Волгоградский филиал

Федеральное агентство по образованию

федерального государственного образовательного

учреждения высшего профессионального образования

«Российский государственный университет туризма и сервиса»

ФИО студента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Шифр\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Курс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Отделение заочное

Форма обучения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Предмет\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Работа №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Вариант № \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Преподаватель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Адрес студента\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Отметка преподавателя

Дата проверки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись преподавателя\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Волгоград 2011

**Теория экономики**

**VIII вариант**

*1. Верны ли следующие утверждения:*

**А) Всегда ли фирма должна стремиться к максимизации прибыли, а не (например) к улучшению социальных условий, спонсированию искусства или политических кампаний?**

Этот вопрос имеет 2 стороны: (а) с точки зрения морали и социальной ответственности, и (б) с позиций самого бизнеса.

Конечно, коммерческая компания создается ради извлечения прибыли, и с этой точки зрения вопрос ее максимизации очевиден. Но саму задачу максимизации можно понимать по-разному -- в зависимости от той цели, которую Вы перед собой ставите. Например:

Если Вы стремитесь получить как можно больше денег в короткий срок, то Вы, естественно, ставите задачу максимизации текущей прибыли, не обращая внимание на среднесрочные последствия.

Если Вы хотите получать стабильно высокий доход, то Вы, вероятно, согласитесь поделиться частью текущей прибыли для поддержания этой стабильности - в форме затрат на обеспечение лояльности клиентов (это далеко не только скидки/бонусы).

Если Вы нацелились на очень большие доходы в будущем, то Вы также должны будете согласиться поделиться частью текущей прибыли для реализации этой цели - в форме затрат на расширение и захват доли рынка.

Кстати, задача максимизации прибыли (как бы ее ни понимать) ни в коей мере не противоречит социальной ответственности и благотворительности, поскольку относятся к разным экономическим стадиям: сначала мы прибыль формируем (максимизируя ее так или иначе), а затем - распределяем (на поддержание и развитие бизнеса, благотворительность, личное потребление и т.д.).

**Б) Постоянные издержки не зависят от объема выпускаемой продукции?**

Да. Постоянные издержки производства не зависят от объема выпускаемой продукции и возникают уже тогда, когда производство еще не начато. Так, еще до начала производства предприятию следует иметь в распоряжении такие факторы, как здания, машины, оборудование. В краткосрочном периоде постоянными издержками являются арендная плата, затраты на охрану, налог на недвижимость и т.п.

**В) Дифференциация продукта является условием совершенной конкуренции?**

Нет. Дифференциация продукта выступает определенной компенсацией издержек монополистической конкуренции и обеспечивает ее общественную (социальную) эффективность.

Дифференциация продукта означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ассортимент данного продукта. Различия найдут свое выражение в видах, типах, стилях, марках, степенях качества данного продукта, формах упаковки, что обеспечивает удовлетворение разнообразия и оттенков потребительских вкусов. Дифференциация продукта может найти свое проявление в выпуске товаров - заменителей и товаров - альтернатив, например сахар и его заменители, кофе и чай.

Дифференциация продукта и наличие конкурентов в отрасли стимулирует повышение качества данного продукта и придания ему определенных унифицированных характеристик, которые могут отсутствовать у продуктов другой фирмы. Это может усилить рыночную власть некоторых производителей.

**Г) Свободный вход и выход фирм с рынка являются необходимым условием совершенной конкуренции**

Да. В условиях совершенной конкуренции производственная эффективность достигается за счет того, что свободный вход на рынок и выход фирм с рынка заставляют фирмы работать при оптимальной выработки, когда удельные издержки производства являются минимальными.

*2. Система предприятий с единым финансовым центром - это:*

 А) синдикат;

 Б) картель;

В) трест;

○**Г) концерн;**

Д) конгломерат?

