

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
ВЫСШАЯ ШКОЛА УПРАВЛЕНИЯ

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА**
повышения квалификации

Внедрение Стандарта развития конкуренции в Белгородской области

Составитель учебно-тематического плана программы:

Шевченко Наталья Владимировна, канд. экон. наук, доцент кафедры социальных технологий Института управления НИУ «БелГУ»

Разработчик программы:

Баштовой Михаил Александрович, заместитель начальника управления стратегического планирования и прогнозирования развития региона департамента экономического развития Белгородской области

Шевченко Наталья Владимировна, канд. экон. наук, доцент кафедры социальных технологий Института управления НИУ «БелГУ»

Рассмотрена на Ученом совете Института управления НИУ «БелГУ»
Протокол № 1 от «05» сентября 2016 года

Белгород, 2016

1 Цель реализации программы

Изучение теорий, концепций, форм и методов конкурентной политики, а также развитие навыков работы с информацией, которая бы способствовала формированию и реализации мероприятий по содействию развитию конкуренции на региональном и муниципальном уровнях в рамках внедрения Стандарта развития конкуренции в Белгородской области.

2 Формализованные результаты обучения

Слушатель, освоивший программу, должен:

2.1. обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя:

У1 – стратегическое планирование;

А3 – владение средствами устного и письменного общения на русском языке;

ПБ1 – системное мышление;

ПС5 – понимание финансово-экономических аспектов государственного и муниципального управления.

2.2. знать:

– основные методы и подходы к анализу внешней среды в различных отраслях;

– подходы к формированию и реализации политики, направленной на содействие развитию конкуренции на региональном и муниципальном уровнях;

– методы и технологии, которые могут быть использованы органами местного самоуправления по содействию развитию конкуренции в рамках внедрения Стандарта развития конкуренции в Белгородской области

2.3. уметь:

– использовать полученные при изучении дисциплины «Внедрение Стандарта развития конкуренции в Белгородской области» теоретические знания и навыки экономического анализа в определенной области экономической политики на региональном и муниципальном уровнях.

2.4. владеть:

- методами проведения мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона;

- методами проведения мониторинга деятельности хозяйствующих субъектов, доля участия муниципального образования в которых составляет 50 и более процентов;

- методами и способами информированности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров, работ и услуг о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию развитию конкуренции;

- методикой оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления по уровню содействия развитию конкуренции.

3. Содержание программы

Учебный план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Внедрение Стандарта развития конкуренции в Белгородской области»

Категория слушателей – государственные и муниципальные служащие

Требования к слушателям

образование - высшее, сфера профессиональной деятельности – государственное и муниципальное управление, руководители структурных подразделений, специалисты.

Объем программы - 18 часов.

Продолжительность обучения – 3 дня

Форма обучения - очно-заочная

№ п/п	Наименование модулей, дисциплин, разделов	Всего, час.	В том числе:		
			Лекции	Практические занятия (семинары), лабораторные работы, дистанционное обучение	Форма контроля
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Модуль 1. Теоретические и методологические основы реализации конкурентной политики	8	4	4	кейс
2.	Модуль 2. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации: содержание, внедрение, реализация, мониторинг	6	4	2	кейс
3.	Модуль 3. Совершенствование антимонопольной политики	2	1	1	кейс
Аттестация		2		2	тест
Итого		18	9	9	

Учебно-тематический план
дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
«Внедрение Стандарта развития конкуренции в Белгородской области»

