

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России  
Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ**

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
<b>Модуль</b> Социально-экономические основы управления изменениями	<b>Код модуля 1132968</b>
<b>Образовательная программа</b> Проектирование и экспертиза социальных изменений	<b>Код ОП 39.04.01/04.02</b>
<b>Направление подготовки</b> Социология	<b>Код направления и уровня подготовки 39.04.01</b>
<b>Уровень подготовки</b> Магистратура	
<b>ФГОС ВО</b>	<b>Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: от 30.03.2015 № 326</b>

Екатеринбург, 2016

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Нотман Ольга Валерьевна	к.с.н.	доцент	прикладной социологии	

**Руководитель модуля**

[*О.В. Нотман*]

**Рекомендовано учебно-методическим советом Института социальных и политических наук**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 33.00-08/44 от 25.04.2016 г.

[*Е.С. Черепанова*]

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

Руководитель ОП

*О.В. Рыбакова*

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ

## 1.1. Объем модуля, 9 з.е.

## 1.2. Аннотация содержания модуля

Модуль относится к вариативной части подготовки магистров социологов и включает в себя дисциплины по выбору студентов: «Коммуникации в маркетинге», «Микро- и макроэкономика», «Информационные технологии в маркетинге». Дисциплины модуля направлены на формирование представлений студентов об основных закономерностях социально-экономических изменений и формирование на этой основе практических навыков эффективного управления социально-экономическими процессами.

Предметное поле модуля охватывает: особенности и противоречия экономического развития современного общества; структурные и динамические показатели макро- и микроэкономического анализа; использование информационных и коммуникативных средств для технологического обеспечения маркетинговой деятельности; проектирование и оценку эффективности маркетинговых коммуникаций и информационных систем управления.

Результаты освоения модуля: знание структурных и динамических показателей макро- и микроэкономического анализа; системное видение особенностей и противоречий экономического развития современного общества; умение использовать информационные и коммуникативные средства для технологического обеспечения маркетинговой деятельности предприятий; навыки проектирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций и информационных систем управления.

## 2. СТРУКТУРА МОДУЛЯ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ ПО ДИСЦИПЛИНАМ

### Очная форма обучения

Наименования дисциплин		Семестр изучения	Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля							
			Аудиторные занятия, час.				Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации, час.	Промежуточная аттестация (зачет, экзамен), час.	Всего по дисциплине	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего			Час.	Зач. ед.
1.	<b>(ВС)</b> Коммуникации в маркетинга	2	10	24		34	56	18, экз	108	3
2.	<b>(ВС)</b> Микро- и макроэкономика	2	10	24		34	70	4, зач	108	3
3.	<b>(ВС)</b> Информационные технологии в маркетинге	2	10	24		34	70	4, зач	108	3
<b>Всего на освоение модуля</b>			30	72		102	196	26	324	9

### Заочная форма обучения

Наименования дисциплин		Семестр изучения	Объем времени, отведенный на освоение дисциплин модуля							
			Аудиторные занятия, час.				Самостоятельная работа, включая все виды текущей аттестации, час.	Промежуточная аттестация (зачет, экзамен), час.	Всего по дисциплине	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего			Час.	Зач. ед.
4.	(ВС) Коммуникации в маркетинге	3	2	6		8	82	18, экз	108	3
5.	(ВС) Микро- и макроэкономика	3	2	6		8	96	4, зач	108	3
6.	(ВС) Информационные технологии в маркетинге	2	2	6		8	96	4, зач	108	3
<b>Всего на освоение модуля</b>			6	18		24	274	26	324	9

### 3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИН В МОДУЛЕ

#### Очная форма обучения

3.1.	Пререквизиты и постреквизиты в модуле	нет
3.2.	Корреквизиты	Коммуникации в маркетинге, Микро- и макроэкономика, Информационные технологии в маркетинге

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ

#### 4.1. Планируемые результаты освоения модуля и составляющие их компетенции

Коды ОП, для которых реализуется модуль	Планируемые в ОХОП результаты обучения -РО, которые формируются при освоении модуля	Компетенции в соответствии с ФГОС ВО, а также дополнительные из ОХОП, формируемые при освоении модуля
39.04.01/04.02	РО - 08 – Разрабатывать в рамках организационно-управленческой деятельности методы управленческого воздействия на поведение представителей	ОК-2 готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения, ПК-6 способностью обрабатывать и анализировать социологические данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций, ПК-9 способностью использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп, ПК-10 способностью самостоятельно разрабатывать

	различных социальных общностей и оценку эффекта этих воздействий	основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей, ПК-11 способностью использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем магистратуры), ПК-12 способностью свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем магистратуры) для постановки и решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности, ДПК-4 участвовать в организации деятельности по реализации программ развития городской среды
--	--	--

#### 4.2. Распределение формирования компетенций по дисциплинам модуля

Дисциплины модуля		ОК2	ПК6	ПК9	ПК10	ПК 11	ПК 12	ДПК 4
1	(ВС) Коммуникации в маркетинге	*	*	*	*			*
2	(ВС) Микро- и макроэкономика	*				*	*	
3	(ВС) Информационные технологии в маркетинге	*	*	*	*			*