*3*.*Проведите анализ представленных утверждений и попытайтесь ответить на вопрос: Какой тип рыночной структуры представлен в каждом из пунктов?*

**а) Не большое количество фирм производит однородную продукцию, осуществляя частичный контроль над ценами.**

Тип рыночной структуры данной структуры является олигополия. Олигополия - это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминируют очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно. Товар, реализуемый олигополистическими фирмами, может быть и дифференцированным и стандартизированным. Примером олигополии, при которой продукт является стандартизированным, служит рынок алюминия. На этом рынке в продажах в США доминируют "Alcoa", "Reynolds" и "Kaiser". Автомобили, сигареты и пиво являются примерами дифференцированных товаров, чьи рыночные структуры - олигополистические.

**б) Большое количество компаний производит различную продукцию при очень слабом контроле над ценами.**

Монополистическая конкуренция. Черты монополистической конкуренции:

1) Относительно большое число фирм;

2) Товар, которым они торгуют дифференцирован:

 a) Дифференцирование по качеству продукта;

 b) Дифференцирование по сервису;

 c) Размещение фирмы продавца.

3) Основной упор на не ценовую конкуренцию;

4) Лёгкое вступление в отрасль.

Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.

**в) Однородная продукция производится на двух фирмах при частичном контроле над ценами.**

Тип рыночной структуры данной структуры является Дуополия - частный пример олигополии, когда на рынке (в отрасли) представлены только две фирмы-конкурента.

Главная особенность моделей дуополий состоит в том, что выручка и, следовательно, прибыль, которую получит фирма, зависит не только от ее решений, но и от решений фирмы-конкурента, заинтересованной в максимизации своей прибыли.

**г) Определенный продукт изготовляется одной компанией с высокой степенью контроля над ценами.**

Монополия. Черты чистой монополии:

1. Единственный продавец;

2. Тип товара уникален – нет близких заменителей;

3. Контроль над ценой;

4. Вступление в отрасль заблокировано.

Чистая монополия – это когда одна фирма является единственным продавцом уникального товара. Чистая монополия — это ситуация, когда существует единственный продавец товара, который не имеет близких заменителей. Под этим термином понимается и сам этот единственный продавец товара. Рынок, где доминирует монополия, находится в резком контрасте с полностью конкурентным рынком, на котором много соперничающих продавцов предлагают для продажи стандартизированный товар. У покупателей, желающих потреблять товар монопольной фирмы, есть только один источник предложения. У чистой монополии нет продавцов-соперников, конкурирующих с ней на ее рынке.

**д) В США 50 самых мощных компаний осуществляют 94% выпуска различных продуктов нефтепереработки.**

Тип рыночной структуры данного утверждения является МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ - тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный продукт, что позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой товара (или услуги). На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10% общего объема продаж на данном рынке, что больше чем в условиях совершенной конкуренции (до 1 %).

**е) В авиастроении США на долю 8 крупнейших фирм приходится 81% продаж.**

Тип рыночной структуры данного утверждения является Олигополия. Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. Почти все технически сложные отрасли промышленности: металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др., имеют именно такую структуру.

Наиболее заметная черта олигополии состоит в немногочисленности действующих на рынке фирм (от 2 до 10ю). Однако в олигополистической отрасли, как и при монополистической конкуренции, наряду с крупными часто действует немало мелких фирм (и здесь, как и при монополистической конкуренции может проявить себя патиентной стратегия конкурентной борьбы). Но на несколько ведущих компаний приходится столь большая часть суммарного оборота отрасли, что именно их деятельность (ведущих компаний) определяет развитие событий.

Формально к олигополистическим обычно относят те отрасли, где четыре крупнейшие фирмы производят более половины всей выпускаемой продукции. Если же концентрация производства оказывается ниже, то отрасль считают действующей в условиях монополистической конкуренции. Конечно, установление такой количественной границы во многом условно.

*4. Фирма является монопсонией на рынке труда, но не обладает монопольной властью на рынке готовой продукции. По сравнению с конкурентными фирмами она будет:*

**○а) нанимать больше работников и устанавливать более высокую заработную плату;**

б) нанимать меньше работников и устанавливать более низкую заработную плату;

в) нанимать меньше работников и устанавливать более высокую заработную плату;

г) нанимать больше работников и устанавливать более низкую заработную плату.