№ п/п	Наименование модулей, дисциплин, разделов, тем	Всего, час.	В том числе:		
			Лекции	Практические занятия (семинар), лабораторные работы, дистанционное обучение	Форма контроля
1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.	Модуль 1. Теоретические и методологические основы реализации конкурентной политики	8	4	4	проблемно-концептуальный доклад, аргументированное эссе
.	Основы конкурентной политики: понятие, компоненты и уровни	4	2	2	проблемно-концептуальный доклад,
..	Государственное регулирование и политика поддержки конкуренции	2	1	1	дискуссия, проблемно-концептуальный доклад
.	Экономические проблемы дерегулирования	2	1	1	аргументированное эссе
2.	Модуль 2. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации: содержание, внедрение, реализация, мониторинг	6	4	2	кейс, дискуссия, проблемно-концептуальный доклад
.	Общие положения Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации	2	1	1	кейс-технология
..	Реализация Стандарта развития конкуренции на региональном и муниципальном уровнях	2	1	1	дискуссия, проблемно-концептуальный доклад
.	Оценка эффективности внедрения Стандарта развития конкуренции в Белгородской области	2	1	1	кейс-технология

№ п/п	Наименование модулей, дисциплин, разделов, тем	Всего, час.	В том числе:		
			Лекции	Практические занятия (семинар), лабораторные работы, дистанционное обучение	Форма контроля
1.	2.	3.	4.	5.	6.
3.	Модуль 3. Совершенствование антимонопольной политики	2	1	1	кейс
.	Монополизация экономики. Антимонопольное регулирование	2	1	1	кейс-технология
Аттестация		2		2	тест
ИТОГО		18	9	9	

Учебная программа
дополнительной профессиональной программы
повышения квалификации
«Внедрение Стандарта развития конкуренции в Белгородской области»»

№ п/п	Наименование модуля, раздел и тем	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование лабораторных работ, практических занятий (семинаров), тематика самостоятельной работы
1.	2.	3.
Модуль 1. Теоретические и методологические основы реализации конкурентной политики		
	Основы конкурентной политики: понятие, компоненты и уровни	Определение конкурентной политики в широком смысле. Уровни и компоненты конкурентной политики. Система и цель конкурентной политики. Необходимость разграничения конкурентной политики на микро- и макроуровень. Конкурентная политика организации. Конкурентная политика государства
	Государственное регулирование и политика поддержки конкуренции	Основы государственной политики поддержки конкуренции. Документы, определяющие государственную конкурентную политику в Российской Федерации. Инструменты государственной конкурентной политики. Этапы реализации мер, направленные на развитие конкуренции. Оценка конкурентного климата. Регулирование конкуренции. Предотвращение недобросовестной конкуренции. Система государственных закупок. Закон «О рекламе». Сертификация и лицензирование. Нормативно – правовые основы защиты конкуренции
	Экономические проблемы дерегулирования	Толкование и происхождение термина «дерегулирование». Реформы регулирования. Неэффективное регулирование естественных монополий. Развитие конкуренции на рынках естественной монополии. Разделение конкурентного и естественно – монополистического рынков. История, опыт и проблемы дерегулирования в мировом контексте
2. Модуль 2. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации: содержание, внедрение, реализация, мониторинг		
	Общие положения Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации	Нормативные правовые документы, составляющие основу работы по внедрению Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации. Мероприятия, связанные с разработкой и внедрением Стандарта на территории области.

№ п/п	Наименование модуля, раздел и тем	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование лабораторных работ, практических занятий (семинаров), тематика самостоятельной работы
1.	2.	3.
		<p>Определение уполномоченного органа исполнительной власти субъекта Российской Федерации по содействию развитию конкуренции в субъектах Российской Федерации. Рассмотрение вопросов содействия развитию конкуренции на заседаниях коллегиального органа при высшем должностном лице субъекта Российской Федерации. Основные положения плана мероприятий («дорожной карты») по содействию развитию конкуренции Белгородской области. Создание и реализация механизмов общественного контроля за деятельностью субъектов естественных монополий</p>
	<p>Реализация Стандарта развития конкуренции на региональном и муниципальном уровнях</p>	<p>Разработка ведомственных планов мероприятий («дорожных карт») по содействию развитию конкуренции в регионе. Проведение мониторинга состояния и развития конкурентной среды на рынках товаров и услуг региона. Проведение мониторинга деятельности хозяйствующих субъектов, доля участия муниципального образования в которых составляет 50 и более процентов. Повышение уровня информированности субъектов предпринимательской деятельности и потребителей товаров, работ и услуг о состоянии конкурентной среды и деятельности по содействию развитию конкуренции.</p>
	<p>Оценка эффективности внедрения Стандарта развития конкуренции в Белгородской области</p>	<p>Анализ лучших практик, проведенного в июне 2016 года Аналитическим центром при Правительстве Российской Федерации «Рейтинге глав регионов по уровню содействия развитию конкуренции в 2015 году». Методика оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления по уровню содействия развитию конкуренции</p>
3.	Модуль 3. Совершенствование антимонопольной политики	
	<p>Монополизация экономики. Антимонопольное регулирование</p>	<p>Монополия. Естественная монополия: цели, формы, критерии оценки. Тарифное регулирование. Механизмы тарифной системы. Антимонопольное законодательство Российской Федерации. Основные принципы антимонопольного регулирования. Практика</p>

