

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Кафедра (циклова комісія) економічної теорії

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри економічної теорії  
проф. Островерх П.І.  
“ 31 ” 08 2022 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Економіка галузевих ринків**

освітній рівень магістр

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація \_\_\_\_\_

освітня програма «Маркетинг»

Факультет економічний

2022 – 2023 навчальний рік

## Економіка галузевих ринків

Робоча програма \_\_\_\_\_ для студентів

(назва навчальної дисципліни)

Спеціальності 075 «Маркетинг».Розробники: Моряк Тетяна Петрівна – доцент кафедри економічної теорії, кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії;

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри (циклової комісії)

економічної теорії економічного факультету Львівського національного університету іменіІвана Франка

Протокол від “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_

© \_\_\_\_\_, 20\_\_ рік

© \_\_\_\_\_, 20\_\_ рік

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 4	<u>Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» (шифр і назва)</u>	За вибором	
Модулів – <u>2</u>	Спеціальність: <u>075 «Маркетинг»</u>	Рік підготовки	
Змістових модулів – <u>2</u>		2022-й	2023
Індивідуальне науково-дослідне завдання - <u>1</u> (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – <u>120</u>		1-й	1
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 5,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <u>Магістр</u>	16 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	6 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		88 год.	106 год.
		Індивідуальні завдання:	
		год.	
Вид контролю:			
залік	залік		

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для денної форми навчання – 36,4%

для заочної форми навчання – 13,3%

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** вивчення нормативної дисципліни «Економіка галузевих ринків» є формування у студентів цілісного уявлення про закономірності формування та функціонування недосконало конкурентних ринків, а також принципи і моделі поведінки фірм залежно від специфіки галузі та особливостей структури ринку.

**Основними завданнями навчальної дисципліни є:**

- засвоєння системного аналітичного підходу до аналізу ринків недосконалої конкуренції;
- пояснення впливу структури та рівня монополізації галузевого ринку на поведінку його суб'єктів і суспільний добробут;
- поглиблення розуміння закономірностей ринкової поведінки фірми, принципів її внутрішньої організації та механізмів прийняття оптимальних економічних рішень;
- оволодіння теоретичними та практичними навиками розроблення стратегії поведінки фірми за різних моделей ринкових структур та оцінки її ефективності як на мікро, так і на макроекономічному рівні.
- використання методів, способів і показників аналізу галузевих ринків для оцінки і прогнозування стану власного бізнесу

1.3. У результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

**ЗК 1.** Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

**СК5** Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Програмні результати навчання:

<b>ПРН 2</b>	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
<b>ПРН 3</b>	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
<b>ПРН 7</b>	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
<b>ПРН 11</b>	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

### 3. Програма навчальної дисципліни

#### Змістовий модуль 1.

#### Теоретико-методологічні основи дослідження економіки галузевих ринків

##### *Тема 1. Предмет та об'єкт аналізу галузевої організації ринків*

Предмет та об'єкт аналізу теорії галузевих ринків. Фундаментальні проблеми та питання економіки галузевих ринків. Зв'язок економіки галузевих ринків з іншими економічними дисциплінами.

Методологія дослідження економіки галузевих ринків (ЕГР). Гарвардська парадигма як методологічна основа аналізу ЕГР. Схематичне представлення ранньої та пізньої версії гарвардської парадигми. Мікроекономічний підхід до аналізу організації галузевих ринків.

Еволюційні етапи аналізу галузевої організації ринків. Ранній етап аналізу галузевої організації ринків. Період розквіту популярності аналізу галузевих ринків. „Золоте століття” в теоретичних дослідженнях з економіки галузевих ринків.

##### *Тема 2. Основні характеристики структури галузевого ринку*

Проблема визначення меж галузевого ринку. Співвідношення понять „галузь”, „ринок”, „галузевий ринок”. Показники визначення меж галузевого ринку. Види галузевих ринків та критерії їх класифікації.

Рівень концентрації на галузевих ринках. Ринкова концентрація та її параметри. Відносні показники розміру фірми. Побудова кривих концентрації виробників. Оцінка концентрації на галузевих ринках покупців і продавців.

