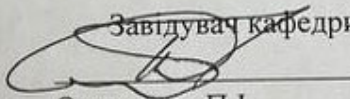


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра економічної теорії**

**Затверджено**

На засіданні кафедри  
економічної теорії економічного  
факультету Львівського  
національного університету імені  
Івана Франка  
(протокол №1 від 31.08.2022р.)

  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ проф.  
Островерх П.І.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**“ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ”,**  
**що викладається в межах ОПП (ОПН)**  
**другого (магістерського) рівня вищої освіти**  
**для здобувачів зі спеціальності 075 “Маркетинг”**

Львів 2022 р.

**Силабус курсу**  
**ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ**  
**2022–2023 навчальний рік, I семестр**

<b>Назва курсу</b>	<b>Економіка галузевих ринків</b>
<b>Адреса викладання курсу</b>	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет. Кафедра економічної теорії
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг»
<b>Викладачі курсу</b>	Моряк Тетяна Петрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії
<b>Контактна інформація викладачів</b>	Електронна адреса викладача: tetyana.moryak@lnu.edu.ua
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	Щопонеділка, 12:00-13:00 год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м.Львів, проспект Свободи, 18; ауд. 114) Водночас консультації можуть відбуватися в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
<b>Сторінка курсу</b>	
<b>Інформація про курс</b>	Курс розроблено таким чином, щоб сформувати в учасників систему знань необхідну для оволодіння сучасним інструментарієм аналізу економіки галузевих ринків, а також обґрунтування та розроблення оптимальної стратегії поведінки фірми в умовах недосконалої конкуренції, її модифікації залежно від реальних та очікуваних дій інших економічних агентів, в тому числі і держави. Тому у курсі представлено як огляд концепцій формування та функціонування різних типів ринкових структур, механізмів впливу структури ринку на поведінку економічних агентів, так і процесів та інструментів прийняття останніми оптимізаційних рішень у різних сферах господарської діяльності залежно від рівня концентрації ринку.
<b>Коротка анотація курсу</b>	Дисципліна «Економіка галузевих ринків» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається у 1-му семестрі освітнього рівня "Магістр" в обсязі трьох кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі курсу</b>	<b>Метою</b> вивчення навчальної 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. <b>Основними завданнями навчальної дисципліни є:</b> - засвоєння системного аналітичного підходу до аналізу ринків недосконалої конкуренції; - пояснення впливу структури та рівня монополізації галузевого

	<p>ринку на поведінку його суб'єктів і суспільний добробут;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поглиблення розуміння закономірностей ринкової поведінки фірми, принципів її внутрішньої організації та механізмів прийняття оптимальних економічних рішень;</li> <li>- 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.</li> <li>- використання методів, способів і показників аналізу галузевих ринків для оцінки і прогнозування стану власного бізнесу.</li> </ul> <p>1.3. У результаті вивчення дисципліни студент набуває:</p> <p>Загальні компетентності (ЗК):</p> <p><b>ЗК 1.</b> Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>Спеціальні (фахові) компетентності (СК):</p> <p><b>СК5</b> Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>Програмні результати навчання:</p> <p><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.</p> <p><b>ПРН 3.</b> Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p><b>ПРН 7.</b> Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p><b>ПРН 11.</b> Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p><b>Основна література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 465 с.</li> <li>2. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков. М.: Юрайт, 2010.– 912с.</li> <li>3. Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. М.: Инфра-М, 2008.– 442с.</li> <li>4. Лебедев О.Т. Экономика отраслевых рынков: Учебное пособие. СПб.: Бослен Год, 2008</li> <li>5. Вурос А.Д. Экономика отраслевых рынков. Учебно-методическое пособие – М.: Инфра-М, 2006.</li> </ol> <p><b>Додаткова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пахомова Н.В., Рихтер К.Н. Экономика отраслевых рынков и политика государства. М.: Экономика, 2009.– 816с.</li> <li>2. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организация промышленности.- СПб.: Экономическая школа, 2000.</li> <li>3. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков.– М.: ИНФРА-М, 1997.– 696с.</li> <li>4. Порезанова Е.В. Экономика отраслевых рынков. Учебное пособие для студентов экономических специальностей. Саратов: Издательство Лотос, 2003</li> <li>5. Авдашева С.Б., Розанова Н.Б. Теория организации отраслевых рынков. –М.: Магистр, 1998.</li> <li>6. Кабраль Луис М.Б. Организация отраслевых рынков. Вводный курс.– Минск: Новое знание, 2003.</li> <li>7. Хитер Кен. Экономика отраслей и фирм.- М.: Финансы и статистика, 2004.</li> </ol>