№ п/п	Наименование модуля, раздел и тем	Содержание обучения (по темам в дидактических единицах), наименование лабораторных работ, практических занятий (семинаров), тематика самостоятельной работы
1.	2.	3.
		организации антимонопольного регулирования на примере Белгородской области
	Лабораторные работы	
	Практические занятия (семинары), дистанционное обучение, самостоятельная работа	9
	Используемые образовательные технологии	Лекция, групповая дискуссия, проблемно-концептуальный доклад, аргументированное эссе
	Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы	

4 Материально-технические условия реализации программы

Для проблемно-концептуального доклада необходимы: мультимедийный комплекс для демонстрации презентаций: персональный компьютер, проектор, экран или демонстрационная панель, доска или флип-чарт.

5 Учебно-методическое обеспечение программы

5.1. Требования к результатам обучения

по каждому модулю (разделу, дисциплине) программы приводятся

Наименование модулей	Основные требования, показатели оценки результатов обучения	Формы и методы контроля и оценки
Модуль 1		Кейс
Модуль 2		Кейс
Модуль 3		Кейс

5.2. Перечень вопросов, выносимых на аттестацию в форме зачета, экзамена или тестирования, рекомендуемые темы рефератов

Итоговый тест

ФИО _____ № группы _____ Дата _____

1. Экономика – это

- А) борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства;
- Б) система отношений, основанная на принципах свободного предпринимательства, многообразия форм собственности на средства производства, рыночного ценообразования, договорных отношений между хозяйствующими субъектами, ограниченного вмешательства государства в хозяйственную деятельность субъектов;
- В) хозяйственная деятельность общества, а также совокупность отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления.

2. Конкуренция – это

- А) любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации;

Б) соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;

В) соглашение между хозяйствующими субъектами, один из которых приобретает товар, а другой предоставляет (продает) товар.

3. Монополия – это

А) коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации;

Б) злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;

В) крупное капиталистическое предприятие, контролирующее производство и сбыт одного или нескольких видов продукции; это такая структура, при которой на рынке отсутствует конкуренция и функционирует одна фирма.

4. Конкурентная политика – это

А) это действия государства, направленные на обеспечение эффективного использования экономических ресурсов и защиту интересов потребителей;

Б) предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями отдельным хозяйствующим субъектам преимущества, которое обеспечивает им более выгодные условия деятельности, путем передачи государственного или муниципального имущества, иных объектов гражданских прав либо путем предоставления имущественных льгот, государственных или муниципальных гарантий;

В) согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов и не осуществляющим деятельности на товарном рынке, на котором осуществляется согласование действий хозяйствующих субъектов.

