

МИКРОЭКОНОМИКА

*Тетрадь для выполнения контрольной работы
Студента (ки) заочной формы обучения
Специальность: 38.03.01 - «Экономика»*

(Ф.И.О.)

(номер зачетной книжки)

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО - ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФГБОУ ВО ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра теории экономики, менеджмента и права

МИКРОЭКОНОМИКА
Штудь для выполнения контрольной работы

п. Персиановский – 2016

УДК 330.1
ББК 65.01
Ш– 78

Составитель: кандидат экономических наук, доцент Шейхова М. С.

Шейхова М. С. Микроэкономика. Тетрадь для выполнения контрольной работы / Шейхова М. С. – пос. Персиановский, ДонГАУ, 2016. - 30 с.

Микроэкономика. Тетрадь для выполнения контрольной работы, предназначена для студентов заочной формы обучения. Содержит в себе, практические упражнения и тестовые задания, кейсы.

УДК 330.1
ББК 65.01
Ш – 78

Рецензенты: к.э.н., доцент Пошелюк Л. А.;
к. ф. н., доцент Мельникова Л. В.

Утверждено методической комиссией экономического факультета
(протокол № 3 от 3 ноября 2016 г.)

Рекомендовано в печать Методическим советом ДонГАУ в качестве учебно-методического издания (протокол № 6 от «20» сентября 2016 г.)

© М. С. Шейхова
© Донской государственный аграрный университет, 2016 г.

ВВЕДЕНИЕ

Курс Экономическая теория раздел «Микроэкономика» является фундаментом для общеэкономических и специальных дисциплин экономического направления. Данная дисциплина закладывает основы для анализа последующих разделов общей экономической теории, способствует определению методологических подходов к изучению конкретных экономических дисциплин, формированию экономического образа мышления у студентов.

Основная концепция раздела - микроэкономика как экономическая дисциплина способствует формированию у студентов экономического мышления, которое позволяет эффективнее адаптироваться к реально существующим в обществе экономическим отношениям, множественности форм хозяйствования и видов деятельности, познать сущность явлений, выявить их закономерность, выработать свой стиль поведения, свои методы, способствующие успешному претворению теоретических знаний в определенный опыт.

Целью изучения раздела «Микроэкономика» является:

- развитие экономического мышления студентов;
- изучение процессов принятия решений субъектами рынка в условиях экономического выбора;

определение экономических границ вмешательства государства в экономику на уровне отдельных предприятий, рынков, отраслей.

Задачи изучения раздела «Микроэкономика»:

- свободное владение экономическими понятиями и категориями;
- выработка навыков поведения в условиях рыночной экономики; развитие умений прогнозирования объективных экономических процессов на микроэкономическом уровне и принятия наиболее эффективных управленческих решений.

В результате изучения раздела «Микроэкономика» студент должен:

Знать:

- основные понятия и категории микроэкономики;
- механизмы ценообразования на товарных и факторных рынках; основы поведения потребителей и производителей в рыночной экономике; теоретические основы микроэкономической политики.

Уметь:

- решать задачи и тесты, закрепляющие учебный материал; использовать экономические знания для рационального решения аналитических, научных и профессиональных задач;
- аргументировать собственную позицию при обсуждении экономических проблем.

Обладать навыками:

- самостоятельного экономического мышления;
- отстаивания собственной точки зрения по проблемам микроэкономики.

Тема 1. – Введение в микроэкономику

Ключевые понятия

Микроэкономика, экономический выбор, экономический рационализм, предельный анализ, функциональный анализ, экономическая модель, равновесный подход, рациональное экономическое поведение, потребности людей, блага, экономические и неэкономические блага, потребительские и производственные блага, частные и общественные блага, кривая производственных возможностей,

Практические задания и упражнения

1. Тестовые задания:

1. КПВ показывает:

- а) точные количества двух товаров, которые хозяйство намерено производить;
- б) лучшую из возможных комбинаций товаров;
- в) альтернативную комбинацию товаров при наличии данного количества ресурсов;
- г) время, когда вступает в действие закон убывающей производительности факторов производства.

2. Проблема, «что производить»:

- а) может стоять только перед частным предпринимателем, но не перед обществом;
- б) может рассматриваться как проблема выбора точки на ЛПВ;
- в) изучается на основе действия убывающей производительности факторов производства;
- г) возникает только в условиях острого дефицита ресурсов.

3. В каждой экономической системе фундаментальные вопросы «что, как и для кого производить» решаются на микро- и макроуровне. Какой из предложенных вопросов может решаться только на микроэкономическом уровне?

- а) каким образом можно достичь уровня полной занятости?
- б) что и сколько производить?
- в) как избавиться от инфляции?
- г) как стимулировать экономический рост?

4. Экономика эффективна, если в ней достигнуты:

- а) полная занятость;
- б) полное использование производственных ресурсов;
- в) или полная занятость, или полное использование других производственных ресурсов;
- г) и полная занятость, и полное использование других производственных ресурсов.

5. Если в обществе объём производственных ресурсов увеличился, то:

- а) будет произведено больше товаров и услуг;
- б) экономика в состоянии производить больше товаров и услуг;
- в) улучшилась технология производства;
- г) повысился стандарт жизненного уровня.

6. Производство эффективно, если:

- а) в нём обеспечено полное использование трудовых ресурсов;
- б) полное использование всех имеющихся ресурсов;
- в) полное использование производственных ресурсов;
- г) в нём не действует закон убывающей производительности факторов производства.

7. Если экономика движется по выпуклой кривой производственных возможностей вправо и вниз, то это означает, что:

- а) альтернативные издержки снижаются;
- б) альтернативные издержки увеличиваются;
- в) альтернативные издержки постоянны.

8. Ограниченность ресурсов означает, что:

- а) в обществе они имеются в таком количестве, которое недостаточно для производства необходимых товаров и услуг;
- б) с их помощью невозможно одновременное и полное удовлетворение всех имеющихся потребностей;
- в) ресурсов хватает только на производство предметов потребления;
- г) все ответы верны.

9. Проблема «как производить» не существует:

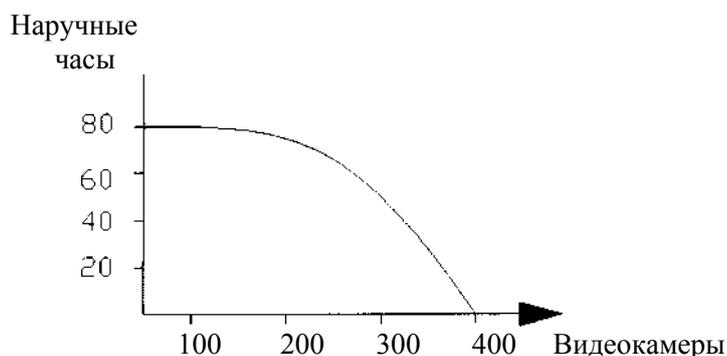
- а) если количество производственных ресурсов строго фиксировано и «привязано» к конкретным товарам;
- б) если экономика не испытывает действия закона убывающей доходности факторов производства;
- в) при условии ограниченности запасов производственных ресурсов по отношению к наличной рабочей силе;
- г) в технически развитом обществе, где эта проблема становится чисто технической.