	<p>8. Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков.- СПб.: Экономическая школа, 2003. т.5</p> <p>9. Дж. Робинсон. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М., 1994.</p> <p>10. Э.Чемберлин. Теория монополистической конкуренции, М., 1996.</p>
<b>Тривалість курсу</b>	120 год.
<b>Обсяг курсу</b>	ОФН: 32 години аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 годин лабораторних робіт/практичних занять та 88 годин самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Після завершення цього курсу студент буде :</p> <p><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 інструментарій її практичної реалізації на галузевих ринках.</li> <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>
<b>Ключові слова</b>	Галузевий ринок, ринкова концентрація, ринкові структури, монопольний ринок, олігопольний ринок, монополістично конкурентний ринок, ринкова влада фірми, домінуюча фірма, державна галузева політика.
<b>Формат курсу</b>	Очний, заочний
	Проведення лекцій, семінарських занять робіт та консультації для кращого розуміння тем
<b>Теми</b>	<p>Тема 1. Предмет та методологія теорії галузевих ринків</p> <p>Тема 2. Основні характеристики структури галузевого ринку</p>

	<p>Тема 3. Бар'єри входу-виходу фірм на галузевий ринок</p> <p>Тема 4. Галузевий ринок та диференціація продукту</p> <p>Тема 5. Активна (домінуюча) фірма на галузевому ринку</p> <p>Тема 6. Стратегія розширення масштабів бізнесу</p> <p>Тема 7. Рекламна стратегія фірми за різних типів ринкових структур</p> <p>Тема 8. Дискримінаційне ціноутворення на галузевих ринках</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як мікроекономіка, вища математика, економетрія, статистика, економіка підприємства, маркетинг, менеджмент та інших дисциплін, достатніх для сприйняття категоріального апарату навчальної дисципліни «Економіка галузевих ринків» та розуміння наукових джерел з відповідної проблематики.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентація, лекції, комплексні модулі та індивідуальні завдання; електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов'язаних курсів у системі (платформі) Moodle, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, написання спільних наукових праць та розробок
<b>Необхідне обладнання</b>	Вивчення курсу «Економіка галузевих ринків» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Результати підсумкового контролю оцінюються за 100-бальною шкалою.</p> <p>Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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).</li> <li>• Проміжний контроль (модульний контроль): 40% підсумкової оцінки. максимальна кількість балів - 40 (передбачено виконання двох модулів по 20 балів кожен).</li> <li>• Індивідуальне завдання – 20% підсумкової оцінки. Максимальна кількість балів - 20.</li> </ul> <p>Форма підсумкового контролю успішності навчання - залік.</p> <p>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.</p> <p>При викладанні дисципліни «Економіка галузевих ринків» використовуються такі методи контролю:</p> <p>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.</p> <p>Інструментами поточного контролю є усне опитування, вирішення проблемних питань, розв'язування задач, тестування, контроль рівня підготовки рефератів, есе, індивідуальних завдань з урахуванням</p>

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

#### **Академічна доброчесність:**

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.

**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.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані за результатами поточного та проміжного контролю, а також виконання індивідуального завдання. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

### **Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
81-89	<b>B</b>	добре	
71-80	<b>C</b>		
61-70	<b>D</b>	задовільно	
51-60	<b>E</b>		

