

## **5. Материалы заданий олимпиады**

**ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»**

### **ВСЕРОССИЙСКИЙ ТВОРЧЕСКИЙ КОНКУРС (ОЛИМПИАДА) «МИССИЯ ВЫПОЛНИМА. ТВОЕ ПРИЗВАНИЕ – ФИНАНСИСТ!» Задания первого (заочного) этапа**

#### **Задание 1.**

- 1: Даны функции спроса и предложения, описывающие ситуацию на локальном рынке гречневой крупы.

$$Q_D = 1000 - 12p$$

$$Q_S = 8p - 200$$

Рассчитайте рыночное равновесие. Дайте характеристику спроса и предложения на данном рынке.

- 2: Жаркое лето 2010 года отразилось на продуктовых рынках, и в частности, рынке гречневой крупы. Каким образом? Напишите подробный ответ и приведите графическую интерпретацию.

- 3: Перед государственными органами встала проблема регулирования состояния продуктовых рынков. В каких случаях государство устанавливает «потолок» и «пол» цены на рынках? Опишите такие ситуации, приведите графическую интерпретацию.

- 4: Государственное регулирование рынков имеет положительные и отрицательные последствия. Какие? Дайте им характеристику с графической интерпретацией.

- 5: Государственное регулирование рынков в российской экономике имеет законодательную регламентацию. Приведите примеры. Какие меры предпринимали органы государственной власти летом и осенью 2010 года для удержания рынков продуктовых товаров, а также рынка гречневой крупы, в нормальном состоянии.

#### **Задание 2.**

1. Дайте характеристику отраслей, с точки зрения технологий и конкурентной среды, описываемых функцией средних общих издержек в долгосрочный период (Дайте характеристику отраслей, с точки зрения

технологий и конкурентной среды, описываемых функцией средних общих издержек в долгосрочный период ( $LATC_1$ ) на рисунке 1.

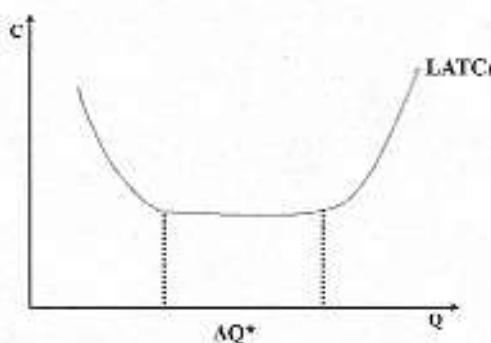


Рис. 1. Структура отрасли в долгосрочном периоде

2. Дайте характеристику отраслей, с точки зрения технологий и конкурентной среды, описываемых функцией средних общих издержек в долгосрочный период ( $LATC_2$ ) на рисунке 2. Проведите сравнительный анализ отраслей, описываемых  $LATC_1$  и  $LATC_2$ .

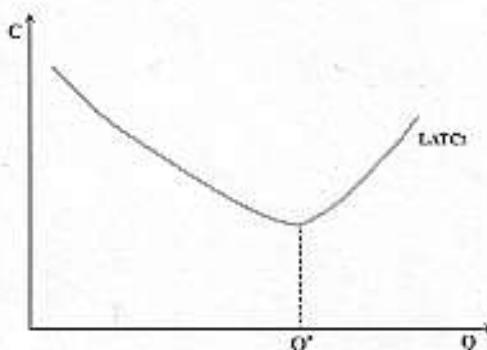


Рис. 2. Структура отрасли в долгосрочном периоде

3. В каких отраслях российской экономики существует естественная монополия. В чем плюсы и минусы естественной монополии? Напишите подробный ответ и приведите графическую интерпретацию.

4. Каким образом государство регулирует деятельность естественных монополий в российской экономике? Напишите подробный ответ и приведите графическую интерпретацию. Какими законодательными актами регулируется деятельность естественных монополий в российской экономике?

### Задание 3.

«Помните, был такой классный ролик, там.... Только, что рекламировалось», не помню». Известная ситуация? Она означает, что реклама не дошла до потребителя. Люди, знакомые с основами экономики, знают, что реклама должна удовлетворять определенным принципам, но в реальной деятельности предприниматели иногда об этом забывают.