10. Фундаментальная проблема, с которой сталкиваются все экономические системы, это:

- а) инвестиции;
- б) производство;
- в) потребление;
- г) редкость.

2. Задачи

1. Рисунок изображает кривую производственных возможностей экономики; она включает два товара видеокамеры и наручные часы.



На графике найдите точки для следующих комбинаций производства товаров и определите варианты производства (эффективный, неэффективный, невозможный):

- 1) 200 часов и 60 видеокамер
- 2) 60 часов и 80 видеокамер
- 3) 300 часов и 35 видеокамер
- 4) 300 часов и 40 видеокамер
- 5) 58 часов и 250 видеокамер

2. На небольшом острове живут 5 человек. Они собирают бананы и ловят крабов. В день каждый может собрать 20 бананов либо выловить 10 шт. крабов.

1) Начертите график производственных возможностей экономики этого острова.

2) Могут ли островитяне добыть в день 50 бананов и 30 шт. крабов?

3) Островитяне соорудили приспособление, в результате чего каждый островитянин теперь может собирать бананов в 1,5 раза больше. Как изменилось положение графика?

3. Упражнения

1. Объясните, как каждый из перечисленных факторов влияет на положение кривой производственных возможностей: а) средние экзаменационные оценки студентов вузов и учеников старших классов школ снижаются; б) доля безработных снизилась с 9 до 6% численности рабочей силы; в) расходы на оборону сокращаются, что позволяет государству тратить больше средств на здравоохранение; г) новая технология повышает эффективность извлечения меди из руды.

2. Определите, когда повышение производительности труда может не сопровождаться сдвигом кривой производственных возможностей: а) растет количество используемого капитала; б) происходят структурные сдвиги от трудоемких к капиталоемким технологиям; в) уменьшается количество работников; г) сокращается заработная плата.

3. Что из нижеперечисленного является фактором интенсивного роста экономики: а) открытие геологами новых месторождений железной руды; б) освоение целинных земель; в) рост численности занятого населения вследствие миграции из соседних стран; г) увеличение доли трудоспособ-

ного населения, имеющего высшее образование; д) увеличение энергоёмкости продукции.

Тема 2. - Теория спроса и предложения. Эластичность

Ключевые понятия

Категории спроса и предложения. Величина спроса и предложения. Функция спроса и предложения. Кривая спроса и предложения. Законы спроса и предложения. Факторы, формирующие спрос и предложение. Изменение величины спроса и предложения. Изменение спроса и предложения. Рыночное равновесие. Равновесная цена. Равновесное количество (объём продаж). Влияние изменения спроса и предложения на равновесную цену и равновесное количество. Выручка. Ценовая эластичность спроса и предложения. Точечная эластичность.

Практические задания и упражнения

1. Тестовые задания:

1. Закон спроса означает, что:

- а) при увеличении доходов покупатель приобретёт больше товаров;
- б) цены на заменяемые товары влияют на спрос на данный товар;
- в) когда цена товара снижается, объём планируемых покупок увеличивается;
- г) если спрос превысит предложение, то произойдет снижение цены.

2. Что может вызвать падение спроса на товар X?

- а) увеличение цен на товары-субституты (заменители) товара X;
- б) уменьшение доходов потребителей;
- в) ожидание роста цен на товар X;
- г) снижение предложения товара X.

3. Закон предложения проявляется в том, что при увеличении цены товара:

- а) повышается его предложение;
- б) уменьшается объём предложения;
- в) снижается предложение;
- г) возрастает объём предложения.

4. Изменение какого фактора не вызовет смещения графика предложения?

- а) цены данного товара;
- б) налога с продаж;
- в) количества производителей;
- г) цен на сырьё.

5. Если спрос на данный товар снизится, а его предложение возрастет, то:

- а) количество товара на рынке уменьшится;
- б) количество товара увеличится;
- в) цена на товар снизится;

г) его цена останется неизменной.

6. Если кривая предложения перемещается на графике вправо, то это означает, что произошло

- а) увеличение предложения
- б) сокращение спроса
- в) увеличение величины предложения
- г) уменьшение величины предложения

7. С ростом доходов потребителя кривая спроса на хлеб низшего качества будет

- а) смещаться вправо и вверх
- б) смещаться влево и вниз
- в) смещаться влево и вверх
- г) смещаться вправо и вниз

8. Цена на одежду вероятно возрастет в результате

- а) роста предложения одежды
- б) снижения спроса на одежду
- в) повышения зарплаты на ткацких фабриках
- г) появления нового оборудования, снижающего стоимость производства

9. С ростом дохода потребителя его спрос на товары Гиффена а) возрастает

- б) уменьшается
- в) остается неизменным
- г) меняется по синусоиде

10. Рост величины спроса на товар, происходящий по мере роста цены на него, называется

- а) эффектом дохода
- б) парадоксом Гиффена
- в) парадоксом Энгеля
- г) эффектом замещения

11. Сдвиг кривой спроса влево при прочих равных условиях ведет к

- а) понижению цены равновесия
- б) повышению цены равновесия
- в) сохранению прежней цены равновесия
- г) повышению величины предложения

12. При росте цен на товар А величина спроса на него широких слоев населения тем не менее выросла. Это значит, что товар А относится к

- а) товарам Гиффена
- б) предметам роскоши
- в) товарам первой необходимости
- г) ситуация невозможна

13. Увеличение предложения и спроса приведет к

- а) увеличению равновесной цены и увеличению равновесного количества

- б) уменьшению равновесной цены и увеличению равновесного количества
- в) неопределенному эффекту в отношении равновесной цены и уменьшению равновесного количества
- г) неопределенному эффекту в отношении равновесной цены и увеличению равновесного количества

14. Условие равновесия потребителя (второй закон Госсена)

- а) предельные полезности благ равны предельной полезности денег
- б) взвешенные по ценам предельные полезности благ равны
- в) предельные полезности благ равны
- г) верны все утверждения

15. Когда покупатель приобретает в буфете бутерброды, то максимальную ценность для него будет представлять

- а) первый бутерброд
- б) бутерброд точки насыщения
- в) средний из купленных бутербродов
- г) последний бутерброд.

2. Задачи

1. В таблице представлены данные, характеризующие различные ситуации на рынке товара А.