	0-509	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
Питання до заліку	<p align="center"><b>Питання для складання заліку з навчальної дисципліни „Економіка галузевих ринків”</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предмет та об’єкт аналізу теорії галузевих ринків</li> <li>2. Методологія дослідження економіки галузевих ринків (ЕГР)</li> <li>3. Гарвардська парадигма як методологічна основа аналізу ЕГР. Схематичне представлення ранньої та пізньої версії гарвардської парадигми.</li> <li>4. Мікроекономічний підхід до аналізу організації галузевих ринків</li> <li>5. Еволюційні етапи аналізу галузевої організації ринків</li> <li>6. Характеристика основних типів ринкових структур</li> <li>7. Проблема визначення меж галузевого ринку. Співвідношення понять „галузь”, „ринок”, „галузевий ринок”</li> <li>8. Показники визначення меж галузевого ринку</li> <li>9. Види галузевих ринків та критерії їх класифікації</li> <li>10. Ринкова концентрація та її параметри. Відносні показники розміру фірми</li> <li>11. Побудова кривих концентрації виробників</li> <li>12. Показники ступеня концентрації виробників і покупців на галузевому ринку. Ефективність індексу концентрації при вимірюванні рівня монополізації ринку</li> <li>13. Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ). Визначення величини збільшення ННІ при злитті двох фірм</li> <li>14. Дисперсія ринкових часток та коефіцієнт варіації. Їх взаємозв’язок з індексом Герфіндаля-Гіршмана</li> <li>15. Застосування інструментарію кривої Лоренца та коефіцієнта Джині для визначення рівня концентрації ринку</li> <li>16. Методологія обчислення індексів Гола-Тайдмана та Ханна-Кея</li> <li>17. Бар’єри входу на галузевий ринок та підходи до їх визначення</li> <li>18. Класифікація ринків за рівнем вхідних бар’єрів</li> <li>19. Графічна модель довгострокової рівноваги на ринках з легким входом</li> <li>20. Види нестратегічних бар’єрів входу фірм на ринок</li> <li>21. Взаємозв’язок позитивного ефекту масштабу та ринкового попиту галузі як бар’єра входу фірм на ринок та його графічна інтерпретація</li> <li>22. Визначення кількості фірм, що діють у галузі в стані довгострокової рівноваги</li> <li>23. Роль вертикальної інтеграції, диверсифікованості діяльності фірми, диференціації товару, маркетингової політики розподілу у зведенні бар’єрів входу на ринок</li> <li>24. Бар’єр капітальних витрат та його чинники</li> <li>25. Адміністративні та цивільні бар’єри входу фірм на ринок</li> <li>26. Бар’єри виходу фірм із ринку</li> <li>27. Показники входу-виходу фірм на ринок</li> <li>28. Феномен диференціації товару та її види</li> <li>29. Показники виміру ступеня диференціації товару на галузевому ринку</li> <li>30. Бренд як вияв диференціації товару</li> </ol>			

	<p>31. Вибір суспільства між обсягом випуску й різноманітністю. Крива трансформації</p> <p>32. Вертикальна та горизонтальна диференціація товару</p> <p>33. Модель горизонтальної диференціації товару К. Ланкастера. Ефективна межа характеристик</p> <p>34. Просторова модель диференціації товару – модель „лінійного міста” Хотеллінга</p> <p>35. Вплив підвищення транспортних тарифів на економічне становище фірм та „мертва зона” в моделі Хотеллінга. Рівновага Неша.</p> <p>36. Модель вертикальної диференціації товару Джона Саттона</p> <p>37. Домінуюча (активна) фірма на галузевому ринку та причини її виникнення</p> <p>38. Показники ринкової влади фірми. Коефіцієнти Дж.Бейна та Дж.Тобіна</p> <p>39. Методологія розрахунку індекса Лернера. Особливості обчислення індекса Лернера на олігополістичному ринку</p> <p>40. Сильний бренд як показник ринкової влади фірми</p> <p>41. Стратегічні бар'єри входу-виходу фірм на ринок</p> <p>42. Нецінові стратегічні бар'єри</p> <p>43. Альтернативи цінової політики домінуючої фірми за відкритого ринку. «Самогубна» цінова політика</p> <p>44. Статичні моделі ціноутворення, що обмежують вхід: модель абсолютної переваги у витратах Дж. Бейна та відносної переваги у витратах Ф.Модільяні</p> <p>45. Динамічні моделі ціноутворення, що обмежує вхід</p> <p>46. „Хижацьке” ціноутворення на ринку домінуючої фірми</p> <p>47. Поглинання та злиття фірм: суть, види, мотиви</p> <p>48. Економічні наслідки поглинання та злиття фірм</p> <p>49. Вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження. Ефект «подвійної маржиналізації»</p> <p>50. Практика поглинання та злиття фірм. Основні методи захисту від поглинання</p> <p>51. Суть, мета та види рекламних звернень. Реклама в системі вимірників якості товару.</p> <p>52. Інтенсивність реклами та її визначники. Модель Дорфман-Штайнера</p> <p>53. Ефективність реклами за різного рівня концентрації ринку. Функції віддачі від реклами для великих та дрібних фірм.</p> <p>54. Мотиви й умови ефективної цінової дискримінації. Види цінової дискримінації</p> <p>55. Ступені цінової дискримінації за А.Пігу</p> <p>56. Цінова дискримінація першого ступеня та її практична реалізація</p> <p>57. Цінова дискримінація другого ступеня: суть, графічна інтерпретація, умови максимізації прибутку фірми</p> <p>58. Цінова дискримінація за умов простого та блокового тарифів</p> <p>59. Цінова дискримінація третього ступеня: умови виникнення, алгебраїчний та графічний аналіз</p> <p>60. Дискримінаційне ціноутворення в практиці продажу</p>
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.