На деле используются различные подходы к рекламе, чтобы она воздействовала на потенциального потребителя.

1. Все большей популярностью пользуется такой прием, как усложнение продукта в глазах покупателя. Известный рекламист Жан-Мари Дрю в книге «Ломая стереотипы» пишет: «Потребность в усложнении испытывают многие марки, особенно те, что малоинтересны. Идет ли речь о каких-либо хозяйственных приспособлениях, водо- или электроснабжении, люди думают, что это обычные вещи, действующие сами собой. Мы рекомендовали производителям бытовой электроники начать просветительскую кампанию, объясняя публике, что они используют очень сложные технологии. Например, показав, как трудно добиться износостойкости двери холодильника, которая открывается и закрывается в среднем 120 раз в день. Я не хочу сказать, что реклама должна бравировать сложностью, но для определенных товарных категорий нужно отказаться от упрощения».

- 1.1. Фирма Michelin показывала, что изготовление автомобильных покрышек на самом деле технологически очень непростое дело, и существует множество важных отличий между шинами разных производителей. Сегодня нас повсюду окружают «сложные» рекламные образы. Кроссовки, шампуни, напитки, лекарства, автомобили, продукты питания — все так или иначе стремятся продемонстрировать свое технологическое совершенство, нагружая образ специальными, зачастую придуманными

рекламистами терминами. Цель одна — заставить поверить, что за брэндом стоят не только узнаваемые буквы, но и реальные вложения в это совершенство.

2. В последнее время появляются **рекламы-загадки**. Сторонники такой рекламы считают, что «ребусная» концепция призвана своей оригинальностью заинтересовать зрителя.
  - 2.1. Вот типичный пример. Во всю журнальную полосу дано изображение головы девушки с травой вместо волос и лозунгом «Мы в натуре!». Попробуйте угадать, что рекламируется.
  - 2.2. Или другой пример. Реклама конфет «Держава». Ее производитель - компания Mars - затратил порядка 3 млн. долларов. Реклама нового брэнда была массированной и одновременно замысловатой. Началась она с размещения на уличных щитах загадочных сообщений о 10 сериях, о которых «будет говорить вся страна». Вслед за этим пошли рекламные ролики по телевидению. Однако, несмотря на такие усилия, конфеты в России не пошли - сейчас доля рынка этой марки не превышает 1%.
3. Компания «Вимм-Билль-Данн» потерпела крах при выводе на рынок своего сока класса премиум «Рио Гранде». Она переоценила емкость данного сегмента рынка. Не так уж много российских покупателей готовы тратить деньги на дорогие, хотя и очень высокого качества, соки.
4. Психологический прием попрошье — «бесплатные» подарки. Тут и сезонные «скидки» с хитрой частицей «до» (...до 70%), и приманки типа: «А в дополнение Вы получаете роскошную женскую сумочку или элегантную корзинку для косметики...». Разумеется, ни о какой бесплатности речь не идет — стоимость «подарка» изначально заложена в цену основной покупки. Просто многие люди легко ловятся на этот несложный психологический трюк.
5. Еще в телерекламе популярно создание ощущения новизны (...+5 новых вкусов и в абсолютно новой упаковке!).
6. К более сложным методам рекламного воздействия относится специальное построение рекламных фраз. Пример: «Купи компьютер — выиграй кругосветное путешествие!» или «Выпей чашечку растворимого кофе — и тебя ждут незабываемые приключения».

7. Тенденция использовать реальных специалистов в рекламных кампаниях устойчива. Например, беседа с авторитетным врачом выглядит вполне объективной. При этом юридически такая передача не считается рекламой, а потому не встречает сопротивления ни со стороны государства, ни со стороны общественности. Просто редакция программы решила обсудить какой-то распространенный недуг с видным специалистом в этой области<sup>1</sup>.