Цена товара (P), руб./шт.	8	16	24	32	40
Объем спроса (Qd), шт.	70	60	50	40	30
Объем предложения (Qs), шт.	10	30	50	70	90

По данным таблицы выполните следующие задания:

- а) постройте графики линий (кривых) спроса (D) и предложения (S);
- б) определите равновесную цену (PE) и равновесный объем продаж (QE) на рынке;
- в) установите, что произойдет на рынке, если цена за единицу товара снизится до 8 руб., а затем повысится до 32 руб;
- г) изобразите графически и определите количественно, как изменится равновесный объем продаж (QE1) и равновесная цена товара (PE1), если вследствие роста доходов покупателей спрос на товар увеличится на 10 штук (от первоначального равновесного количества).

2. Спрос и предложение на обеды в студенческой столовой выражаются уравнениями:

$$Q_d = 4800 - 20P,$$

$$Q_s = 2000 + 50P,$$

где Q - количество обедов в день, P - цена обеда (руб.)

1) Рассчитайте равновесную цену и количество проданных обедов по такой цене.

2) Заботясь о студентах, администрация установила цену в 36 руб., охарактеризуйте и просчитайте последствия этого решения.

2. Как влияют указанные в таблице причины на изменения спроса и предложения? Объясните их влияние с помощью кривых спроса и предложения, а затем покажите эти изменения в таблице, проставив условные значки (+) в колонках, название которых характеризует эффект от каждой причины.

Причины изменения (при прочих равных условиях)	Сдвиг кривой спроса	Движение вдоль кривой спроса	Сдвиг кривой предложения	Движение вдоль кривой предложения
	А	В	С	Д
1. Изменение цен конкурирующих товаров				
2. Внедрение новой техники и технологии				
3. Изменение моды на товар				
4. Изменение доходов потребителей				
5. Изменение цен на сырье				

3. Цена на товар выросла с 30 до 33 руб. Точечная эластичность спроса на него при цене 30 руб. равна (-2). Каков был первоначальный объём рыночного спроса, если после повышения цены он составил 1200 единиц.

4. По данным таблицы определите коэффициент эластичности спроса по доходу и вид товара (предмет первой необходимости, предмет роскоши, низкачественный товар) при условии, что цены в течение двух лет не изменялись. Заполните таблицу.

Приобретаемые товары	Расходы на покупку, тыс. р.		Коэффициент эластичности спроса по доходу	Вид товара
	1-й год	2-й год		
Товар А	3	3,5		
Товар В	4	7		
Товар С	2	1,5		
Итого	9	12		

Тема 3. – Основы теории фирмы: производство и издержки

Ключевые понятия

Экономические издержки, внешние и внутренние издержки, нормальная прибыль как элемент издержек, экономическая и бухгалтерская

прибыль. Виды и функции издержек (постоянные, переменные, общие или валовые, средние, предельные), правило наименьших издержек, положительный и отрицательный эффекты роста масштабов производства. Издержки фирмы в долгосрочном периоде. Равновесие фирмы, максимизация прибыли в условиях совершенной конкуренции.

Практические задания и упражнения

1. Тестовые задания:

1. Экономические издержки:

- а) включают в себя явные и неявные издержки, в том числе нормальную прибыль;
- б) включают в себя явные, но не включают неявные издержки;
- в) включают в себя неявные издержки, но не включают явные;
- г) превышают явные и неявные издержки на величину нормальной прибыли.

2. Общественные издержки - это:

- а) общественно необходимые затраты труда на производство продукции;
- б) индивидуальные затраты фирмы плюс затраты общества на преодоление негативных последствий производства;
- в) затраты государства на строительство дорог, образование, медицинское обслуживание и т. п.;
- г) затраты на охрану окружающей среды.

3. Какое из утверждений справедливо?

- а) бухгалтерские издержки + экономические издержки = нормальная прибыль;
- б) экономическая прибыль - бухгалтерская прибыль = явные издержки;
- в) бухгалтерская прибыль - неявные издержки = экономическая прибыль;
- г) экономическая прибыль - неявные издержки = бухгалтерская прибыль.

4. Часть фондов предприятия, функционирующая в сфере обращения, - это

- а) основные производственные фонды
- б) оборотные производственные фонды
- в) фонды обращения
- г) оборотные средства

5. Издержки в форме явных (денежных) платежей внешним поставщикам факторам производства - это

- 1) альтернативные издержки
- 2) бухгалтерские издержки
- 3) экономические издержки
- 4) вмененные издержки

- а) разница между выручкой от реализации и бухгалтерскими издержками;
- б) стоимостное выражение всей произведенной продукции;
- в) доход, полученный от реализации;
- г) разность между выручкой от реализации и экономическими издержками.

12. Правильным является утверждение:

- а) разность между бухгалтерской прибылью и неявными издержками равна экономической прибыли;
- б) разность между экономической прибылью и бухгалтерской прибылью равна явным издержкам;
- в) разность между экономической прибылью и неявными издержками равна бухгалтерской прибыли;
- г) сумма явных и неявных издержек равна бухгалтерским издержкам

2. Задачи

1. Владелец фирмы выплатил наемным работникам 150 тыс. руб. Плата процентов за кредит составила 100 тыс. руб.; амортизационные отчисления - 50 тыс. руб.; затраты на сырье, отопление, освещение, ремонт и т. д. - 30 тыс. руб. Совокупный доход фирмы составил 600 тыс. руб. Владелец фирмы может сам устроиться на работу наемным работником в другую фирму и получать там 80 тыс. руб. От вложения своего капитала в другое предприятие владелец фирмы мог бы получить 40 тыс. руб. Определите: бухгалтерские издержки и прибыль, экономические издержки и прибыль. Следует ли владельцу фирмы продолжать свое дело?

Элементы издержек	Бухгалтерские издержки (тыс. руб.)	Экономические издержки (тыс. руб.)
Зарплата наемных работников		
Плата процентов за кредит		
Затраты на сырье, отопление, освещение и т. п.		
Амортизационные отчисления		
Неявные издержки		
Итого издержек		
Совокупный доход		
Бухгалтерская прибыль		
Экономическая прибыль		

2. Заполните таблицу 1

Таблица 1

Q	FC	VC	TC	AFC	AVC	ATC	MC
1	15	4					
2		10					
3		18					
4		28					
5		40					
6		54					

7		70				
8		88				

3. Пекарь Иванов организует кондитерский цех. Он арендует помещение за 10 тыс. у.д.ед. в год, приглашает кондитера, заработная плата которого составляет 24 тыс. у.д.ед. год, и покупает сырьё на 40 тыс. у.д.ед.. в год. Производственное оборудование, находящееся в собственности Иванова, оценивается в 80 тыс. у.д.ед.. Эта сумма могла бы приносить ему годовой доход 8 тыс. у.д.ед. Годовая амортизация оборудования составляет 10 тыс. у.д.ед.. До этого Иванов, работая на хлебозаводе, получал заработную плату 30 тыс. у.д.ед.. в год. Иванов знает, что у него есть предпринимательские способности, и оценивает их в 6 тыс. у.д.ед.. В первый год работы цеха выручка достигла 144 тыс. у.д.ед.