5. Государственное регулирование экономики – это

А) деятельность государства в области налогообложения, регулирования государственных расходов и государственного бюджета. Направлена на обеспечение стабильного развития экономики, предотвращения инфляции и обеспечение занятости населения;

Б) комплекс мер, действий, применяемых государством для коррекций и установления основных экономических процессов;

В) предоставление федеральными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, иными осуществляющими функции указанных органов органами или организациями отдельным хозяйствующим субъектам преимущества, которое обеспечивает им более выгодные условия деятельности, путем передачи государственного или муниципального имущества, иных объектов гражданских прав либо путем предоставления имущественных льгот, государственных или муниципальных гарантий.

6. Дерегулирование – это

А) отмена или сокращение государственного регулирования в определенной сфере общественных отношений;

Б) сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции;

В) согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов и не осуществляющим деятельности на товарном рынке, на котором осуществляется согласование действий хозяйствующих субъектов.

7. Регион – это

А) укрупнённая территория, состоящая из нескольких субъектов Российской Федерации;

Б) определённая территория, обладающая целостностью и взаимосвязью её составных элементов;

В) городское, сельское поселение или иная населенная территория, в пределах которых: осуществляется местное самоуправление; имеются муниципальная собственность, местный бюджет и выборные органы местного самоуправления.

8. Региональная экономика – это

А) отрасль экономической науки, изучающая территориальную организацию производства, описывающая экономические явления и процессы, связанные с рыночным развитием хозяйства отдельных регионов и их включением в единое экономическое пространство;

Б) экономика, которая включает как частную и корпоративную, так и общественную, либо государственную собственность на средства производства;

В) система экономических отношений, в которые вступают органы местного самоуправления в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг на территории муниципального образования.

9. Экономическая эффективность – это

А) относительный показатель эффекта для бюджета в результате осуществления государственной функции, реализации программы, инвестиционного проекта, определяемый как отношение полученного бюджетом результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение;

Б) выражает степень удовлетворения личных потребностей общества;

В) это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности производства по отношению к общим затратам и использованным ресурсам.

10. Хозяйствующий субъект – это

А) коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход, индивидуальный предприниматель, иное физическое лицо, не зарегистрированное в качестве индивидуального предпринимателя, но осуществляющее профессиональную деятельность, приносящую доход, в соответствии с федеральными законами на основании государственной регистрации и (или) лицензии, а также в силу членства в саморегулируемой организации;

Б) крупное капиталистическое предприятие, контролирующее производство и сбыт одного или нескольких видов продукции; это такая структура, при которой на рынке отсутствует конкуренция и функционирует одна фирма;

В) хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, - кредитная организация, профессиональный участник рынка ценных бумаг, организатор торговли, клиринговая организация, микрофинансовая организация, кредитный потребительский кооператив, страховая организация, страховой брокер, общество взаимного страхования, негосударственный пенсионный фонд, управляющая компания инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, специализированный депозитарий инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, ломбард (финансовая организация, поднадзорная Центральному банку Российской Федерации), лизинговая компания (иная финансовая

организация, финансовая организация, не поднадзорная Центральному банку Российской Федерации).

11. Монополизация экономики представляет собой

А) форму преобразования собственности, представляющую собой процесс передачи-продажи (полной или частичной) государственной (муниципальной) собственности в частные руки;

Б) комплекс экономических и законодательных мер государства по ограничению деятельности монополий, созданию конкурентной среды на внутреннем рынке;

В) ситуацию в экономике, когда один или несколько крупных производителей или продавцов обладают на рынке подавляющим преимуществом в производстве и сбыте определенного ассортимента товаров.

12. Антимонопольное регулирование – это

А) бюджетно-налоговое регулирование совокупного спроса посредством изменения налогообложения и государственных расходов;

Б) комплекс экономических, административных и законодательных мер, осуществляемых государством и направленных на то, чтобы обеспечить условия для рыночной конкуренции и не допустить чрезмерной монополизации рынка, угрожающей нормальному функционированию рыночного механизма;

В) совокупность конкретных мероприятий центрального банка, направленных на изменение денежной массы в обращении, объема кредитов, уровня процентных ставок и других показателей денежного обращения и рынка ссудных капиталов.