Ефективність індексу концентрації при вимірюванні рівня монополізації ринку. Індекс Герфіндаля — Гіршмана (ННІ). Визначення величини збільшення ННІ при злитті двох фір. Дисперсія ринкових часток та коефіцієнт варіації. Їх взаємозв'язок з індексом Герфіндаля — Гіршмана. Застосування інструментарію кривої Лоренца та коефіцієнта Джині для визначення рівня концентрації ринку. Методологія обчислення індексів Гола-Тайдмана та Ремо Лінда

##### *Тема 3. Бар'єри входу-виходу фірм на галузевий ринок*

Бар'єри входу на галузевий ринок у системі визначників його структури. Підходи до визначення бар'єрів входу. Класифікація ринків за рівнем вхідних бар'єрів. Ознаки галузевих ринків з легким входом. Графічна модель довгострокової рівноваги на ринках з легким входом. Галузеві ринки з неефективно ускладненим входом. Поведінка діючої фірми на ринку з стримуванням або входом, що ефективно ускладнений. Характеристика галузевих ринків із блокованим входом.

Види нестратегічних бар'єрів входу фірм на ринок. Взаємозв'язок позитивного ефекту масштабу та ринкового попиту галузі як бар'єр входу фірм на ринок та його графічна інтерпретація. Визначення кількості фірм, що діють у галузі в стані довгострокової рівноваги. Роль вертикальної інтеграції, диверсифікованості діяльності фірми, диференціації товару, маркетингової політики розподілу у зведенні бар'єрів входу на ринок. Бар'єр капітальних витрат та його чинники. Абсолютні та відносні переваги у витратах як бар'єри входу. Адміністративні та цивільні бар'єри входу фірм на ринок.

Бар'єри виходу фірм із ринку. Суть та види бар'єрів виходу з ринку. Взаємозв'язок бар'єрів входу та виходу фірм з ринку. Показники входу-виходу фірм на ринок. Розрахунок норми входу фірм на галузевий ринок та норми проникнення нових фірм на діючий ринок. Норма виходу та показник виживання фірм на галузевому ринку

#### ***Тема 4. Галузевий ринок та диференціація продукту***

Феномен диференціації товару та основні її види. Реальна та фантомна диференціація. Показники виміру ступеня диференціації товару на галузевому ринку. Диференціація товару і градація галузевих ринків. Бренд як вияв диференціації товару. Природа та еволюція брендів. Структура та атрибути бренда. Бренд і товарна марка.

Диференціація товару в умовах монополістичної конкуренції. Основні постулати моделі монополістичної конкуренції Е. Чемберліна. Взаємозв'язок ринкового попиту та попиту на продукцію індивідуальної фірми на монополістично конкурентному ринку. Індекс Ротшильда як вимірник ступеня ринкової влади монополістично конкурентної фірми. Процес формування рівноваги в короткостроковому періоді в умовах диференційованого товару та його графічна модель. Суспільна ефективність монополістично конкурентної галузі. Вибір суспільства між обсягом випуску й різноманітністю. Крива трансформації.

Вертикальна та горизонтальна диференціація товару. Суть та ознаки вертикальної та горизонтальної диференціації товару. Модель горизонтальної диференціації товару К. Ланкастера. Ефективна межа характеристик. Вплив на поведінку споживача в моделі К. Ланкастера входу на ринок нової фірми з новим товаром. Просторова модель диференціації товару – модель „лінійного міста” Хотеллінга. Вплив підвищення транспортних тарифів на економічне становище фірм та „мертва зона” в моделі Хотеллінга. Рівновага за Нешем. Модель вертикальної диференціації товару Джона Саттона

### **Змістовий модуль 2. Оптимізаційна поведінка фірми в умовах недосконало конкурентних ринкових структур**

#### ***Тема 5. Активна (домінуюча) фірма на галузевому ринку (4год)***

Ознаки фірми як суб'єкта ринку. Концентрація виробників та ефект масштабу. Основні постулати концепції економічно обґрунтованого масштабу виробництва. Економічно ефективний та економічно неефективний масштаби виробництва фірми. Джерела ефектів масштабу виробництва.

Сучасні підходи до характеристики природи фірм. Альтернативні цілі фірми. Стратегічний підхід до аналізу природи фірми. Класична та неокласична теорії фірм про розмір фірм. Інституційна теорія про розмір фірм та їх кількість на ринку. Стратегічні концепції фірми.

Домінуюча (активна) фірма на галузевому ринку та причини її виникнення. Показники ринкової влади фірми. Коефіцієнти Дж.Бейна та Дж.Тобіна. Методологія розрахунку індекса Лернера. Особливості обчислення індекса Лернера на олігополістичному ринку. Сильний бренд як показник ринкової влади фірми.

