84¹/₁₆. Уч. изд. л. 1,0.
Усл.п.л. 0,93. Тираж 50 экз. Заказ №1208. Отпечатано на ризографе учреждения
образования «Брестский государственный технический университет».
224017, Брест, ул. Московская, 267.