13. Рынок – это

А) категория товарного хозяйства, совокупность экономических отношений, базирующихся на регулярных обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями;

Б) небольшое число крупных и средних фирм;

В) сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами.

14. Объектом конкуренции являются:

А) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;

Б) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;

В) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;

Г) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

15. Фирма – это:

А) управление всеми факторами, обеспечивающими достижение законным путём экономических и социальных преимуществ или выгод;

Б) организация, концентрирующая и использующая ресурсы для производства товаров или услуг с целью получения прибыли;

В) предприятие, способное получать необходимый результат, позволяющий осваивать за определённые сроки закономерное количество изделий без коренного изменения основных производственных фондов;

Г) главное действующее лицо конкурентных отношений на рынке.

16. Олигополия – состояние рынка, при котором на нём господствует:

А) небольшое число крупных фирм;

Б) одна крупная фирма;

В) небольшое число средних фирм;

Г) большое число крупных фирм.

17. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:

А) запас конкурентоспособности товара;

Б) потребительская ценность товара;

В) цена продажи товара;

Г) себестоимость товара.

18. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

А) ценовая конкуренция;

Б) неценовая конкуренция;

В) недобросовестная конкуренция;

Г) прямая конкуренция.

19. Конкурирующие фирмы – это:

А) фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу;

Б) борьба между фирмами на одном рыночном сегменте;

В) взаимодействие фирм на рынке за получение наивысшей прибыли.

Г) фирмы, находящиеся на одной стадии жизненного цикла и в одной отрасли.

20. Конкурентоспособность товара - это:

А) степень его притягательности для совершающего реальную покупку потребителя;

Б) способность фирмы, производящей этот товар, достигать законным путём экономических и социальных преимуществ по сравнению с другими;

В) закономерность, состоящая в том, что стремление придать товару наилучшие характеристики в одних отношениях заставляет в какой-то мере поступиться его достоинствами в других отношениях.

21. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?

А) М. Портер;

Б) А. Литл;

В) Ф. Котлер;

Г) И. Ансофф

22. Фундаментальная рыночная ниша – это:

А) сегмент рынка продавца определённого товара или услуги;

Б) ниша фирмы, которую ей удалось удержать в борьбе с конкурирующими предприятиями;

В) совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары (услуги), производимые данной фирмой;

Г) ни один ответ не является верным.

23. Максимальная цена, которую покупатель считает для себя выгодным заплатить за данный товар – это:

А) запас конкурентоспособности товара;

Б) потребительская ценность товара;

В) цена продажи товара;

Г) себестоимость товара.

24. Какой метод ведения конкурентной борьбы состоит в том, что конкурирующие фирмы стараются привлечь потребителя с помощью повышения потребительской ценности товара:

А) ценовая конкуренция;

Б) неценовая конкуренция;

В) недобросовестная конкуренция;

Г) прямая конкуренция.

25. Стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в выпуске ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества:

А) виолентная стратегия;

Б) коммутантная стратегия;

В) пациентная стратегия;

Г) экплерентная стратегия.

26. Конкурентная стратегия, ориентированная на радикальные нововведения – это:

- А) виолентная стратегия;
- Б) коммутантная стратегия;
- В) пациентная стратегия;
- Г) экплерентная стратегия.

27. Дифференциация продукта – это:

- А) универсальный приём ценовой конкуренции;
- Б) процесс создания разновидностей продукта, отличающихся по качественным и сервисным характеристикам, по рекламно-маркетинговому обеспечению, и ориентированных на разные слои потребителей;
- В) процесс проникновения фирмы в смежные отрасли (подотрасли) производства;
- Г) закономерность, состоящая в том, что две или более фирмы никогда не занимают полностью совпадающую рыночную нишу.

28. Естественная монополия – это:

- А) состояние рынка, при котором на нём господствует небольшое число крупных фирм;
- Б) состояние рынка, при котором на нём господствует одна фирма, производящая товары или услуги более эффективно, чем это делали бы несколько компаний-конкурентов;
- В) состояние рынка, на котором имеется лишь несколько покупателей;
- Г) состояние рынка, на котором многие фирмы продают дифференцированный продукт.