4. Вычислите бухгалтерскую и экономическую прибыль кондитерского цеха. Владелец фирмы выплатил наемным работникам 150 тыс. руб. Плата процентов за кредит составила 100 тыс. руб.; амортизационные отчисления - 50 тыс. руб.; затраты на сырьё, отопление, освещение, ремонт и т. д. - 30 тыс. руб. Совокупный доход фирмы составил 600 тыс. руб.

Владелец фирмы может сам устроиться на работу наемным работником в другую фирму и получать там 80 тыс. руб. От вложения своего капитала в другое предприятие владелец фирмы мог бы получить 40 тыс. руб. Определите: бухгалтерские издержки и прибыль, экономические издержки и прибыль. Следует ли владельцу фирмы продолжать свое дело?

Таблица

Элементы издержек	Бухгалтерские издержки (тыс. руб.)	Экономические издержки (тыс. руб.)
Зарплата наемных работников		
Плата процентов за кредит		
Затраты на сырьё, отопление, освещение и т. п.		
Амортизационные отчисления		
Неявные издержки		
Итого издержек		
Совокупный доход		
Бухгалтерская прибыль Экономическая прибыль		

Тема 4. – Фирма в условиях различных рыночных структур

Ключевые понятия

Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия, однородность продукта, дифференцированность продукта, конкурентная фирма, оптимальный объем выпуска, социальная эффективность, производственная эффективность. Чистая монополия, естественная монополия, закрытая монополия, открытая монополия, регулируемая монополия, ценовая дискриминация, "X-неэффективность".

Монополистическая конкуренция, избыточные производственные мощности, неценовая конкуренция, реклама, дифференциация продукта, бренд, безубыточность фирмы. Олигополия. Индекс Херфиндаля-Хиришмана.

Практические задания и упражнения

1. Тестовые задания:

1. Конкуренция способствует

- 1) эффективному использованию ресурсов
- 2) повышению качества товаров и услуг
- 3) созданию условий для снижения издержек производства
- 4) все перечисленные ответы верны

2. К формам конкуренции в зависимости от степени концентрации участвующих субъектов относится

- а) ценовая конкуренция
- б) несовершенная конкуренция
- в) индивидуальная конкуренция
- г) конкуренция продавцов.

4. Предметная конкуренция - это разновидность

- а) неценовой конкуренции
- б) межотраслевой конкуренции
- в) монополистической конкуренции
- г) здесь нет правильного ответа

5. К числу входных барьеров относится

- а) ограниченность ресурсов
- б) необходимость списания крупных инвестиций
- в) большие затраты по ликвидации производства
- г) противодействие клиентов

6. Характеристика фирмы как субъекта, соглашающегося с ценой, присуща рынку

- а) совершенной конкуренции
- б) монополистической конкуренции
- в) олигополии
- г) несовершенной конкуренции

7. Условиям совершенной конкуренции в наибольшей степени соответствует рынок

- а) стали

- б) канцелярских товаров
- в) автомобилей
- г) банковских услуг

8. Признаком монополистической конкуренции является

- а) однородная продукция
- б) ценовой характер конкуренции
- в) уникальность продукции, отсутствие хороших или близких заменителей
- г) входные и выходные барьеры сравнительно невысоки.

9. Признаком монополии является:

- 1) отсутствие конкуренции
- 2) отсутствие близких заменителей производимого продукта

10. Предложение товара на совершенно конкурентном рынке характеризует продажа:

- а) бензина на заправочной станции, расположенной на автобазе;
- б) золотого песка старателями государству;
- в) хлопка определенного стандарта на товарной бирже;
- г) мороженого на территории зоопарка.

11. Фирма-монополист проводит ценовую дискриминацию, если она:

- а) продает один и тот же товар в различных районах страны и устанавливает в каждом случае свою цену;
- б) реализует по разным ценам товары для оптовой и розничной торговли;
- в) продает один и тот же товар по разным ценам, при этом издержки на выпуск единицы товара одни и те же;
- г) реализует товар разным покупателям по разным ценам.

12. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:

- а) выпускаются дифференцированные товары;
- б) на рынке оперирует множество покупателей и продавцов;
- в) осуществляется контроль над ценой со стороны фирмы;
- г) поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов.

13. Сторонники точки зрения, что монополистическая конкуренция выгодна потребителям, утверждают, что:

- а) дифференциация продукта способствует лучшему удовлетворению вкусов потребителей;
- б) фирмы производят эффективный, с точки зрения рынка, объем продукции;
- в) достигается эффективное, с точки зрения общества, использование ресурсов;
- г) все ответы верны.

14. Рыночная власть – способность целенаправленно влиять на цену продаваемого товара - может возникать благодаря:

- а) приверженности торговой марке, возникающей у группы покупателей;
- б) заключению картельного соглашения между фирмами;
- в) праву исключительного доступа к ресурсам;
- г) все перечисленное верно.

15. Для фирмы - олигополиста при сезонном спаде спроса типично:

- а) снижение цены при сохранении прежнего объема производства;
- б) сокращение объема производства при сохранении прежнего уровня цены;
- в) сокращение объема производства при одновременном снижении цены;

16. Для рыночной структуры олигополии не свойственно:

- а) наличие небольшого количества фирм;
- б) свободный вход фирм в отрасль;
- в) контроль над ценами;
- г) взаимозависимость фирм.

17. Картель будет действовать как:

- а) монополистический конкурент;
- б) совершенный конкурент;
- в) монополия;
- г) объединение, стремящееся увеличить предложение товаров

18. Городской рынок молочных продуктов с множеством рыночных цен является примером

- а) монополии
- б) монополистической конкуренции
- в) совершенной конкуренции
- г) олигополии

19. На рынке монополистической конкуренции:

- а) отдельный покупатель может влиять на цену продукции
- б) реклама не играет существенной роли
- в) товары отличаются по исполнению, условиям продажи, упаковке
- г) производители имеют одинаковый доступ к информации

20. Ценовая дискриминация - это

- а) продажа одного и того же товара по разной цене при равенстве затрат на его производство
- б) продажа по одной цене разных товаров при разных затратах на производство
- в) продажа товара по себестоимости
- г) продажа товара по максимальной цене.

2. Кейсы

1. Рынок чая в регионе

ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ

Чай является одним из самых популярных и любимых напитков во всем мире, а традиции чаепития развиты почти во всех странах земного шара. В августе 2014 г. было проведено исследование потребительских предпочтений жителей Рязани на рынке чая.