*5. Понятие «совершенно конкурентная фирма» подразумевает, что:*

А) это фирма, которая использует только методы легальной конкуренции в борьбе со своими конкурентами;

**○Б) это фирма, которая не оказывает влияния на формирование рыночной цены;**

В) это фирма, использующая любые формы конкуренции для захвата рынка;

Г) это фирма, которая добивается установления желаемой цены в конкурентной борьбе.

*6. Сумма цен товаров, находящихся в обращении, 240 млн. ден. ед., сумма цен товаров, проданных в кредит - 10 млн. ден. ед., взаимные расчёты - 50 млн. ден. ед., срочные платежи - 20 млн. ден. ед. Денежная единица совершает в среднем 20 оборотов в год. В обращении находится 11 млн. ден. ед. Как отреагирует на это товарно-денежное обращение?*

Решение:

Для расчета величин денежной массы, необходимой для обеспечения нормального товарооборота, следует учитывать следующие моменты. Во-первых, деньги не требуются в данном году для товаров, которые были проданы, но срок платежей по ним выходит за рамки рассматриваемого года (10 млн. ден. ед.). Во-вторых, необходимы платежи, срок погашения которых наступил в данном году (20 млн. ден. ед.). В-третьих, не требуются деньги для расчетов между агентами, которые вступили в кредитные отношения, но взаимная задолженность между которыми погашается в данном году. Поэтому воспользуемся формулой для определения величины денежной массы с учетом скорости обращения денег (n).

М=(Ц×Т-К+П-ВП)/n,

где Ц×Т– сумма цен товаров, проданных в данном году;

К – стоимость товаров, проданных в кредит, платежи по которым не наступят в этом году;

П – стоимость товаров, проданных ранее, но платежи по которым наступили в этом году;

ВП – взаимопогашающиеся платежи в этом году.

Подставив имеющиеся данные в эту формулу, получим:

М=(240-10+20-50)/20=200/20=10 млн. ден. ед.

В обращении находится 11 млн. ден. ед., что больше полученной величины денежной массы 10 млн. ден ед. Если в обороте больше денег, чем требуется хозяйству, то это ведет к обесценению денег — понижению покупательной способности денежной единицы. Таким образом, денег для обращения требуется такое количество, чтобы можно было реализовать по текущим ценам весь объем произведенных в рамках национальной экономики товаров и оказанных услуг.

*7. Напишите формулы VC, AC, MC и заполните таблицу:*

VC-переменные издержки; VC= TC- FC

AC-средние общие издержки; Средние общие издержки=Средние постоянные издержки+Средние переменные издержки

AC=TC/Q=AFC+AVC

MC- Предельные издержки вычисляются по формуле:МС = TC / Q

TC-общие издержки

FC-постоянные издержки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Q | TC | FC | VC | AC | MC |
| 0 | 10 | 10 | 0 | 0 | - |
| 1 | 20 | 10 | 10 | 20 | 20 |
| 2 | 40 | 10 | 30 | 20 | 20 |
| 3 | 80 | 10 | 70 | 27 | 27 |
| 4 | 160 | 10 | 150 | 40 | 40 |
| 5 | 240 | 10 | 230 | 48 | 48 |
| 6 | 320 | 10 | 310 | 53 | 53 |

*8. При производстве 40 деталей AVC составили 20 рублей. При выпуске 20 деталей AFC составили 10 рублей. При выпуске 50 деталей АС равны 60 рублям. Определите:*

 *1) величину АС при производстве 40 деталей;*

 *2) величину AVC при производстве 50 деталей.*

Решение:

Общие издержки=Постоянные издержки+Переменные издержки

TC=FC+VC

Средние общие издержки=Средние постоянные издержки+Средние переменные издержки

AC=AFC+AVC или, что тоже самое TC/Q=FC/Q+VC/Q

При производстве 40 деталей AVC составили 20 руб.