29. Фирмы, ведущие производственную деятельность в нескольких странах, называют:

- А) финансово-промышленными группами;
- Б) картелями;
- В) транснациональными корпорациями;
- Г) компания.

30. Совокупность свойств и характеристик продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности, называют:

- А) качеством продукции;
- Б) уровнем качества продукции;
- В) показателем функциональной пригодности;
- Г) показателем совместимости.

31. Антимонопольное законодательство РФ основывается на ... Кодексе РФ.

- А) Гражданском;
- Б) Семейном;
- В) Трудовом.

32. Монопольно высокой ценой товара является цена устанавливаемая ...

- А) занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом
- Б) занимающим доминирующее положение субъектом естественной монополии
- В) занимающей доминирующее положение группой лиц

33. Доминирующим положением признается

- А) установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и цену, которая сформировалась в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу покупателей или продавцов товара, условиям обращения товара, условиям доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами;
- Б) установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами;
- В) положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

34. Монопольно высокой ценой товара является цена....

- А) установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена ниже суммы необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и ниже цены, которая сформировалась в условиях конкуренции на сопоставимом товарном рынке, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами;
- Б) установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена превышает сумму

необходимых для производства и реализации такого товара расходов и прибыли и цену, которая сформировалась в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу покупателей или продавцов товара, условиям обращения товара, условиям доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование, при наличии такого рынка на территории Российской Федерации или за ее пределами;

В) положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам.

35. Стандарт развития конкуренции в субъектах Российской Федерации утвержден.....

А) распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 сентября 2015 г. № 1738-р;

Б) Государственной Думой от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ;

В) распоряжением Правительства Российской Федерации от 19 мая 2009 г. № 691-р.

36. Методика формирования рейтинга муниципальных районов и городских округов области в части их деятельности по содействию развитию конкуренции основывается на....

А) анализе проблем и целей государственного регулирования, определении возможных вариантов достижения целей, а также оценке связанных с ними позитивных и негативных эффектов с целью выбора наиболее эффективного варианта в соответствии со специальными установленными процедурами;

Б) расчете показателей по содействию развитию конкуренции на территории области;

В) определении ключевых показателей эффективности.

37. Интегральный показатель конкурентоспособности территории – это

А) структурированный набор работ, характеризующийся повторяемостью и направленный на реализацию определенных функций и достижение целей;

Б) обобщенный, сводный, синтетический показатель;

В) показатель, определяемый как сумма всех показателей, отражающих оценку деятельности муниципальных районов и городских округов по содействию развития конкуренции.

38. Основной целью Плана мероприятий по содействию развитию конкуренции в Белгородской области на 2015-2017 гг. выступает...

А) формирование прозрачной системы деятельности органов власти по созданию условий для развития конкурентной среды посредством реализации эффективной конкурентной политики, направленной на расширение доступа хозяйствующих субъектов на товарные рынки и наиболее полное удовлетворение потребностей общества в товарах, работах и услугах;

Б) обеспечение достижения результатов, запланированных органами исполнительной власти;

В) обеспечение достижения целей органа исполнительной власти путем планирования, организации и контроля трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов проекта.

39. Какое количество рынков входит в перечень приоритетных и социально значимых рынков для содействия развитию конкуренции в Белгородской области:

А) 8

Б) 42

В) 13

40. При формировании перечня рынков для содействия развитию конкуренции, субъектам РФ рекомендуется

А) уделять развитию производств высокотехнологичной продукции и (или) технически сложной продукции с перспективными технологиями, стремящимися к инновационным системам полного цикла в Российской Федерации и имеющими потенциал достижения новых технологических уровней и (или) потенциал встраивания в глобальную производственную и технологическую кооперацию;

Б) в первую очередь включать в него рынки, характеризующиеся наличием значимых проблем, препятствующих конкуренции;

В) включать рынки товаров, работ и услуг несырьевого сектора экономики с высокой степенью передела и добавленной стоимости конечной продукции, имеющей экспортный потенциал и (или) возможность замещения импорта, чьи производственно-технологические и инновационные цепочки, а также цепочки создания добавленных стоимостей находятся преимущественно в Российской Федерации (в том числе в рамках промышленных и инновационных кластеров);

Г) все выше перечисленное верно.