Результаты проведенной работы свидетельствуют о том, что наибольшей популярностью у жителей Рязани пользуются сорта черного чая - их выбирает 71% потребителей, причем 60% из них отдают свои предпочтения исключительно черному чаю, из них 86% опрошенных мужчин. Остальные потребители не ограничиваются покупкой одного вида чая, поэтому суммарный процент превышает 100%.

Зеленый чай предпочитают 12% респондентов, преимущественно представитель-шцы женского пола. Такая специфика связана с тем, что женщины больше, чем мужчины, заботятся о своем здоровье. На долю ароматизированного чая в совокупности приходится 22% потребительских предпочтений: ароматизированный черный чай -14%, а ароматизированный зеленый - 8%. Наиболее популярные ароматизированные чаи со вкусом бергамота, лимона и жасмина предпочитают соответственно 29%, 28% и 18% опрошенных. 61% респондентов ответили, что они постоянно покупают фасованный чай, а 20% -пакетированный чай.

Но рост продаж чая в пакетиках на рязанском рынке все же просматривается. Он обусловлен желанием потребителей сделать свою повседневную жизнь максимально удобной. Таким образом, наблюдается тенденция приближения к европейским стандартам потребления: на Западе именно пакетированный чай является наиболее популярным. Он выпускается в упаковках объемом 25, 50 и 100 пакетиков. Однако потребитель становится более осведомленным, требует разнообразия вкусов и более высокого качества, чем предлагается основными брендами чая в пакетиках.

Существенным фактором является традиция заваривания чая в специальном чайнике. Именно в результате такого заваривания при соблюдении всех правил получается чай с ароматным запахом, соответствующим для данного вида чая цветом настоя и полезными веществами, которых в пакетированном чае меньше вследствие способа его получения.

Любители чая в пакетиках отмечают, что они часто покупают данный вид чая в основном для быстрого заваривания или для употребления его на работе. Развесной чай пользуется небольшим спросом у рязанских потребителей, всего 9% постоянных покупателей. Это является следствием, с одной стороны, стереотипа поведения большинства - приобретать чай в упаковке. С другой стороны - развесной чай реализуется далеко не во всех торговых точках г. Рязани. Небольшой спрос можно объяснить еще и тем, что чай требует особых условий хранения - керамической или фарфоровой посуды, обособленного от других продуктов места, отсутствие света и влаги.

Гранулированный чай покупают всего 10% опрошенных, причем покупка такого чая совершается довольно редко, а плиточный - совсем не пользуется спросом вследствие отсутствия любителей, так как этот вид чая производится из сырья довольно низкого качества.

В ходе разовой покупки 77% опрошенных независимо от вида фасовки приобретают одну упаковку, 19% - две, всего 4% - три и более. При-

чем 55% респондентов ответили, что они предпочитают упаковки чая массой 100 г.

В категории «Другое» опрошенные жители г. Рязани указывали, что совершают покупки развесного чая по 250 и 500 г.

37% - покупают чай один раз в 2 недели. Один раз в месяц его приобретают 32% рязанцев, один раз в неделю - 11,3%, 12% опрошенных покупают напиток реже одного раза в месяц. По виду упаковки лидирует картонная упаковка, которую выбирают 83% опрошенных, покупающих ее постоянно или часто. Другая часть потребителей отдает предпочтение более дорогой продукции, упакованной в жесть (6%) или другие нестандартные материалы (4%).

Однако по мере роста платежеспособности населения и прихода на рынок новых брендов доля картонной упаковки сокращается. Об этом свидетельствует прирост по сравнению с результатами предыдущего исследования потребления чая в экономичном пластиковом пакете на 10% и пакетированного на 15%. Вследствие развития рынка подарочной продукции в общем объеме продаж растет доля чая в сувенирной оригинальной упаковке - деревянных ящичках, полотняных мешочках, керамической упаковке, пластиковых банках. Однако эта доля пока невелика. Только у 26% покупателей на выбор чая влияет страна-производитель, а 29% наличие нового вкуса чая.

У 60% опрошенных не меняется предпочтение среди видов чая в зависимости от времени года, черный традиционный чай согревает их в мороз и освежает в жару. У остальных же тенденция следующая: весной и летом предпочтительнее зеленый чай, как ароматизированный, так и традиционный, травяные и цветочные чаи. Осенью и зимой наблюдается тенденция перехода на черный традиционный и со вкусовыми добавками, за исключением 18% респондентов, которые не разделяют мнения большинства, отдавая предпочтение другим видам чая.

В четверку лидеров, представленных на розничном рынке чая, входят 2 российских производителя - ООО «Орими Трэйд» (Санкт-Петербург) и ОАО «Компания Май» (Москва) а также две международные компании Ahmad Tea Ltd. (Великобритания) и Unilever NV/Plc (Великобритания - Нидерланды).

Как правило, зарубежные поставщики работают в более дорогих сегментах, тогда как отечественные компании занимаются реализацией более экономичных брендов. Как видно, по рейтингу наиболее покупаемых марок чая лидируют 3 бренда: Ahmad, Lipton и «Майский чай». Все они являются представителями medium-сегмента. Akbar, Greenfield, «Принцесса Нури», Dilmah и Brooke Bond также принадлежат к маркам чая среднего ценового сегмента. А завершают «десятку» - «Гранд» и «Лисма» - низкий ценовой сегмент.

Рязанцы при выборе чая ориентируются в основном на оптимальное соотношение цены и качества. В последние годы в Россию импортируется значительное количество чая, прежде всего китайского, относящегося к ка-

тегории premium. Отмечается увеличение спроса на ранее известные разновидности чая - матэ, рейбуш и др. Продвижение такой продукции осуществляется в основном через интенсивно развивающиеся в последние годы сети различных чайных клубов или специализированных чайных магазинов. Однако в Рязани такая тенденция отсутствует. В результате мониторинга торговых точек г. Рязани были определены средние цены марок черного традиционного чая. Среди опрошенных жителей г. Рязани 48% на последнюю покупку чая потратили от 50 до 100 руб., 21% приобрели чай на сумму менее 50 руб., остальные - на 100 руб. и более. Дорогие элитные сорта чая привлекают все большее число потребителей с высокой покупательной способностью, в частности как элемент престижа и социальной принадлежности.

По итогам исследования была выявлена ярко выраженная приверженность населения к определенному типу места продаж. Наиболее предпочтительной торговой точкой для покупки чая для 59% респондентов является супермаркет или магазин самообслуживания. Для 15% опрошенных нет определенного места покупки чая, а около 12% совершают ее в продовольственных магазинах. Всего 14% потребителей приобретают чай на мелкооптовом и розничном рынках.

