

К методам неценового регулирования естественной монополии относятся ...

контроль качества естественной монополии

проведение тендеров и аукционов

реорганизация компаний

политика государственных заказов

Величина чистых потерь в условиях монополии зависит ...

от общих издержек и величины «мертвого груза»

от величины монопольной нормы прибыли и размера монопольного рынка

от величины потребительских излишков

Индекс Лернера определяет...

общее число фирм в отрасли

монопольную власть

степень концентрации

долю фирмы на рынке

При разработке стратегии своего поведения доминирующая фирма должна учитывать ...

запатентованные инновации

количество лет (опыт) на данном рынке

реакцию фирм конкурентного окружения

Равновесие по Нэшу - это ...

микроэкономическое равновесие при прочих равных условиях

частичное равновесие., достигаемое при заключении ценового соглашения между фирмами-олигополистами

отсутствие у фирмы стимулов к изменению своего выбора, если остальные конкуренты придерживаются принятого решения

форма макроэкономического равновесия

Сопоставляя конкуренцию на рынке стандартов и их совместимость, можно утверждать, что ...

чем выше конкуренция на рынке стандартов, тем стимулы к совместимости выше

чем выше конкуренция на рынке стандартов, тем стимулы к совместимости ниже

конкуренция на рынке стандартов не влияет на их совместимость

К ценовым барьерам относится ...

применение запретительных цен

вертикальная интеграция

дифференциация продукции

дополнительное инвестирование

Неверно, что продуктивность разработок и инноваций обусловлена ...

технологическими возможностями фирмы

величиной затрат на НИОКР

масштабами деятельности фирмы

степенью заинтересованности руководства фирмы в инновациях и в интенсивности связи с внешним научным сообществом

При прочих равных условиях безусловным свидетельством успешной реализации дифференциации продукта будет

сокращение издержек производства

расширение рыночного спроса

снижение эластичности спроса на продукт фирмы

наличие значительного эффекта масштаба

Психологическими методами ценовой дискриминации являются ...

повышенный тариф в час пик и скидки для заказчиков в наименее загруженные часы

эффект Вебера-Фешнера, эффект «странных цифр» и эффект «якоря»

трансфертное ценообразование и ценообразование клубных благ

Экономика отраслевых рынков как отдельная область экономических исследований зародилась и развивалась на базе...

теории рациональных ожиданий

Чикагской школы

монетаристского подхода

Гарвардской школы

Реклама является фактором ... дифференциации

пространственной

продуктовой

вертикальной

фантомной

Из анализа сетей и стандартов вытекает утверждение, что конкуренция по стандартам ... к победе наилучшего стандарта

всегда приводит

никогда не приводит

иногда приводит

В модели Хотеллинга для двух фирм с неценовой конкуренцией, с нулевыми затратами на перемещение фирм в характеристическом пространстве и линейными транспортными затратами ...

равновесию по Нэшу соответствует расположение фирм по разным концам отрезка

равновесию по Нэшу соответствует тесное соседство фирм

равновесию по Нэшу соответствует любое симметричное расположение фирм относительно центра

равновесие по Нэшу отсутствует

К проблемам теории отраслевых рынков относят ...

последствия различных форм ценовой дискриминации

концентрацию покупателей и продавцов

максимизацию прибыли фирмами

изучение мирового рынка дифференцированных товаров

рынок отдельного товара и его границы

барьеры для входа и выхода из отрасли

факторы, определяющие размер фирм

отрицательные последствия различных форм ценовой дискриминации

Неверно, что ... относится к функциям стандартизации

снижение издержек потребителей на поиск и координацию побеждающей технологии

преодоление чрезмерной инертности потребителей

снижение чрезмерной импульсивности потребителей при переходе к новым технологиям

достижение неисключаемости из потребления продукта инновационной деятельности

Модель Формайхера на отраслевом рынке - это ...

модель дуополии, когда фирмы принимают решение об объеме продукции последовательно

модель картеля

модель ценового лидерства доминирующей фирмы

модель дуополии, когда фирмы принимают решение об объеме продукции одновременно

Достичь монопольной позиции в отрасли возможно путем ...

формирования картеля

ликвидации незагруженных мощностей

лоббирования в целях установления импортных квот или тарифов

получения патента или лицензии

Диверсификация производства фирмы означает ...

расширение спроса на продукцию фирмы

расширение продуктовой линии фирмы

расширение пространственной сферы фирмы

увеличение производственных мощностей фирмы

Бесплатный вход в Эрмитаж для членов Союза художников является примером ...

совершенной ценовой дискриминации

сегментной ценовой дискриминации

блочной ценовой дискриминации

неоправданных льгот

Индекс Херфиндаля-Хиршмана показывает, что ...

чем меньше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке

чем больше значение индекса, тем выше степень концентрации продавцов на рынке

чем больше значение индекса, тем ниже концентрация продавцов на рынке

Ситуация, когда потребитель приобретает несколько единиц товара, а потребительский спрос снижается по мере увеличения объема реализации, характерна для ценовой дискриминации ...

второй степени

третьей степени

первой степени

в зависимости от объема потребления

Государство использует такие типы индустриальной политики, как ...

политика импортозамещения

экспортно ориентированная политика

экспансионистская политика

инновационно ориентированная политика

В условиях олигополистического рынка цены меняются ...

так же часто, как при совершенной конкуренции

не столь часто, как при совершенной конкуренции, обычно через какие-нибудь промежутки времени и на значительную величину

не столь часто, как при совершенной конкуренции, на незначительную величину, но регулярно

В зависимости от модификации свойств продукта выделяют такой вид дифференциации продукта, как ...

естественная и стратегическая дифференциация

реальная, теоретическая и фантомная дифференциация

дифференциация по местоположению магазина (фирмы), по качеству продукта, послепродажному обслуживанию клиентов и по субъективному имиджу товара

Неверно, что ... - это пример ценовой дискриминации третьей степени

скидки для студентов и пенсионеров

установление высокой цены на один из двух взаимодополняемых товаров

авиабилеты туристского и первого классов

обучение на бюджетной и договорной основе

алкогольная продукция разных сортов

Одним из подходов в изучении теории отраслевых рынков является подход с точки зрения ...

объема продаж

максимизации прибыли

объема производства

теории цен

Процесс трансформации идей в практическое использование - это ...

инновация

патент

торговля

ключевая технология

При использовании государством налога на продукцию в качестве способа регулирования деятельности монополии при прочих равных условиях эффективность такой меры будет тем выше, чем ...

больше разница между предельными издержками производства и ценой

больше эластичность рыночного спроса

меньше эластичность рыночного спроса

больше эластичность предложения монополиста

больше величина налога

Рынок - это ...

система отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию к быстрому выравниванию

совокупность предприятий, производящих близкие продукты

место встречи продавцов и покупателей