

Основной этап.

Формирование навыка выделения главной информации: письменный пересказ текста с предварительным сокращением в процессе устного пересказа, запись «смешанного» (содержащего известные и неизвестные учащемуся факты) сообщения, сокращение текста.

Формирование навыка правильного употребления сокращенных слов, аббревиатур и знакомых сокращений проводится с помощью свободных диктантов и домашнего конспектирования текстов учебных пособий.

Конспекты составляются для личного пользования, и в конспекте отражаются только те сведения, которые представляют интерес лично для составителя конспекта. Таким образом, приведенный ниже образец — лишь один из вариантов возможных конспектов текста «Олигополия».

ОЛИГОПОЛИЯ

Олигополией называют рыночную ситуацию, при которой несколько крупных фирм доминируют в отрасли. Каждая из них способна оказывать влияние на рыночную цену, а вхождение новых производителей в отрасль ограничено.

Первая характерная черта олигополии — немногочисленность. Чем выше уровень концентрации, тем большая доля производства приходится на небольшое число фирм-лидеров. Рынок в этом случае приближается к монополии.

Самый распространенный способ измерения степени концентрации производства состоит в определении доли четырех ведущих фирм в общем объеме производства или продаж продукции данной отрасли.

Типично олигополистическим является автомобильный рынок. В России 4 автомобильных завода производят подавляющую часть автомобилей; в США — 3 фирмы.

Олигополистическая ситуация может возникнуть в отраслях, производящих как стандартизированный (сталь, алюминий), так и дифференцированный (автомобили, сигареты) продукты.

Вторая черта — высокие барьеры для вхождения в отрасль.

Они связаны с эффектом масштаба, наличием патентов на технические открытия, монопольным контролем над редкими источниками сырья, высокими расходами на рекламу и т. д.

Третья черта — всеобщая взаимозависимость.

Небольшое число фирм в составе олигополии вынуждает их при формировании экономической политики учитывать реакцию со стороны конкурентов.

Необходимость тщательного учета действий конкурирующих фирм на олигополистическом рынке при определении цены и объема выпуска называется олигополистической взаимосвязью.

Взаимосвязь проявляется в разных формах поведения олигополистов — от ценовой войны до сговора.

В олигополии возможны два варианта поведения фирм: некооперативное и кооперативное. При некооперативном каждая фирма самостоя-

тельно определяет объем выпуска и уровень цен. Ответная реакция конкурента приводит к ценовой войне.

Ценовая война — это циклическое снижение цен с целью вытеснения конкурента с рынка.

Нагляднее всего ценовую войну можно проследить на примере дуополии.

Дуополия — простейший случай олигополии, где участвуют два производителя данного вида товара. Каждый из производителей может самостоятельно полностью удовлетворить платежеспособный спрос на этот продукт. Эта рыночная структура довольно часто встречается на региональных рынках, она отражает все характерные черты олигополии с несколькими участниками.

Статистический анализ взаимоотношений фирм в условиях дуополии был предложен А. О. Курно в 1838 г. В дальнейшем модель равновесия конкурирующих фирм-дуополистов получила название «модель Курно».

Образец конспекта текста «Олигополия».

О-ей наз. рын. ситуацию, при кот. неск. крупных фирм доминируют в отрасли. Каждая из них способна оказывать влияние на рын. цену, а вхождение новых производителей в отрасль ограничено.

1 характерная черта О. — немногочисленность.

Степень концентрации пр-ва измер-ся долей 4-х ведущих фирм в общем объеме пр-ва или продаж. Напр., автом-й рынок.

О. хар-на для отраслей, произв-их а) стандартные б) нестандарт-ые продукты.

2 хар. черта О. — высокие барьеры для вхождения в отрасль.

Необх-ть тщат. учета действий конкур-их фирм на О-ом рынке при опред-ии цены и V выпуска наз. О-ой взаимосвязью.

Проявление — от ценовой войны до сговора.

2 вар-та поведения фирм в О.: 1) некооп-ое и 2) кооп-ое. При 2)-м реакция конкурента — ценовая война.

3 хар. черта — всеобщая взаимозависимость.

Ценовая война — циклическое снижение цен с целью вытеснения конкурента с рынка.

Пр.: дуополия.

Д.— О. с участием 2 произв-лей товара. Каждый удовлетворяет платежеспос-ый спрос на товар. Обычна на регион. рынках.

Курно, 1838 г. — статистич. анализ взаимоотно-й фирм в усл-х Д. «Модель Курно».

2. Реферирование

Реферирование, или составление реферата (лат. *referrere* — «докладывать, сообщать»), — это краткое изложение содержания оригинала-первоисточника. В реферате приводятся основные сведения о предмете, объекте исследования, о целях и методах, о результатах выполненного исследования¹.

¹ Подробно с методикой обучения реферированию можно ознакомиться в следующих работах: Моисеева С. А., Широкова К. П. Обучение реферированию;