41. Инвестиционный проект – это

А) замысел, идея, образ, воплощенные в форму описания, обоснования, раскрывающих сущность и возможность практической реализации программы;

Б) экономический или социальный проект, основывающийся на инвестициях; обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления прямых инвестиций в определённый объект, включающее проектно-сметную документацию, разработанную в соответствии с действующими стандартами;

В) структурированный набор работ, характеризующийся повторяемостью и направленный на реализацию определенных функций и достижение целей.

42. Антимонопольное законодательство нацелено в первую очередь на:

А) запрет монополий;

Б) обеспечение экономической свободы;

В) развитие условий конкуренции;

Г) регулирование цен.

43. Оценка воздействия на конкуренцию представляет собой...

А) процесс оценки государственных норм регулирования, нормативных и/или законодательных актов, направленный на достижение двух основных целей: выявление норм, которые без необходимости препятствуют конкуренции; оказание помощи в их пересмотре, чтобы они не создавали таких препятствий без особой необходимости;

Б) оценку степени подверженности рынка процессам конкуренции на базе анализа основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции;

В) оценку соперничества среди конкурирующих на данном рынке продавцов, а так же влияния конкуренции со стороны товаров, являющихся заменителями.

44. В условиях монополистической конкуренции широко используется:

А) ценовая конкуренция;

Б) неценовая конкуренция;

В) недобросовестная конкуренция;

Г) межотраслевая конкуренция.

45. Неценовая конкуренция не предполагает использование фирмами следующих способов:

А) рекламы;

Б) совершенствования сервиса;

В) улучшения качества продукции;

Г) недобросовестной конкуренции.

46. Ценовая конкуренция – это:

А) установление более низких цен, чем у конкурентов;

Б) установление более высоких цен, чем у конкурентов;

В) установление цен, не покрывающих бухгалтерские издержки;

Г) установление цен – как у фирм-лидеров.

47. Признак, который не относится к совершенной конкуренции:

А) множество продавцов и покупателей продукта;

Б) фирма самостоятельно устанавливает цены;

В) однородность продукции;

Г) свободный вход и выход других фирм на рынок данного продукта.

48. Наиболее близко соответствует условиям совершенной конкуренции один из следующих рынков:

А) акций и облигаций фирм;

Б) телефонная связь;

В) автомобилей;

Г) бензина.

49. Целью государственной антимонопольной политики является:

А) снижение уровня рыночных цен и увеличение объемов продаж продукции;

Б) снижение уровня рыночных цен и снижение объемов продаж продукции;

В) максимизация налоговых поступлений в государственный бюджет;

Г) увеличение прибыльности компаний, занимающих доминирующее положение на рынке.

50. К источникам монопольной власти не относится следующий фактор:

А) эластичность отраслевого спроса;

Б) эластичность отраслевого предложения;

В) характер взаимодействия между фирмами;

Г) число фирм на рынке.

5.3. Оценка уровня освоения программы

Уровень освоения программы определяется с помощью итогового тестирования. Слушателю предлагается тест из 50 вопросов, на которые он должен ответить за 50 минут.

Критерии оценки уровня знаний в форме тестирования:

от 91 до 100 процентов включительно правильных ответов – «отлично»;

от 81 до 90 процентов включительно правильных ответов – «хорошо»;

от 70 до 80 процентов включительно правильных ответов – «удовлетворительно»;

менее 70 процентов правильных ответов - не сдано;