Роль домінуючої фірми у зведенні стратегічних бар'єрів входу. Нецінові стратегічні бар'єри. Суть та моделі цінового лідерства домінуючої фірми. Модель домінуючої фірми Форхаймера. Самогубна цінова політика домінуючої фірми. Статичні моделі ціноутворення, що обмежує вхід. Моделі абсолютної переваги у

витратах Дж.Бейна та відносної переваги у витратах Ф.Модіяльяні. Динамічна модель ціноутворення, що обмежує вхід. „Хижацьке” ціноутворення на ринку домінуючої фірми.

### ***Тема 6. Стратегія розширення масштабів бізнесу***

Загальна характеристика процесів поглинання і злиття фірм. Види злиттів та поглинань фірм. Мотиви і вигоди від злиття фірм.

Види угод зі злиття та поглинання фірм. Алокативне поглинання. Управлінське поглинання. Умови, що обмежують злиття та поглинання. Наслідки злиття компаній. Основні передумови успіху угод про злиття чи поглинання компаній.

Вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження. Ефект «подвійної маржиналізації». Переваги та недоліки процесів вертикальної інтеграції. Вертикальні обмеження як особливий тип угод між фірмами: лінійне та нелінійне ціноутворення; контроль рівня роздрібних цін та нормування обсягу збуту; право виняткової території; виняткові контракти, обмеження кількості торгівців. Франчайзингові контракти.

Особливості злиттів та поглинань на сучасному ринку. Види глобальних корпорацій та їх стратегічні рішення у сфері злиттів та поглинань. Методи захисту від поглинання. Політика уряду щодо процесів злиття і поглинання.

### ***Тема 7. Рекламна стратегія фірми за різних типів ринкових структур***

Суть, мета та види рекламних звернень. Реклама в системі вимірників якості товару. Інтенсивність реклами та її визначники. Граничний прибуток та чуттєвість попиту до витрат на рекламу. Визначення оптимального рівня витрат на рекламні оголошення. Модель Дорфман-Штайнера.

Ефективність реклами за різного рівня концентрації ринку. Емпірична практика інтенсивності рекламної діяльності на висококонцентрованих та слабоконцентрованих ринках. Функції віддачі від реклами для великих та дрібних фірм. Поріг ефективності рекламних звернень.

Реклама як бар'єр входу-виходу на галузевий ринок.

### ***Тема 8. Дискримінаційне ціноутворення на галузевих ринках***

Феномен цінової дискримінації та її економічна суть. Умови проведення ефективною політики цінової дискримінації. Дискримінаційне ціноутворення в практиці продажів. Характеристика ступеней цінової дискримінації за А.Пігу.

Цінова дискримінація першого ступеня та її практична реалізація. Цінова дискримінація другого ступеня: суть, графічна інтерпретація, умови максимізації прибутку фірми. Цінова дискримінація за умов простого та блокового тарифів. Дискримінаційне ціноутворення за двочастинного тарифу та його графічна модель. Стратегії формування двочастинного тарифу. Цінова дискримінація третього ступеня: умови виникнення, алгебраїчний та графічний аналіз.

Класифікація методів цінової дискримінації за Ф.Махлупом. Гасла індивідуальної, групової та товарної цінової дискримінації.

Вплив цінової дискримінації на економічні процеси. Позитивні та негативні наслідки цінової дискримінації. Підходи до визначення економічної та соціальної ефективності цінової дискримінації. Законодавче обмеження цінової дискримінації

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи економіки галузевих ринків</b>												
Тема 1. Предмет та методологія теорії галузевих ринків	12	2	2	–	–	8	12,5	1	0,5	–	–	11
Тема 2. Основні характеристики структури галузевого ринку	16	2	2	–	–	12	16	1	1	–	–	14
Тема 3. Бар'єри входу-виходу фірм на галузевий ринок	14	2	2	–	–	10	13,5	1	0,5	–	–	12
Тема 4. Галузевий ринок та диференціація продукту	18	2	2	-	-	14	18	1	1			16
Разом – зм. модуль 1	60	8	8	–	–	44	60	4	3	–	–	53
<b>Змістовий модуль 2. Оптимізаційна поведінка фірми в умовах недосконало конкурентних ринкових структур</b>												
Тема 5. Активна (домінуюча) фірма на галузевому ринку	15	2	2	–	–	11	16	1	1	–	–	14
Тема 6. Стратегія розширення масштабів бізнесу	16	2	2	–	–	12	14,5	1	0,5	–	–	13
Тема 7. Рекламна стратегія фірми за різних типів ринкових структур	13	2	2	–	–	9	12,5	1	0,5	–	–	11
Тема 8. Дискримінаційне ціноутворення на галузевих ринках	16	2	2	–	–	12	17	1	1	–	–	15
Разом – зм. модуль 2	60	8	8	–	–	44	60	4	3	–	–	53
<b>Усього годин</b>	120	16	16	–	–	88	120	8	6	–	–	106