*Ответьте на поставленные вопросы. Запишите ответы в таблицу I.*

*Таблица I.*

	<i>Вопрос</i>	<i>Ответ</i>
1.	<b>Перечислите принципы рекламы?</b>	
2.	<b>Какой из принципов рекламы, на ваш взгляд, наиболее важен?</b>	
3.	<b>Каковы цели рекламы?</b>	
4.	<b>С чем связана необходимость правовой регламентации рекламы?</b>	
5.	<b>Может ли правовое регулирование регулирование рекламы</b>	

<sup>1</sup> Исходные данные: <http://md-hr.ru/articles/html/article32387.html>, <http://md-promotion.ru/articles/html/>, <http://www.asdk.ru/content/view/288/74/>;

	вредить экономике? В каких случаях?	
6.	Какими побочными эффектами сопровождается реклама?	
7.	Приведите примеры возможной мнимой дифференциации продукта. Как они связаны с рекламой?	
8.	Обоснуйте условия эффективной рекламной кампании.	

*Ответы на следующий вопрос запишите в таблицу 2.*

**Какие принципы рекламы учитывались, а какие игнорировались компаниями из приведенных выше примеров?**

*Таблица 2.*

Ситуация	Какие принципы рекламы (использовались или игнорировались)
Фирма Michelin	

Голова девушки с травой (что же рекламируется?)	
Конфеты «Держава»	
Сок «Рио Гранде»	
«Бесплатные» подарки	
Ощущения новизны	
«Купи компьютер – выиграй кругосветное путешествие!»	
«Выпей чашечку растворимого кофе — и тебя ждут незабываемые приключения».	
Беседа с авторитетным врачом	

**Задание 4.**

*Эссе на экономическую тематику:*

1. Как сберечь свои деньги в рыночной экономике?
2. Является ли целью деятельности фирмы максимизация прибыли или рост капитализации?
3. Роль ограниченности ресурсов в экономике и необходимость выбора.

4. Причины существования естественных монополий. Почему в одних отраслях они возникают, а в других – нет?
5. Какие размеры согласно теории должна иметь фирма?

### *Требования к написанию эссе*

Эссе – это литературное произведение (связный текст), отражающий позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме).

Цели эссе: высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной вами – автором данного текста.

Эссе включает в себя следующие элементы:

- 1. Введение.** В нем формулируется понимание темы, обосновывается структура рассмотрения темы, осуществляется переход к основному суждению.
- 2. Основная часть.** Включает в себя:
  - формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;
  - доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;
  - анализ контраргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.
- 3. Заключение.** Повторяется основное суждение, резюмируются аргументы в защиту основного суждения,дается общее заключение о полезности данного утверждения.

### *Оформление материалов эссе*

Объем – до 3-х страниц компьютерного текста.

Вверху справка: указывается фамилия, имя, отчество автора эссе.

По центру страницы – название эссе.

### *Критерии и методики оценки выполненных заданий:*

**Задания 1 и 2** оцениваются по **20** баллов каждое;

**Задание 3** оценивается максимально **35** баллов;

**Задание 4:** эссе на экономическую тематику оценивается максимально – **25** баллов.

**Максимальная оценка – 100 баллов**

**При оценке выполненных заданий требуется:**

- знание базовой теории (в рамках учебника «Экономика»);
- умение применять теорию для анализа конкретной ситуации;
- навыки графических интерпретаций экономических процессов;
- умение проводить расчетные задания;
- шириота экономического кругозора;
- умение логически правильно излагать материал;
- знание конкурсантам общей проблематики современной российской экономики.

**Литература, рекомендуемая для подготовки:**

1. Экономика. Учебник для 10-11 классов / под общей ред. Грязновой А.Г. и Думной Н.Н. М.: Интеллект Центр, 2006, 2008.
2. Киреев А.П. Экономика: интерактивный интернет-учебник для 10-11кл. М.: Вита-Пресс, 2008 г.
3. Липсиц И. В. Экономика. В 2-х книгах. Учебник для 10-11 кл. общеобразов. Учреждений. М.: «Вита-Пресс», 2004 г.
4. Автономов В. С. Экономика. 10-11 класс. М., Вита-Пресс, 2007 г.
5. Задания по экономике. От простых до олимпиадных. М.: Вита-Пресс, 2009 г.
6. Обществознание. 10-11 классы. М.: Просвещение, 2007 г.