С широким распространением супермаркетов и магазинов самообслуживания в Рязани большая часть населения сменила привычные для покупок мелкооптовые и розничные рынки на крупные магазины с большим ассортиментом товаров и не всегда высокими ценами. Дискаунтеры привлекательны низкими ценами на основные товары, пользующиеся массовым спросом, возможностью получить скидку на все товары, различными акциями, проводимыми в магазинах торговыми компаниями.

Среди респондентов, участвующих в опросе, 29% полностью удовлетворены предпочитаемыми марками чая и не стали покупать новые по сравнению с предыдущим годом. Но 27% все же стали покупать более дорогие марки, чем год назад. Сменить предпочитаемую марку чая при отсутствии ее в месте продажи могут 40% респондентов, а около 33% ответили, что поменяют любившийся чай только на чай более высокого качества, причем цена для них не имеет никакого значения. Всего 14% опрошенных последуют советам знакомых, и только 12% привлечет более низкая цена.

ВОПРОСЫ

1. Какой вид конкуренции представлен на рынке чая? Почему?
2. По каким факторам дифференцирован чай? Какому фактору, на ваш взгляд, стоит уделять большее внимание?
3. От каких переменных зависит спрос на чай?
4. Можно ли использовать информацию, полученную в ходе анкетирования жителей Рязани, для построения прямой спроса на чай в Москве? Почему? Какой вид сбора информации может быть использован?
5. Почему основным местом покупки чая является супермаркет или магазин самообслуживания? Согласны ли вы, что это связано: со свобод-

ным выбором товара; с тем, что при необходимости можно обратиться за помощью к торговому персоналу; с возможностью посмотреть товар со всех сторон; с удобством совершения покупки всех продуктов в одном магазине; с приятной атмосферой, вежливым торговым персоналом (в крупных магазинах, заботящихся о своей репутации, за этим строго следят); с большей вероятностью не купить подделку?

6. Почему на покупку чая слабо влияет страна-производитель и новизна вкуса? Что определяет выбор покупателя?

7. С чем связано увеличение покупки более дорогого чая в Рязани?

8. Что такое бренд? Назовите основные виды брендов на рынке чая.

9. На какие сегменты разделен рынок чая? Какие компании представлены в каждом виде?

10. Как вы относитесь к мнению, что, «несмотря на широкий выбор марок, нельзя назвать рынок чая полностью сформированным: в medium-сегменте, несмотря на многообразие представленных марок чая, отмечается нехватка продукции, соответствующей оптимальному соотношению цены и качества»?

11. Если бы вы занялись реализацией чая, какую нишу для своего товара выбрали? Сконцентрировались на одном виде чая или на нескольких? Каких именно? Почему? Какова бы была ваша стратегия на перспективу?

12. При покупке чая на чем основывается ваш выбор? Почему?

2. РОССИЙСКИЙ СОТОВЫЙ РИТЕЙЛ - ОЛИГОПОЛИЯ!?

ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ

На сегодняшний день рынок сотового ритейла является одной из самых быстро развивающихся отраслей торговли. За 9 месяцев 2012 г. На российском рынке розничных продаж, по оценкам компании «Евросеть», было продано сотовых телефонов на сумму 4 млрд дол. В эту сумму включены все телефоны, в том числе и бывшие в употреблении, продаваемые в розничных сетях России. Объем реплейсмента (покупок на замену) телефонов в январе-сентябре 2012 г. составил 59% от общего объема продаж. Количество новых реальных абонентов сотовой связи, купивших или получивших в это время в пользование телефоны, за три квартала 2012 г. возросло на 12,3 млн. Исходя из этого, эксперты сделали вывод о серьезных перспективах роста российского рынка сотового ритейла.

В 2012 г. десятке крупнейших продавцов сотовых телефонов удалось вдвое увеличить свою долю на рынке - сейчас она составляет 72%. Произошло это благодаря тому, что самые крупные сети активно открывали в регионах свои салоны, а также скупали местных игроков или продавали им свою франшизу. По прогнозам ряда аналитиков, лидеры могут начать «съедать», поглощать друг друга, и десятка крупнейших игроков превратиться в пятерку.

По оценкам агентства «Сотовик», тремя крупнейшими участниками российского рынка сотового ритейла по количеству проданных сотовых телефонов сейчас являются «Евросеть», «Связной» и «Цифроград». Поми-

мо них в десятку крупнейших продавцов входит «Альт-Телеком», «Бета-линк», Divizion, Dixis, «Телефон.ру», «Телефорум» и др.

Агентством «Сотовик» были опубликованы результаты исследования, свидетельствующие о консолидации на российском рынке сотовой розницы. В декабре 2010 г. 10 крупнейших российских ритейлеров занимали только 20% рынка по количеству проданных сотовых телефонов, т.е. олигополии отнюдь не наблюдалось, уж слишком небольшой была их доля на рышке. А уже в конце 2011 г. на них приходилось 45%. Таким образом, доля увеличилась более чем вдвое, а в декабре 2012 г. до 72%, т.е. приблизилась к 4-кратному увеличению по сравнению с аналогичным исследованием 2010 г.

Явно наметившуюся тенденцию укрупнения рынка подтверждает своими исследованиями и крупнейший его участник - компания «Евросеть». По ее данным, в конце 2011 г. на участников крупнейшей десятки приходилось 30% рынка, а год спустя их доля увеличилась более чем в два раза - до 76%. При этом на тройку лидеров, по оценке «Сотовика», в декабре 2011 г. приходилось 48% рынка (по другим оценкам доля составила 55%¹).

Основной причиной укрупнения рынка в 2012 г. стали региональная экспансия «Евросети» и «Связного» и развитие франчайзинговых проектов «Цифроград», Divizion и Dixis. Практически все эти компании за год удвоили количество салонов, захватывая все большую долю на рынке сотового ритейла. По собственным данным дилеров, у «Евросети» количество российских магазинов выросло с 1174 до 2854, у «Связного» с 406 до 854, у «Цифроград» с 300 до 800, у Dixis - с 320 до 700, у Divizion - с 80 до 600.

Кроме того, 2012 г. в сотовом ритейле прошел под знаком слияний и поглощений. Региональные компании либо продавались, либо вступали во франчайзинговые программы. Так, «Евросеть» купила воронежскую компанию «СССР», владеющую 32 салонами, сибирский «Мобильный мир» (40 магазинов), а также одного из участников «большой десятки-2011» - столичный «Техмаркет» (157 магазинов). К Divizion присоединились вологодская сеть «Сотник» (15 салонов), пермский «Мир техники» (17), омская «Радуга-GSM» (20), пензенская «Соната» (22), волгоградская «Сотби» (25) и ивановская «Сеть+» (69). Dixis купила своего крупнейшего франчайзингового партнера красноярскую StarCom-Mobile (46 салонов) и заключила франчайзинговые договоры с омской «Интерантенной» (29), томский «Комстар-Телеком» (20) и тверским «Активом» (13). У «Цифрограда» крупными франчайзинговыми партнерами в минувшем году стали челябинский «Т1» (69 салонов) и столичный «Анарион» (156). Получается, что крупных независимых региональных сетей на рынке практически не осталось. Скорее всего, процесс укрупнения и консолидации рынка сотового ритейла продолжается. По мнению президента «Евросети», основными объектами поглощения будут мелкие региональные дилеры. Одновремен-

но федеральные ритейлеры планируют активно открывать собственные салоны. Выбор же между решениями о покупке сети или открытии собственных магазинов в регионе будет зависеть исключительно от того, что будет выгоднее и перспективнее.