#### 5. Темі семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Тема 1. Предмет та методологія теорії галузевих ринків	2	0,5



2	Тема 2. Основні характеристики структури галузевого ринку	2	1
3	Тема 3. Бар'єри входу-виходу фірм на галузевий ринок	2	0,5
4	Тема 4. Галузевий ринок та диференціація продукту	2	1
5	Тема 5. Активна (домінуюча) фірма на галузевому ринку	2	1
6	Тема 6. Стратегія розширення масштабів бізнесу	2	0,5
7.	Тема 7. Рекламна стратегія фірми за різних типів ринкових структур	2	0,5
8	Тема 8. Дискримінаційне ціноутворення на галузевих ринках	2	1
	Разом	16	6

## 6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
1	Тема 1. Предмет та методологія теорії галузевих ринків	5	11
2	Тема 2. Основні характеристики структури галузевого ринку	8	14
3	Тема 3. Бар'єри входу-виходу фірм на галузевий ринок	7	12
4	Тема 4. Галузевий ринок та диференціація продукту	9	16
5	Тема 5. Активна (домінуюча) фірма на галузевому ринку	8	14
6	Тема 6. Стратегія розширення масштабів бізнесу	8	13
7.	Тема 7. Рекламна стратегія фірми за різних типів ринкових структур	6	11
8	Тема 8. Дискримінаційне ціноутворення на галузевих ринках	7	15
	Разом	88	106

## 7. Індивідуальні завдання

### Тематика індивідуальних завдань

**1. Проаналізуйте фактори, які впливають на структуру галузевого ринку** (завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає окрему галузь економіки України для дослідження. Галузі можна обирати довільно, однак кожна з галузей має репрезентувати різну ринкову структуру: монополістичну конкуренцію, олігополію або природну монополію)

**2. На основі індекса Герфіндаля-Гіршмана, коефіцієнта концентрації та індекса Голла-Тайдмана оцініть статику та динаміку (за останні три роки) рівня концентрації одного з галузевих ринків економіки України** (завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різний ринок (галузь)).

**3. Здійсніть порівняльний аналіз рівня монополізації однойменних ринків в економіці України та будь-якої країни** (завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різний ринок (галузь) чи різні країни для порівняння).

**4. Для довільно обраного галузевого ринку економіки України, на основі емпіричних даних, проаналізуйте різні типи бар'єрів входу-виходу.**

(завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різний галузевий ринок України для аналізу).

**5. Порівняйте висоту бар'єрів входу-виходу на однойменні галузеві ринки різних країн**

(завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різні галузеві ринки або різні країни для аналізу).

**6. Для однієї (або кількох) моделей диференціації товару поясніть практичну значимість їх застосування (близький практичний приклад)**

(завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різну модель диференціації товару. Практичне застосування моделі може стосуватися не окремих ринків економіки України, а будь-якої країни)

**7. Поглибивши теоретичну модель лінійного міста Хотелінга, розв'яжіть задачі №6-9 до Т.5 «Галузевий ринок і диференціація товару»**

(завдання можуть виконувати 2 студенти, кожен з яких розв'язує по дві задачі і наводить до них відповідну теоретичну модель).

**8. Проаналізуйте параметри короткострокової та довгострокової рівноваги (функції попиту, рівноважні ціни, прибутки фірм, оптимальну кількість фірм на ринку) у моделі кругового міста Салопа, а також оцініть практичну значимість моделі.**

(завдання виконує один студент і представляє його на занятті)

**9. Порівняйте інтенсивність та ефективність рекламних звернень на галузевих ринках економіки України з різним рівнем концентрації)**

(завдання може виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різний об'єкт дослідження).

**10. Оберіть будь-яку вітчизняну або іноземну домінуючу фірму і проаналізуйте причини її домінування на ринку, а також оцініть ступінь її ринкової влади**

(завдання може виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різну фірму як об'єкт дослідження).

**11. Проаналізуйте поведінку домінуючої фірми як цінового лідера галузі, її роль у зведенні цінових та нецінових стратегічних бар'єрів входу**

(завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різну фірму як об'єкт дослідження).

**12. На основі вітчизняних чи зарубіжних емпіричних даних проаналізуйте мотиви та економічні наслідки злиття та поглинання фірм**

(завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різний об'єкт дослідження).

**13. На основі вітчизняних чи зарубіжних емпіричних даних проаналізуйте стимули та ефективність процесів вертикальної інтеграції**

(завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різний об'єкт дослідження).