#### 5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО МОДУЛЮ:

не предусмотрена

#### 6. ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ МОДУЛЯ

Номер листа изменений	Номер протокола заседания проектной группы модуля	Дата заседания проектной группы модуля	Всего листов в документе	Подпись руководителя проектной группы модуля

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
<b>Модуль</b> Социально-экономические основы управления изменениями	<b>Код модуля 1132968</b>
<b>Образовательная программа</b> Проектирование и экспертиза социальных изменений	<b>Код ОП 39.04.01/04.02</b>
<b>Направление подготовки</b> Социология	<b>Код направления и уровня подготовки 39.04.01</b>
<b>Уровень подготовки</b> Магистратура	
<b>ФГОС по направлению подготовки 39.04.01</b> <b>Социология (уровень магистратуры)</b>	<b>Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: от 30.03.2015 № 326</b>

Екатеринбург, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Кафедра</b>	<b>Подпись</b>
1	Мокерова Юлия Викторовна	Кандидат социологических наук	доцент	кафедра прикладн ой социолог ии	

**Руководитель модуля**

[*О.В. Нотман*]

**Рекомендовано учебно-методическим советом Института социальных и политических наук**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 33.00-08/44 от 25.04.2016 г.

[*Е.С. Черепанова*]

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

Руководитель ОП

*О.В. Рыбакова*

# **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ**

## **1.1. Аннотация содержания дисциплины**

Целью настоящей дисциплины является формирование навыков использования современных программно-информационных, технических и сетевых средств для сбора, обработки и анализа информации, реализации маркетинговых мероприятий и программ в сетевых сообществах.

Дисциплина является одним из курсов модуля «Социально-экономические основы управления изменениями», который служит формированию профессиональных навыков и деловой культуры специалиста, работающего в области маркетинга и коммуникаций на базе современного (в том числе инновационного) прикладного опыта и теоретико-методологических разработок. Усвоение учебного материала предполагает уже имеющийся определенный уровень теоретической, методической и методологической подготовки студентов, а именно, для овладения материалов данного курса необходимы знания и навыки, приобретенные в ходе изучения следующих дисциплин: «ИКТ и информационная безопасность», «Методология социологического исследования», «Массовая коммуникация и интернет», «Методы работы с базами данных в СИ», «Теория измерений и анализ данных в СИ». Также освоение знаний и навыков, определенных данной дисциплиной будут способствовать более глубокому изучению и пониманию таких предметов, как «Коммуникации в маркетинге», «Маркетинг и социальная экспертиза территорий», «Управление маркетингом в социальной сфере».

Для освоения данной дисциплины предусмотрено активное использование принципов проектного обучения, анализ существующих кейсов. В ходе изучения основных разделов курса студенты знакомятся с самыми современными и актуальными разработками в области организации он-лайн исследований, международными и отечественными. Для реализации ряда практических занятий и вопросов привлекаются эксперты-практики и разработчики методов и программных продуктов для проведения исследований с использованием сетевых технологий.

## **1.2. Язык реализации программы - Русский**

## **1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2).
- способность обрабатывать и анализировать социологические данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-6).
- способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-9);
- способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей (ПК-10).
- участвовать в организации деятельности по реализации программ развития городской среды (ДПК-4).

В результате освоения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- методологические основы исследования интернет-пространства, достоинства и недостатки интернет-исследований;
- основные методы проведения онлайн исследований;



- особенности и место интернет-маркетинга в комплексе маркетинга современных предприятий;
- методы моделирования целевой аудитории в сети Интернет;
- принципы организации рекламной кампании в сети Интернет;
- особенности маркетинговой коммуникации в социальных сетях и блогосфере;
- основные виды рекламы в интернете;
- современные инструменты е-маркетинга, направления развития;
- особенности и технологии мобильного маркетинга;
- особенности работы с собственными рассылками;
- инструменты и методы оценки эффективности интернет-рекламы.

**Уметь:**

- выбирать оптимальные формы коммуникаций с потребителями через Интернет;
- планировать маркетинговую активность в сети интернет;
- использовать веб-сайт как инструмент маркетинга;
- позиционировать веб-сайт в поисковых системах и каталогах;
- оптимизировать веб-сайт под поисковые системы;
- выбирать способы оценки эффективности интернет-рекламы;
- использовать офлайн-среду для продвижения интернет-проектов.

**Владеть (демонстрировать навыки и опыт деятельности):**

- инструментами и базовыми технологиями SMM и SEO;
- навыками работы с системами настройки рекламных кампаний;
- навыками использования современных программных и сетевых инструментов оценки эффективности рекламных кампаний и маркетинговых усилий компании;
- навыками проведения аудита корпоративных сетевых ресурсов; формирования рекомендаций по их оптимизации и целевому использованию.