Возможно несколько иное развитие событий: консолидация рынка розничных продаж сотовых телефонов будет проходить под знаком слияний и поглощений внутри самой крупнейшей десятки. Что же произойдет с рынком?

Свои позиции укрепит олигополия, где основную долю рынка получат наиболее мощные и стойкие представители российского ритейла сотовых телефонов. Остальные же 15-20% рынка распределят между собой региональные сети, дикие точки, интернет-магазины, а также различные сети по продаже электронной, бытовой и компьютерной техники и др. Но существует и серьезный аргумент в пользу того, что никаких масштабных слияний и поглощений не произойдет: у крупнейших десяти компаний нет, по крайней мере сейчас, видимых серьезных проблем, вынуждающих продаваться конкурентам.

В любом случае, чтобы ни произошло, очевидным остается тот факт, что на российском рынке сотового ритейла складывается классическая олигополия с пятью крупнейшими игроками, чья доля на рынке достигнет по прогнозам аналитиков более 80%. Таким образом, российский сотовый ритейл в его современном состоянии и в той перспективе, которая представляется наиболее вероятной аналитическим агентствам, представляет собой олигополистический рынок в его практическом воплощении.

ВОПРОСЫ

1. Как изменяется тенденция конкуренции на рынке сотового ритейла в России?

2. Как повлияет на конкурентные позиции участников российского рынка сотового ритейла тенденция к консолидации на рынке?

3. К каким последствиям для потребителя приведет дальнейшее укрупнение и консолидация на российском рынке сотового ритейла?

4. Составьте таблицу положительных и отрицательных последствий процесса укрупнения рынка сотового ритейла (с точки зрения ассортимента, сервиса, маркетинговой политики, работы с клиентами, формы сбыта и т.д.).

5. Какую форму рыночной конкуренции может принять рынок сотового ритейла в дальнейшем: картелеподобная структура, картель, монополия, монополистическая конкуренция?

3. Задачи

1. Общие издержки конкурентной фирмы при объеме выпуска Q равны $ТС = 2Q + 5Q + 1$. Рыночная цена единицы продукции этой фирмы равна $P = 20$ д. е. При каком объеме выпуска достигается максимальная прибыль?

2. Предположим, что предприятие-монополист хочет продать 15 ед. товара по цене 150 руб. за единицу, но продажа 16 ед. вызывает снижение цены

до 148,5 руб. Рассчитайте предельный доход монополиста при увеличении объема продаж с 15 до 16 ед.

Тема 5. – Рынки факторов производства

Ключевые понятия

Предельная доходность ресурса, предельные издержки на ресурс, производный спрос, рынок труда, спрос на труд, предложение труда, предельный продукт труда, монопсония, монополия профсоюзов на рынке труда, открытый профсоюз, закрытый профсоюз, заработная плата, номинальная и реальная заработная плата, сдельная и повременная заработная плата, тарифная система, теория человеческого капитала.

Физический капитал, денежный капитал, основной капитал, оборотный капитал, спрос на капитал, ссудный капитал, судный процент, номинальная ставка процента, рыночная ставка процента, реальная ставка процента, инвестиции, дисконтирование, дисконтированная стоимость, критерий чистой дисконтированной стоимости, акция, облигация, дивиденд, экономическая прибыль.

Земля, сельскохозяйственный спрос на землю, несельскохозяйственный спрос на землю, естественное плодородие почвы, экономическое плодородие почвы, земельная рента, арендная плата, цена земли, дифференциальная рента по плодородию, дифференциальная рента по местоположению.

Практические задания и упражнения

1. ВЕРНО / НЕВЕРНО

1. Сегодняшняя ценность будущих доходов обратно пропорциональна ставке банковского процента.
2. Сроки окупаемости двух инвестиционных проектов не влияют на выбор фирмы между этими проектами.
3. В качестве ставки дисконтирования можно использовать только реальную ставку процента.
4. Повышение реальной ставки процента снижает сегодняшнюю ценность проекта.
5. Чем выше срок службы основного капитала, тем при прочих равных условиях ниже норма амортизации.
6. При изменении ставки процента эффект дохода (при принятии решений о сбережениях домохозяйствами) всегда действует в направлении противоположном эффекту замещения.
7. В модели межвременных предпочтений потребителя наклон линии бюджетного ограничения зависит от уровня заработной платы.
8. Реальная процентная ставка может быть отрицательной.
9. Цена капитального блага возрастает, когда увеличивается процентная ставка.
10. Эффективность инвестиционного проекта находится в обратной пропорциональной зависимости от показателя срока окупаемости.

2. Тестовые задания:

1. При повышении ставки процента:

- а) внутренняя норма окупаемости проекта растет;
- б) внутренняя норма окупаемости проекта сокращается;
- в) внутренняя норма окупаемости проекта не зависит от ставки процента;
- г) внутренняя норма окупаемости проекта может расти или сокращаться только в зависимости от реальной, но не от номинальной ставки процента.

2. Если при повышении ставки процента сбережения домохозяйства не увеличиваются, это означает, что:

- а) эффект дохода перекрывает эффект замещения;
- б) эффект замещения перекрывает эффект дохода;
- в) эффект замещения и эффект дохода действуют в одном и том же направлении;
- г) эффект замещения и эффект дохода действуют в противоположных направлениях.

3. Реальная ставка процента по депозитам по сравнению с прошлым годом выросла, а сбережения семьи Ивановых сократились. Это означает, что:

- а) эффект замещения перевесил эффект дохода;
- б) эффект дохода и эффект замещения действовали в противоположных направлениях;
- в) эффект дохода и эффект замещения действовали в одном и том же направлении;
- г) эффект дохода превысил эффект замещения.

4. При принятии решений об инвестициях фирмы принимают во внимание:

- а) номинальную процентную ставку;
- б) реальную процентную ставку;
- в) номинальную процентную ставку за вычетом реальной ставки процента;
- г) другие, не указанные выше факторы;
- д) реальную ставку процента за вычетом номинальной.