**14. Проаналізуйте практичну реалізацію різних ступенів цінової дискримінації в економіці України**

(завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різний об'єкт дослідження).

**15. Проаналізуйте вияви недобросовісної конкуренції між фірмами на галузевих ринках економіки України**

(завдання можуть виконувати кілька студентів, кожен з яких обирає різні галузеві ринки для аналізу).

## 8. Методи навчання

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання досягнення результатів навчання
<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен <b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основні теоретико-методологічні концепції аналізу недосконало конкурентних галузевих ринків,</li> <li>• фактори детермінації структури ринку та рівня концентрації ринкової влади;</li> <li>• моделі аналізу галузевих ринків та принципи поведінки фірм на цих ринках за умов диференційованості продукції;</li> <li>• сучасний підхід до розуміння природи фірми, показники її ринкової влади та механізм реалізації цієї влади у вигляді впливу на поведінку інших суб'єктів галузевого ринку, зведенні цінових та нецінових стратегічних бар'єрів входу та ін.;</li> <li>• стратегії розширення масштабів бізнесу, а також сутність та наслідки інтеграційних процесів, що відбуваються на галузевих ринках;</li> <li>• методичні підходи до визначення оптимальних видатків на рекламу за різних типів ринкових структур;</li> <li>• типи цінової дискримінації та</li> </ul>	<p>У процесі викладання навчальної дисципліни «Економіка галузевих ринків» подача відповідного матеріалу відбувається за допомогою словесних (розповіді-пояснення, бесіди, лекції), наочних (ілюстрації, презентації, демонстрації навчальних матеріалів) та практичних (практичні роботи, вирішення задач та проблемних ситуацій, індивідуальні завдання) методів навчання.</p> <p>Через призму пізнавальної діяльності у процесі навчання і викладання активно використовуються пояснювально-ілюстративний, дослідницький, частково-пошуковий, проблемного викладу методи навчання</p> <p>Словесну та практичну взаємодію викладача і студентів, а також студентів між собою забезпечують інтерактивні методи навчання через принцип зворотного</p>	<p>Оцінювання навчальних досягнень студентів при вивченні дисципліни «Економіка галузевих ринків» передбачає, передусім, об'єктивність визначення міри досягнення запланованих результатів навчання, а також використання чітких й оприлюднених критеріїв виставлення оцінок.</p> <p>Оцінювання результатів навчання включає весь спектр письмових, усних, практичних контрольних процедур у залежності від компетентнісних характеристик (знання, уміння, комунікація, автономність і відповідальність) результатів навчання, досягнення яких контролюється.</p> <p>Вимірювання рівня досягнення результатів навчання здійснюється експертно за критеріями, що корелюються з</p>

<p>інструментарій її практичної реалізації на галузевих ринках.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особливості та соціально-економічні наслідки поведінки недосконало конкурентних фірм в економіці України.....</li> </ul> <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• розраховувати на основі типових методик і діючої нормативно-правової бази показники ринкової концентрації, інтерпретувати їх значення та визначати рівень монополізації ринків;</li> <li>• ідентифікувати основні детермінанти впливу структури галузевого ринку на поведінку його суб'єктів та аналізувати їх дію на механізми прийняття господарських рішень;</li> <li>• визначати ступінь ринкової влади фірми та виявляти її вплив на основні параметри функціонування галузевого ринку;</li> <li>• обґрунтовувати та розробляти оптимальні моделі поведінки фірм в умовах недосконало конкурентних ринкових структур;</li> <li>• прогнозувати соціально-економічні наслідки, обраних суб'єктами галузевого ринку виробничих, цінових, рекламних та ін. стратегій;</li> <li>• застосовувати інструментарій сучасної теорії галузевих ринків для аналізу ефективності функціонування конкретних ринків та секторів національної економіки.</li> </ul>	<p>зв'язку між викладачем і студентом та студентів між собою, передусім шляхом дебатів, дискусій чи полеміки, мозкового штурму, відповідей на запитання тощо.</p> <p>З метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок активно використовується метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів та виконання індивідуальних завдань на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів)</p> <p>Методи дистанційно навчання реалізуються за допомогою інформаційних технологій через активне використання різних онлайн ресурсів: платформ (Microsoft Teams, Zoom, Moodle) інтерактивних дошок, програм, конструкторів тестів тощо.</p>	<p>дескрипторами НРК.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Оцінювання результатів навчання передбачає неухильне дотримання принципів академічної доброчесності. Очікується, що індивідуальні роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
--	--	---

## 9. Методи контролю

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

При викладанні дисципліни «Економіка галузевих ринків» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Завданням поточного контролю є перевірка рівня: засвоєння відповідного навчального матеріалу, набуття знань та сформованості навичок вирішення конкретних питань та ситуацій, умінь самостійно опрацьовувати завдання для самоконтролю, здатність осмислювати сутність змісту матеріалу заняття, сформованості вмінь публічно чи письмово обґрунтовувати власну точку зору, уміння працювати колективно тощо.