(40) AVC=VC/Q => 20=VC/40

VC=800

При выпуске 20 деталей AFC составили 10 руб.

(20) AFC=FC/Q => 10=FC/20

FC=200

а) величина АС при производстве 40 деталей

AC(40)=(FC+VC)/40

AC(40)=(200+800)/40=25

б) величина AVC при производстве 50 деталей.

При выпуске 50 деталей АС равны 60 руб.

(50) AC=TC/Q=(FC+VC)Q => 60=(200+VC)/50

VC=2800

Ответ: а) AC(40)=25 руб; б) VC=2800

*9. Предложение денег в стране возросло с 16 млн. руб. до 18 млн. руб. Объём продаж уменьшился на 10%. Скорость обращения денег не изменилась. На сколько процентов в среднем изменились цены?*

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ТЕОРИЯ ДЕНЕГ [quantity theory of money] — концепция, трактующая деньги как основной элемент рыночного хозяйства. Современная К. т. д., изучая макроэкономические модели и общие соотношения между массой товаров и уровнем цен, утверждает, что в основе изменений уровня цен лежит главным образом динамика номинальной денежной массы и выдвигает соответствующие практические рекомендации по стабилизации экономики на основе контроля над денежной массой. Главное уравнение К. т. д. — уравнение обмена:

MV=PY,

где М — количество денег в обращении;

V — скорость обращения денег;

Р — уровень цен (индекс цен);

Y — объем выпуска (в реальном выражении).

Предполагается, что скорость обращения — величина постоянная, т.к. связана с достаточно устойчивой структурой сделок в экономике.

При условии постоянства V изменение количества денег в обращении (М) должно вызвать пропорциональное изменение номинального ВНП (PY). Но, согласно классической теории, реальный ВНП (Y) изменяется медленно и только при изменении величины факторов производства и технологии. Можно предположить, что Y меняется с постоянной скоростью, а на коротких отрезках времени — постоянен. Поэтому колебания номинального ВНП будут отражать главным образом изменения уровня цен.

Положим V=const(3), Y=10, подставим данные в уравнение:

|  |  |
| --- | --- |
| MV=PY16\*3=P\*10P=4.8 | MV=PY18\*3=P\*(10-10%)P=6 |

Вывод: При увеличении денег в стране с 16 млн. руб. до 18 млн. руб., и уменьшения объема продаж на 10%, при неизменной скорости обращения денег цены увеличатся в среднем на 25%

**Список использованной литературы**

1. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность). - М.: БЕК, 1996
2. Дорнбуш Р., Фишер С. Макроэкономика. Изд-во Московского университета, 1997
3. Жид Ш., Рист Ш. История экономических учений. - М., 1995
4. Киреев А. Международная экономика. В 2-х частях. Часть 1. – М.: Международные отношения, 1997
5. Курс экономической теории. / Под ред. Чепурина М.Н. – Киров, 1997
6. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс. – Т.1,Т.2, М., 1996
7. Международные экономические отношения. / Под общ. ред. Рыбалкина В.Е. – М., 1997
8. Мэнкью Г. Макроэкономика. – М.: Изд-во Московского университета, 1994
9. Общая экономическая теория (Политэкономия) / Под ред. Видяпина В.И. и Журавлевой Г.П. – М., 1997
10. Основы предпринимательского дела. 2-е изд. / Под ред. Осипова Ю.М. – М.: БЕК, 1996
11. Основы экономической теории и практика рыночных реформ в России. / Под ред. Загорулько М.М., Иншакова О.В. – М., 1997
12. Такаши Негиши История экономической теории. – М., 1995
13. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – М.: Дело, 1993
14. Экономическая теория. Учебник для вузов. Микроэкономика. Макроэкономика. Мегаэкономика. Под ред. Добрынина А.И., Тарасевича Л.С. – СПб, 1997