5. При прочих равных условиях увеличение производительности средств производства приведет к:

- а) росту спроса на заемные средства и сокращению равновесной ставки процента;
- б) росту спроса на заемные средства и росту равновесной ставки процента;
- в) росту предложения заемных средств и снижению;
- г) росту предложения заемных средств и увеличению равновесной ставки процента;
- д) не повлияет на указанные процессы.

6. При введении налога на сделки с землей налоговое бремя:

- а) целиком ложится на продавцов земли;

- б) целиком ложится на покупателей земли;
- в) распределяется поровну между продавцами и покупателями земли;
- г) ничего с определенностью сказать нельзя.

7. Цена земли зависит от:

- а) величины ежегодной ренты;
- б) ставки банковского процента;
- в) величины альтернативного дохода покупателя земли;
- г) верно все указанное
- д) все указанное неверно.

8. Дисконтирование — это:

- а) ресурс, имеющий длительный срок службы и используемый для производства большего количества благ;
- б) процедура вычисления сегодняшнего значения сумм, которые могут быть получены в будущем при соответствующей ставке процента;
- в) цена, уплачиваемая собственникам капитала за использование занимаемых у них на определенный срок средств;
- г) номинальная ставка процента;
- д) реальная ставка процента.

9. На величину процентной ставки не оказывает влияния:

- а) степень риска при предоставлении ссуды;
- б) размер ссуды;
- в) технология производства;
- г) срок, на который предоставляется ссуда.

10. Нехватка основного капитала при прочих равных условиях приведет к росту:

- а) предложения заемных средств и повышению равновесной ставки процента;
- б) спроса на заемные средства и снижению равновесной процентной ставки;
- в) спроса на заемные средства и повышению равновесной процентной ставки;
- г) предложения заемных средств и снижению равновесной ставки.

11. Сегодняшняя стоимость будущего дохода:

- а) тем ниже, чем ниже ставка процента;
- б) тем ниже, чем более продолжителен срок ожидания дохода;
- в) тем ниже, чем выше процентная ставка;
- г) правильные ответы б) и в).

12. Какое из следующих понятий представляет собой производительный экономический ресурс?

- а) денежный капитал;
- б) средства производства;
- в) процент;
- г) прибыль;
- д) потребительские товары.

13. Рост процентной ставки приведет к:

- а) росту спроса на заемные средства;
- б) росту предложения заемных средств;
- в) сокращению предложения заемных средств;
- г) росту объема предложения заемных средств;
- д) росту объема спроса на заемные средства.

14. Равновесная процентная ставка выравнивает:

- а) номинальную и реальную процентные ставки;
- б) объем спроса и предложения заемных средств;
- в) потребление и сбережение;
- г) все указанные величины;
- д) ни одна из ситуаций не имеет места.

3. Задачи

1. Собственник земли получает ежегодно арендную плату за сданный в аренду участок 18 у.д.е. На участке имеются сельскохозяйственные постройки и сооружения стоимостью 120 у.д.е. со сроком службы 20 лет. Норма банковского процента - 10% годовых. Определите величину земельной ренты.

2. В три равновеликих участка земли вложено по 400 тысяч рублей каждый. Средняя норма прибыли - 20%. Урожай на первом участке составил 8 центнеров, на втором - 10 центнеров, на третьем - 16 центнеров. Определите размер дифференциальной ренты.

3. Имеется участок земли размером 5 га. Комбинации используемой площади (в краткосрочном периоде) и получаемого продукта (в денежном выражении) приведены в таблице:

Таблица

Площадь (га)	1	2	3	4	5
Продукт (млн д. е.)	25	40	50	58	65

а) Какая часть земли будет сдана, если рента установлена в размере 15 млн д. е. с гектара?

б) Какая часть земли будет сдана, если рента установлена в размере 10 млн д. е. с гектара?

в) Какую сумму должна составлять рента, чтобы все 5 гектаров земли были сданы?

г) Сколько в этом случае будет стоить участок земли, если ставка процента равна 10% годовых?

4. Чему равна приведенная ценность облигации, по которой можно будет получить 2000 д. е. через 2 года (ставка дисконтирования составляет 10 % годовых)?

5. Вы планируете через год купить новый автомобиль, текущая цена которого составляет 36 тыс. д. е. Годовая ставка банковского процента равна 10%. Ожидаемый уровень инфляции 5%. Какую сумму денег Вам следует положить сегодня в банк, чтобы при указанных условиях Вы смогли через год купить новый автомобиль?

6. Некий господин просит у Вас деньги в долг на три года. Какова максимальная сумма, которую Вы были бы готовы предоставить этому господину в долг, если ставка банковского процента по вкладам постоянна и составляет 10 % в год и если этот господин обещает платить 400 долл. ежегодно за оказанную услугу. А. 4000 долл. Б. 1000 долл. В. 400 долл. Г. 1200 долл.

УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
1. Экономика: Учебное пособие для вузов [Текст] / под ред. А.Г. Грязновой, И.П. Николаевой, В.М. Кадыкова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 822с.	Кол-во экземпляров: всего - 46
2. Под ред. Камаева В.Д. Экономическая теория: Учебник для вузов. Рек. Мин. обр. РФ [Текст] / Под ред. Камаева В.Д. - М.: ВЛАДОС, 2003. - 640с.	Кол-во экземпляров: всего - 22
3. Носова, С.С. Экономическая теория для бакалавров [Текст]: учебное пособие / С. С. Носова, В. И. Новичкова. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2009. - 368 с.	Кол-во экземпляров: всего - 27
4. Войтов, А.Г. Экономическая теория: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс]: учебник. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2013. — 391 с.	Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56363 — Загл. с экрана.
5. Ларионов, И.К. Экономическая теория [Электронный ресурс]: учебник. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2013. — 408 с.	Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=3595 — Загл. с экрана.
6. Николаева, И.П. Экономическая теория: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс]: учебник. — Электрон. дан. — М.: Дашков и К, 2013. — 327 с.	Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5683 — Загл. с экрана.
Дополнительная литература	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
1. Чернецова, Н.С. Экономическая теория [Текст]: Учебное пособие / Н. С. Чернецова, В. А. Скорцова, И. Е. Медушевская. - М.: КНОРУС, 2011. - 264 с.	Кол-во экземпляров: всего - 4
2. Современная экономика [Текст]: учебное пособие / под ред. О.Ю. Мамедова. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2013. - 320 с..	Кол-во экземпляров: всего - 3

Марина Сергеевна Шейхова

МИКРОЭКОНОМИКА
Штетрадь для выполнения контрольной работы
Специальность: 38.03.01 «Экономика»

Учебно-методическое издание

Редакция в авторском исполнении
Компьютерная верстка Шейхова М. С.

Донской государственный аграрный университет
346493, пос. Персиановский Октябрьского района
Ростовской области