Інструментами поточного контролю є усне опитування, вирішення проблемних питань, розв'язування задач, тестування, контроль рівня підготовки рефератів, есе, індивідуальних завдань з урахуванням дотримання вимог академічної доброчесності.

Об'єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Економіка галузевих ринків» є: систематичність та активність роботи на семінарських заняттях; виконання самостійних (індивідуальних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується: рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях; активність при обговоренні дискусійних питань; результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

Проміжний контроль здійснюється у формі модульного контролю і передбачає оцінювання загального рівня теоретичних знань та практичних навичок, набутих студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

Передбачено також виконання індивідуального письмового завдання

### **Питання для складання заліку з навчальної дисципліни „Економіка галузевих ринків”**

1. Предмет та об'єкт аналізу теорії галузевих ринків
2. Методологія дослідження економіки галузевих ринків (ЕГР)
3. Гарвардська парадигма як методологічна основа аналізу ЕГР. Схематичне представлення ранньої та пізньої версії гарвардської парадигми.
4. Мікроекономічний підхід до аналізу організації галузевих ринків
5. Еволюційні етапи аналізу галузевої організації ринків
6. Характеристика основних типів ринкових структур
7. Проблема визначення меж галузевого ринку. Співвідношення понять „галузь”, „ринок”, „галузевий ринок”
8. Показники визначення меж галузевого ринку
9. Види галузевих ринків та критерії їх класифікації
10. Ринкова концентрація та її параметри. Відносні показники розміру фірми
11. Побудова кривих концентрації виробників
12. Показники ступеня концентрації виробників і покупців на галузевому ринку. Ефективність індексу концентрації при вимірюванні рівня монополізації ринку
13. Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ). Визначення величини збільшення ННІ при злитті двох фірм
14. Дисперсія ринкових часток та коефіцієнт варіації. Їх взаємозв'язок з індексом Герфіндаля-Гіршмана
15. Застосування інструментарію кривої Лоренца та коефіцієнта Джині для визначення рівня концентрації ринку
16. Методологія обчислення індексів Гола-Тайдмана та Ханна-Кея
17. Бар'єри входу на галузевий ринок та підходи до їх визначення
18. Класифікація ринків за рівнем вхідних бар'єрів

19. Графічна модель довгострокової рівноваги на ринках з легким входом
20. Види нестратегічних бар'єрів входу фірм на ринок
21. Взаємозв'язок позитивного ефекту масштабу та ринкового попиту галузі як бар'єра входу фірм на ринок та його графічна інтерпретація
22. Визначення кількості фірм, що діють у галузі в стані довгострокової рівноваги
23. Роль вертикальної інтеграції, диверсифікованості діяльності фірми, диференціації товару, маркетингової політики розподілу у зведенні бар'єрів входу на ринок
24. Бар'єр капітальних витрат та його чинники
25. Адміністративні та цивільні бар'єри входу фірм на ринок
26. Бар'єри виходу фірм із ринку
27. Показники входу-виходу фірм на ринок
28. Феномен диференціації товару та її види
29. Показники виміру ступеня диференціації товару на галузевому ринку
30. Бренд як вияв диференціації товару
31. Вибір суспільства між обсягом випуску й різноманітністю. Крива трансформації
32. Вертикальна та горизонтальна диференціація товару
33. Модель горизонтальної диференціації товару К. Ланкастера. Ефективна межа характеристик
34. Просторова модель диференціації товару – модель „лінійного міста” Хотеллінга
35. Вплив підвищення транспортних тарифів на економічне становище фірм та „мертва зона” в моделі Хотеллінга. Рівновага Неша.
36. Модель вертикальної диференціації товару Джона Саттона
37. Домінуюча (активна) фірма на галузевому ринку та причини її виникнення
38. Показники ринкової влади фірми. Коефіцієнти Дж.Бейна та Дж.Тобіна
39. Методологія розрахунку індекса Лернера. Особливості обчислення індекса Лернера на олігополістичному ринку
40. Сильний бренд як показник ринкової влади фірми
41. Стратегічні бар'єри входу-виходу фірм на ринок
42. Нецінові стратегічні бар'єри
43. Альтернативи цінової політики домінуючої фірми за відкритого ринку. «Самогубна» цінова політика
44. Статичні моделі ціноутворення, що обмежують вхід: модель абсолютної переваги у витратах Дж. Бейна та відносної переваги у витратах Ф.Модільяні
45. Динамічні моделі ціноутворення, що обмежує вхід
46. „Хижацьке” ціноутворення на ринку домінуючої фірми
47. Поглинання та злиття фірм: суть, види, мотиви
48. Економічні наслідки поглинання та злиття фірм
49. Вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження. Ефект «подвійної маржиналізації»
50. Практика поглинання та злиття фірм. Основні методи захисту від поглинання
51. Суть, мета та види рекламних звернень. Реклама в системі вимірників якості товару.
52. Інтенсивність реклами та її визначники. Модель Дорфман-Штайнера
53. Ефективність реклами за різного рівня концентрації ринку. Функції віддачі від реклами для великих та дрібних фірм.
54. Мотиви й умови ефективною ціновою дискримінації. Види ціновою дискримінації
55. Ступені ціновою дискримінації за А.Пігу

