###### Тема 6. Олигополия

1. Олигополия, в которой фирмы производят стандартизированные товары

а) гомогенная, однородная, олигополия;

б) дифференцированная олигополия;

в) однородная олигополия;

г) олигополия доминирования.

2. Вид олигополии, когда несколько крупных предприятий производят дифференцированную продукцию (напитки, табачные изделия, автомобили)

а) гомогенная, однородная, олигополия;

б) дифференцированная олигополия;

в) однородная олигополия;

г) олигополия доминирования.

3. Письменное или устное соглашение между фирмами об объемах производства, ценах на продукт или о географическом разделе источников получения сырья и рынков сбыта продукции

а) картель;

б) трест;

в) консорциум;

г) олигополия доминирования.

4. Рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей, - это

а) олигополистический рынок;

б) рынок монополистический;

в) рынок монополистической конкуренции;

г) совершенно конкурентный рынок.

5. Ситуация на рынке, когда один из производителей имеет долю рынка 70-80%, а другие предприятия делят оставшийся рынок, называется

а) олигополия;

б) олигополия доминирования;

в) олигопсония;

г) тайная олигополия.

6. Рынок, на котором работает лишь несколько покупателей, - это

а) олигополия;

б) олигополия доминирования;

в) олигопсония;

г) тайная олигополия.

7.Олигополия – это рыночная структура, в которой:

а) экономическая власть разделена между несколькими хозяйствующими субъектами;

б) может производиться как однородная, так и дифференцированная продукция;

в) работает более 100 фирм;

г) только одна фирма;

д) только один крупный покупатель.

8. В условиях олигополии цены:

а) остаются постоянными;

б) повышаются производителями-лидерами;

в) снижаются производителями-лидерами;

г) снижаются редко одновременно всеми производителями.

9. При олигополии фирмы в случае понижения цены конкурентом:

а) повысят цену;

б) понизят цену;

в) никак не отреагируют;

г) покинут рынок.

10. Ломаная кривая спроса на продукцию олигополии показывает, что

А) вход на рынок временно заблокирован;

Б) цены на продукцию относительно стабильны;

В) если кто-то из конкурентов повысит цену, другие продавцы понизят цену.

11. Для олигополий характерно:

а) сговор фирм;

б) ценовые войны;

в) снижение цен до уровня предельных издержек;

г) получение прибыли только в краткосрочном периоде.

12. Ценовое лидерство – это

а) лидерство фирмы с наименьшими издержками;

б) лидерство фирмы с наибольшими издержками;

в) лидерство фирмы, которой принадлежит наибольшая доля в отраслевых продажах;

г) продажа по демпинговым ценам.

13. Развитие теории олигополии связано с именем:

а) А.Курно;

б) А.Пигу;

в) Р.Коуз;

г) Г. Госсен

Является ли верным утверждение (да, нет)?

14. Олигополия более эффективна в сравнении с монополией.

15. При олигополии снижение цены на продукцию одной фирмой окажет влияние на объем продаж и прибыль других фирм.

16.При олигополии цены более устойчивы, чем при совершенной конкуренции.

17.Картельные соглашения трудно поддерживать длительное время.

18.В условиях олигополии цены выше, а объем выпуска ниже, чем в условиях совершенной конкуренции.

19. Ломаная кривая спроса при олигополии иллюстрирует поведение фирм, которые игнорируют повышение цен, но отвечают на любое их снижение.

20. Ценовое лидерство – это то же, что ценовая дискриминация.