**Тема 12. Информация, неопределенность и риск в экономике**

1. Получение информации о состоянии рынков:

а) связано с альтернативными издержками;

б) объясняется недолговечностью и ненадежностью информации;

в) недостатком знаний экономических субъектов;

г) создает условия для злоупотребления своей информированностью;

д) все перечисленное верно;

е) все перечисленное неверно.

а

2. Неопределенность в экономике вызвана:

а) стремлением участников рынка передать достоверную информацию;

б) желанием участников рынка передать ложную информацию;

в) желанием участников рынка скрыть информацию;

г) стремлением участников рынка передать лишь желаемую информацию;

д) отсутствием желания говорить правду;

е) отсутствием возможности «лгать».

3. Изучение равновесия на рынках с ассиметричной информацией основано на следующих предпосылках:

а) считается, что все товары имеют высокое качество;

б) считается, что все товары имеют низкое качество;

в) считается, что все товары имеют либо высокое, либо низкое качество;

г) полной информацией о качестве товара обладает только продавец;

д) покупатель оценивает качество товара с определенной долей вероятности;

е) покупатель всегда владеет полной информацией о качестве товара.

4. На рынке ассиметричной информации цена спроса формируется:

а) как средняя из цен на товары разного качества;

б) по цене товаров высокого качества;

в) по цене товаров низкого качества;

г) все перечисленное неверно.

5. Равновесие на рынке ассиметричной информации характеризуется тем, что:

а) каждая кривая спроса определяется ценой предложения;

б) кривая спроса соответствует структуре предложения;

в) объем спроса равен объему предложения;

г) все перечисленное верно;

д) все перечисленное неверно.

1. Эффект неблагоприятного отбора состоит в том, что:

а) собственник информации использует ее до заключения сделки;

б) собственник информации использует ее после заключения сделки;

в) собственник информации получает от этого личную выгоду;

г) нет верного ответа.

7. При заключении трудового договора наниматель рассчитывает получить квалифицированного работника и, объявляя высокую заработную плату, стремиться привлечь его на работу. В то время, пока «хорошие» работники обдумывают предложение, «плохие» соглашаются на предложенные условия. В приведенном примере:

а) проявляется эффект неблагоприятного отбора;

б) имеет место эффект морального риска;

в) неполной информацией обладает работодатель;

г) неполной информацией обладает работник.

8. Страховая компания при продаже медицинских страховок чаще всего сталкивается проблемой:

а) неблагоприятного отбора, т.к. не знает состояния здоровья людей, покупающих страховку;

б) неблагоприятного отбора, т.к. люди, покупающие страховку, не знают вероятности наступления страхового случая;

в) верно все перечисленное;

г) неверно все перечисленное.

9. Проблема морального риска:

а) возникает после заключения сделки;

б) имеет место тогда, когда сделка действительна длительное время;

в) имеет место тогда, когда одна из сторон в рамках договора меняет свое поведение;

г) имеет место тогда, когда одна из сторон грубо нарушает договор.

10. Человек после покупки медицинской страховки стал чаще, чем раньше посещать врача. Из-за этого у страховой компании возросли расходы, что в свою очередь привело к росту цен на медицинское страхование. В приведенном примере имеет место:

а) эффект неблагоприятного отбора;

б) эффект морального риска;

в) оба эффекта;

г) перечисленные эффекты не имеют отношение к примеру.

11. Рыночными сигналами являются:

а) репутация фирмы;

б) цена товара;

в) предоставляемые гарантии;

г) реклама;

д) сертификация

е) продажа двух единиц товара по цене одного.

12. Изучение роли ассимитричной информации в рыночной экономике связано с именами экономистов:

а) в. Парето;

б) Г.Госсен;

в) А. Акерлоф;

г) Д.Стиглиц.

13.Рыночные сигналы – это:

а) образование работника;

б) уровень оплаты труда;

в) гарантийный срок на продукцию;

г) объявление о найме рабочей силы в газете.

Является ли верным утверждение (да, нет)?

14.Ассиметричность информации создает условия одним участникам рыночных отношений для злоупотреблений неинформированностью других.

15. Ассимитричность информации проявляется в том, что для одних потенциальных участников рынка созданы барьеры для входа в рынок, а для других – нет.

16. Равновесие на рынке с ассиметричной информацией о качестве зависит от степени различий в качестве товара.

17. Ассиметричная информация возможна только в условиях чистой монополии.

18. Эффект морального риска характеризует расхождение между общественными и частными издержками.

19.Для того, чтобы не пострадать от ассимитричности информации, мелкие акционеры должны внимательно следить за поведением управляющих.

20. Ассимитричность информации – одна из причин фиаско рынка.