56. Цінова дискримінація першого ступеня та її практична реалізація
57. Цінова дискримінація другого ступеня: суть, графічна інтерпретація, умови максимізації прибутку фірми
58. Цінова дискримінація за умов простого та блокового тарифів
59. Цінова дискримінація третього ступеня: умови виникнення, алгебраїчний та графічний аналіз
60. Дискримінаційне ціноутворення в практиці продажу

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти

Результати підсумкового контролю оцінюються за 100-бальною шкалою.

Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

- Поточний контроль (практичні/самостійні тощо): 40% підсумкової оцінки. Максимальна кількість балів -40 (обчислюють шляхом множення середньоарифметичної усіх поточних оцінок за 5-ти бальною шкалою на перевідний коефіцієнт 8).
- Проміжний контроль (модульний контроль): 40% підсумкової оцінки. максимальна кількість балів - 40 (передбачено виконання двох модулів по 20 балів кожен).
- Індивідуальне завдання – 20% підсумкової оцінки. Максимальна кількість балів - 20.

Форма підсумкового контролю успішності навчання - залік.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
A	90 – 100	відмінно	зараховано
B	81-89	добре	
C	71-80		
D	61-70		
E	51-60	задовільно	
FХ	21-50	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
F	0-20	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

\* кількість балів для оцінок «незадовільно» (FХ і F) визначається Вченими радами факультетів (педагогічними радами коледжів).

### 11. Методичне забезпечення

1. Моряк Т.П. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Економіка галузевих ринків» – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020.-
2. Моряк Т.П. Економіка галузевих ринків: практикум – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020
3. Моряк Т.П. Економіка галузевих ринків: Методичні поради та плани практичних занять для студентів економічного факультету спеціалізації «Бізнес-економіка». – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2020
4. Моряк Т.П. Економіка галузевих ринків: Методичні поради до самостійної роботи для студентів економічного факультету спеціалізації «Бізнес-економіка»/ Т.П. Моряк. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 52 с.
5. Економічна теорія: практикум (тести і задачі). Навчальний посібник /За ред. О.З.Ватаманюка.– Львів: „Інтелект-Захід”, 2010.– 374с.
6. Розанова Н.М. Курс лекцій «Теория организации отраслевых рынков». Пермь, 2001.
7. Бойцова Е.Ю., Корчагина З.А. Экономика отраслевых рынков: Учебно-методическое пособие. – М.: МАКС Пресс, 2008
8. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие.- М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2006.- 78с.
9. Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах). Учебно-методическое пособие М.: Дело и сервис , 2002.

## **12. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Ігнатюк А.І. Економіка галузевих ринків: навчальний посібник - К.: ВПЦ «Київський університет, 2015
2. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. М.: Юрайт, 2011.– 912с.
3. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 465 с.
1. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. М.: Инфра-М, 2008.– 442с.
2. Васильева С.В., Секисов А.Г. Экономика отраслевых рынков: учеб.пособие. – Чита: ЧитГУ, 2011. – 125 с.
3. Пахомова Н.В., Рихтер К.Н. Экономика отраслевых рынков и политика государства. М.: Экономика, 2009.– 816с.
4. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков: Учебное пособие. СПб.: Бослен Год, 2008
5. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учебное пособие для студентов экономических специальностей. Саратов: Издательство Лотос, 2003
6. Авдашева С.Б., Розанова Н.Б. Теория организации отраслевых рынков. –М.: Магистр, 1998.
7. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие – М.: Инфра-М, 2006.
8. Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков. Вводный курс.– Минск: Новое знание, 2003.
9. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм.- М.: Финансы и статистика, 2004.
10. Басовский Л.Е. Экономика отрасли: Учеб.пособие.-М.:ИНФРА-М, 2009.- 145



11. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организация промышленности.- СПб.: Экономическая школа, 2000.
12. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков.- М.: ИНФРА-М, 1997.- 696с.
13. Федорова А.Ю., Экономика отраслевых рынков: уч.пособие, 2-е издание, измененное и дополненное / А.Ю. Федорова; под ред. проф. С.Б. Смирнова. – СПб: Университет ИТМО, 2016. – 89 с

### Допоміжна

1. Дж. Робинсон. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1994.
2. Э.Чемберлин. Теория монополистической конкуренции, М., 1996.
3. Акерлоф Дж. Рынок "лимонов": неопределенность качества и рыночный механизм. В: THESIS, 1993, Вып. 5. С. 95-104.
4. Хэй Д., Моррис Д. Теория организации промышленности: В 2 т. – СПб.: Экономическая школа, 1999.
5. Бойцова Е.Ю., Корчагина З.А. Экономика отраслевых рынков: Учебно-методическое пособие. – М.: МАКС Пресс, 2008
6. Алчян А., Демсец Г. Производство, стоимость информации и экономическая организации. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.280-316.
7. Баумоль У.Дж. Состязательные рынки: мятеж в теории структуры отрасли. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.110-140.
8. Диксит А. Роль инвестиций в предотвращении входа. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.53-71.
9. Камбен М.И., Шварц Н.Л. Структура рынка и инновации: обзор. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.429-499.
10. Кац М.Л., Шапиро К. Сетевые внешние эффекты: конкуренция и совместимость. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.500-535.
11. Клейн Б., Крофорд Р.Дж., Алчян А.А. Вертикальная интеграция, присваиваемая рента и конкурентный процесс заключения контрактов. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.318-366.
12. Королькова Е.И. Естественная монополия: регулирование и конкуренция (курс лекций). Экономический журнал ВШЭ, 2000, т.4, № 2, 4; 2001, т.5, №1.
13. Лейбенштейн Х. Аллокативная эффективность в сравнении с «Х-эффективностью». В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.2, 2000, с.477-506.
14. Марвел Г.П. Исключительное дилерство. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа т.5, 2003, с.367-403.
15. Махлуп Ф. Теории фирмы: маржиналистские, бихевиористские и управленческие. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.2, 2000, с.73-93.
16. Мэтьюсон Г.Ф., Уинтер Р.А. Экономическая теория вертикальных ограничений. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.404-428.
17. Питтмэн Р. Вертикальная реструктуризация инфраструктурных отраслей в странах с переходной экономикой. В: Экономическая школа: Аналитическое приложение. Вып. 1–2. С\_Пб., Экономическая школа, 2002, 2004.
18. Спенс М. Вход, мощность, инвестиции и олигополистическое ценообразование. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.35-52.

19. Телсер Л.Г. Зачем производителям справедливая торговля? В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.247-279.
20. Шмалензи Р. Реклама и рыночная структура. В: Вехи экономической мысли, С-Пб., Экономическая школа, т.5, 2003, с.179-211.
21. Аналітична економія: макроекономіка і мікроекономіка: У 2 кн. / За ред. С.Панчишина і П.Островерха. Кн. 2: Мікроекономіка – К. : Знання, 2014. – 437с.
22. Островерх П. Мікроекономіка. Тести і задачі. Навчальний посібник – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2006. – 400 с.
23. Мікроекономіка: Підручник / За ред. В.Д.Базилевича.– К.: Знання, 2008.– 679с.
24. Селищев А.С. Микроэкономика.– СПб.: Питер, 2002.– 448с.

### 13. Інформаційні ресурси

1. <https://zakon.rada.gov.ua/> - законодавство України
2. <https://www.rada.gov.ua/> - офіційний вебпортал парламенту України
3. <https://www.me.gov.ua/> - офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України
- 4.
5. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державного комітету статистики України
6. <https://amcu.gov.ua/> - офіційний сайт Антимонопольного комітету України
7. <http://www.nbuv.gov.ua/> - офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського
8. <http://icps.com.ua/> - офіційний сайт Міжнародного центру перспективних досліджень
9. <https://uccr.org.ua/> - офіційний сайт Торгово-промислової палати України