## Схема курсу «Економіка галузевих ринків»

### Змістовий модуль 1.

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

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 1. Предмет та методологія теорії галузевих ринків.	2	2	5
Тема 2. Основні характеристики структури галузевого ринку	2	2	8
Тема 3. Бар'єри входу-виходу фірм на галузевий ринок	2	2	7
Тема 4. Галузевий ринок та диференціація продукту	2	2	9
Всього	8	8	29

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

Тема	Лекції	Практичні	Самостійна робота
Тема 5. Активна (домінуюча) фірма на галузевому ринку	2	2	8
Тема 6. Стратегія розширення масштабів бізнесу	2	2	8
Тема 7. Рекламна стратегія фірми за різних типів ринкових структур	2	2	6
Тема 8. Дискримінаційне ціноутворення на галузевих ринках	2	2	7
Всього	8	8	29

**СХЕМА КУРСУ**  
**1-й семестр**

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. *** Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
1-2.	<b>Тема 1. Предмет та методологія теорії галузевих ринків</b> Предмет та об'єкт аналізу теорії галузевих ринків Методологія дослідження економіки галузевих ринків (ЕГР). Гарвардська парадигма як методологічна основа аналізу ЕГР. Мікроекономічний підхід до аналізу організації галузевих ринків. Еволюційні етапи аналізу галузевої організації ринків.	Лекція – 2 год; практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год	ОЛ: 1–5 ДЛ: 1–10	Опрацювати літературу (включно 3 виконанням практичних завдань)	Тиждень 1-2
3-4.	<b>Тема 2. Основні характеристики структури галузевого ринку</b> Проблема визначення меж галузевого ринку. Співвідношення понять „галузь”, „ринок”, „галузевий ринок”. Показники визначення меж галузевого ринку. Види галузевих ринків та критерії їх класифікації Ринкова концентрація та її параметри. Відносні показники розміру фірми. Побудова кривих концентрації виробників Показники ступеня концентрації виробників і покупців на галузевому ринку. Ефективність індексу концентрації при вимірюванні рівня монополізації ринку. Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ). Дисперсія ринкових часток та коефіцієнт варіації. Застосування інструментарію кривої Лоренца та коефіцієнта Джині для визначення рівня концентрації ринку Методологія обчислення індексів Гола-Тайдмана та Ханна-Кея	Лекція – 2 год; практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год	ОЛ: 1–5 ДЛ: 1–10	Опрацювати літературу (включно 3 виконанням практичних завдань)	Тиждень 3-4
5-6.	<b>Тема 3. Бар'єри входу-виходу фірм на галузевий ринок</b> Бар'єри входу на галузевий ринок та підходи до їх визначення. Класифікація ринків за рівнем вхідних бар'єрів. Довгострокова рівновага на ринках з легким входом. Види нестратегічних бар'єрів входу фірм на ринок. Взаємозв'язок позитивного ефекту масштабу та ринкового попиту галузі як бар'єра входу фірм на ринок та його графічна інтерпретація. 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 Адміністративні та цивільні бар'єри входу фірм на ринок Бар'єри виходу фірм із ринку. Показники входу-виходу фірм на ринок	Лекція – 2 год; практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год	ОЛ: 1–5 ДЛ: 1–10	Опрацювати літературу (включно 3 виконанням практичних завдань)	Тиждень 5-6
7-8.	<b>Тема 4. Галузевий ринок та диференціація продукту</b> Феномен диференціації товару, її види та показники виміру. Бренд як вияв диференціації товару Диференціація товару в умовах монополістичної конкуренції. Вибір суспільства між обсягом випуску й різноманітністю. Крива трансформації Вертикальна та горизонтальна диференціація товару. Модель горизонтальної диференціації товару К. Ланкастера. Ефективна межа характеристик Просторова модель диференціації товару – модель „лінійного міста” Хотеллінга. Рівновага Неша. Модель вертикальної диференціації товару Джона Саттона	Лекція – 2 год; практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год	ОЛ: 1–5 ДЛ: 1–10	Опрацювати літературу (включно 3 виконанням практичних завдань)	Тиждень 7-8
9-10.	<b>Тема 5. Активна (домінуюча) фірма на галузевому ринку</b> 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	Лекція – 2 год; практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год	ОЛ: 1–5 ДЛ: 1–10	Опрацювати літературу (включно 3 виконанням практичних завдань)	Тиждень 9-10

