

Аннотация учебной дисциплины
«Экономика для менеджеров»
для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Учетные системы компании: бухгалтерский, налоговый и управленческий учет»

Пояснительная записка

Курс «Экономика для менеджеров» является одним из базовых курсов для слушателей прикладных специальностей экономических ВУЗов и бизнес - школ. В основе его лежат вербальные и математические модели экономической теории, рассматривающие наиболее общие закономерности функционирования рынков на микроэкономическом уровне и экономики в целом на макроэкономическом уровне. Однако в отличие от стандартного теоретического подхода курс имеет более прикладной характер, содержит разбор и анализ реальных ситуаций, в которых абстрактные модели используются для практических рекомендаций при принятии бизнес - решений.

Основными целями курса являются:

- освоение слушателями базовых понятий микро- и макроэкономики, изучение методов экономического анализа;
- получение навыков использования теоретических построений и выводов для анализа реальных ситуаций;
- формирование экономического образа мышления.

Оценка и форма контроля знаний

Итоговой формой контроля является зачет.

Содержание программы

Тема 1. Введение в экономику.

Тема 2. Поведение потребителей: спрос.

Тема 3. Теория производства. Поведение фирмы, максимизирующей прибыль.

Тема 4. Конкурентные и неконкурентные рынки и особенности их функционирования.

Тема 5. Макроэкономическая среда бизнеса.

Учебно-методическая литература

Базовый учебник:

1. Мэнкью Н.Г. Принципы экономикс. – СПб.: Питер Ком, 1999. – гл. 22-24, 27, 28, 31 (можно использовать любое более позднее издание этого учебника)

Дополнительная литература:

1. Макроэкономика: учебник для бакалавров / А.В. Аносова, И.А. Ким, С.Ф. Серегина и др.; под ред. С.Ф. Серегинной. – М.: Издательство Юрайт, 2011.
2. Агапова Т. А. Макроэкономика / Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина. — 9-е изд. — М.: Market DS, 2009.
3. Бланшар О. Макроэкономика. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2010.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Базовые экономические понятия: потребности, блага, ресурсы.
2. Проблема экономического выбора. Альтернативные издержки.
3. Предмет изучения и особенности микроэкономики и макроэкономики.
4. Абсолютные и относительные преимущества в производстве.
5. Рыночный спрос: понятие, факторы, виды. Цена спроса. Закон спроса.
6. Ценовая эластичность спроса. Методы расчета. Связь эластичности и выручки продавца. Факторы, влияющие на эластичность спроса.
7. Коэффициенты эластичности спроса по доходу и по цене другого товара: понятие, расчет, значение для разных типов благ.
8. Рыночное предложение: понятие, факторы, виды. Цена предложения.
9. Эластичность предложения.
10. Равновесие спроса и предложения. Ценовой механизм установления равновесия.
11. Государственное регулирование рынка: контроль над ценами, налоги, квоты, тарифы.
12. Производство в краткосрочном периоде. Общий, средний и предельный продукт переменного фактора. Закон убывающей отдачи от фактора.
13. Экономические издержки производства: явные и неявные.
14. Затраты: постоянные, переменные, средние постоянные, средние переменные, средние общие, предельные.
15. Связь между продуктами и издержками.
16. Бухгалтерский и экономический подход к прибыли фирмы. Понятие нормальной прибыли. Предельный доход от продажи. Условие максимизации прибыли.
17. Предельная доходность ресурса и предельные затраты на ресурс. Условие максимизации прибыли на рынке ресурсов.
18. Условия совершенной конкуренции на рынке. Определение оптимального выпуска фирмы, максимизирующей прибыль.
19. Понятие и виды рыночной власти. Источники монопольной власти. Величина монопольной власти: индекс Лернера.
20. Общие характеристики фирм с монопольной властью. Определение оптимальной цены и выпуска фирмы, максимизирующей прибыль.
21. Особенности чистой монополии и ее виды. Регулирование естественной монополии.
22. Основные свойства олигополии. Виды стратегического поведения фирм.
23. Стабильность цен в условиях олигополии: модель "ломаной" кривой спроса.
24. Монополистическая конкуренция. Дифференциация продукта как основной источник монопольной власти. Роль рекламы на рынке.
25. Ценовая дискриминация: понятие, условия осуществления, виды, преимущества.

Материально – техническое и информационное обеспечение дисциплины

Для проведения курса необходимо:

- компьютерное и мультимедийное оборудование