	олігополістичному ринку. Сильний бренд як показник ринкової влади фірми Стратегічні бар'єри входу-виходу фірм на ринок. Нецінові стратегічні бар'єри. Альтернативи цінової політики домінуючої фірми за відкритого ринку. «Самогубна» цінова політика Статичні моделі ціноутворення, що обмежують вхід: модель абсолютної переваги у витратах Дж. Бейна та відносної переваги у витратах Ф.Модільяні. Динамічні моделі ціноутворення, що обмежує вхід. „Хижацьке” ціноутворення на ринку домінуючої фірми.				
11-12.	<b>Тема 6. Стратегія розширення масштабів бізнесу</b> Поглинання та злиття фірм: суть, види, мотиви. Економічні наслідки поглинання та злиття фірм. Результати аналітичних досліджень ефективності злиттів та поглинань фірм. Вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження. Ефект «подвійної маржиналізації». Переваги та недоліки процесів вертикальної інтеграції. Вертикальні обмеження як особливий тип угод між фірмами. Франчайзингові контракти. Практика поглинання та злиття фірм. Основні методи захисту від поглинання	Лекція – 2 год; практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год	ОЛ: 1–5 ДЛ: 1–10	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань	Тиждень 11-12
13-14	<b>Тема 7. Рекламна стратегія фірми за різних типів ринкових структур</b> Суть, мета та види рекламних звернень. Реклама в системі вимірників якості товару. Інтенсивність реклами та її визначники. Визначення оптимального рівня витрат на рекламні оголошення. Модель Дорфман-Штайнера. Ефективність реклами за різного рівня концентрації ринку. Функції віддачі від реклами для великих та дрібних фірм. Поріг ефективності рекламних звернень. Реклама як бар'єр входу-виходу на галузевий ринок.	Лекція – 2 год; практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год	ОЛ: 1–5 ДЛ: 1–10	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань	Тиждень 13-14
15-16	<b>Тема 8. Дискримінаційне ціноутворення на галузевих ринках</b> Мотиви й умови ефективною ціновою дискримінації. Бар'єри розподілу покупців між секторами ринку. Види цінової дискримінації. Ступені цінової дискримінації за А.Пігу Цінова дискримінація першого ступеня та її практична реалізація. Система двочастинного тарифу. Цінова дискримінація другого ступеня: суть, графічна інтерпретація, умови максимізації прибутку фірми. Цінова дискримінація за умов простого та блокового тарифів. Цінова дискримінація третього ступеня: умови виникнення, алгебраїчний та графічний аналіз. Дискримінаційне ціноутворення в практиці продажу. Класифікація методів цінової дискримінації за Ф. Махлупом: індивідуальна, групова та товарна дискримінація. Вплив цінової дискримінації на економічні процеси.	Лекція – 2 год; практичне заняття (групова робота, дискусія) – 2 год	ОЛ: 1–5 ДЛ: 1–10	Опрацювати літературу (включно з виконанням практичних завдань	Тиждень 15-16

Автор

/Т.П.Моряк/