**1.4. Объем дисциплины**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)	2		
<b>1.</b>	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		
<b>2.</b>	Лекции	10	10	10		
<b>3.</b>	Практические занятия	24	24	24		
<b>4.</b>	Лабораторные работы					
<b>5.</b>	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации</b>	<b>70</b>	<b>5,10</b>	<b>70</b>		
<b>6.</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>3 (4)</b>		
<b>7.</b>	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	<b>108</b>	<b>39,35</b>	<b>108</b>		
<b>8.</b>	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	<b>3</b>		<b>3</b>		

### Заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)	2		
1.	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		
2.	Лекции	2	2	2		
3.	Практические занятия	6	6	6		
4.	Лабораторные работы					
5.	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации</b>	<b>96</b>	<b>1,20</b>	<b>96</b>		
6.	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>3(4)</b>		
7.	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	<b>108</b>	<b>9,45</b>	<b>108</b>		
8.	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	<b>3</b>		<b>3</b>		

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины	Содержание
<b>Р. 1</b>	Интернет-маркетинг: понятие, история развития, современные тенденции и направления	Особенности маркетинга в сетевой цифровой среде. Глобализация и персонализация целевых контактов, особенности сетевой коммуникации. Сетевые ресурсы и аудитория Рунета. Способы и проблемы моделирования целевых аудиторий и потребительского поведения в сети в Интернете. Инструменты e-маркетинга.
<b>Р. 2</b>	Маркетинговые исследования в сети Интернет: методология, методы, направления развития	Особенности организации «полевых» исследований в сети. Дизайн выборки. Количественные и качественные исследования в сети, методы сбора и анализа информации, программные ресурсы и сервисы. Работа с сетевыми сообществами и поиск маркетинговой информации в блогосфере. Автоматизированный поиск маркетинговой информации.
<b>Р. 3</b>	Продвижение в сети Интернет	Инструменты продвижения в сети. Виды рекламных кампаний: «продающая», имиджевая и информационная кампании, принципы их формирования. Медийная и контекстная реклама. Сетевой таргетинг. SMM. SEO. Лидогенерация. Оплаченная и собственная реклама: различия, методы управления.
<b>Р. 4</b>	Web-аналитика: инструменты анализа эффективности	Методы оценки эффективности интернет-коммуникации. Анализ трафика и навигации на сайте. Аудит сайта и сетевых сообществ (аккаунтов,

	маркетинговых программ	пабликов, групп). Использование Google Analytics и Яндекс.Метрик для повышения эффективности рекламных кампаний в сети.
--	------------------------	---

### **3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ**

#### **3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины**





## 4.ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 4.1.Лабораторные работы

*не предусмотрено*

### 4.2.Практические занятия

#### Очная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
Р. 1	1	Моделирование поведения участников рынка в Интернете	2
Р. 2	2	Методики сбора маркетинговой информации в сети Интернет. Виды исследований в сети Интернет, переходные методики, специализированные исследования	2
Р. 2	3	Инструменты исследований на базе web-технологий: разработка, тестирование, применение на практике	2
Р. 2	4	Разработка программы проведения онлайн исследования. Формирование выборки с учетом специфики интернет-аудитории. Разновидности выборок для интернет-опросов.	2
Р. 2	5	Анализ социальных сетей, сбор информации в социальных сетях	2
Р. 3	6	Веб-сайт как инструмент маркетинга. Usability. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики. Виды сайтов. Интернет-магазины. SEO	2
Р. 3	7	Маркетинг в социальных сетях и блогосфере (SMM). Новые медиа. Мобильный маркетинг	2
Р. 3	8	Планирование рекламной кампании в сети интернет. Контекстная и медийная реклама	2
Р. 3	9	Сетевые инструменты настройки рекламной кампании	2
Р. 4	10	Принципы сбора информации для оценки эффективности интернет-рекламы, методы оценки эффективности интернет-рекламы	2
Р. 4	11	Системы веб-аналитики. Google Analytics. Яндекс. Метрики	2
Р. 4	12	Маркетинговый аудит корпоративных сетевых ресурсов	2
<b>Всего:</b>			24

### Заочная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
Р. 2	1	Методики сбора маркетинговой информации в сети Интернет. Виды исследований в сети Интернет, переходные методики, специализированные исследования	2
Р. 3	2	Веб-сайт как инструмент маркетинга. Usability. Оценка аудитории сайта: показатели интернет-статистики. Виды сайтов. Интернет-магазины. SEO	2
Р. 4	3	Системы веб-аналитики. Google Analytics. Яндекс. Метрики	2
<b>Всего:</b>			6

#### 4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

##### 4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

1. Анализ сетевой целевой аудитории выбранной компании, территории.
2. Исследование потребительских предпочтений в Интернет. (Выбор метода и разработка дизайна проекта для выбранной компании, проблемы, территории).
3. Аудит торговой марки в сети.
4. Разработка рекламной кампании в сети для выбранной сферы бизнеса/конкретной компании, территории. Комплексная кампания.
5. Создание и настройка кампании в системе Яндекс.Директ.
6. Аудит сайта (выбранной компании, территории).
7. Аудит профиля паблика, группы в социальных сетях (Facebook, VK, Instagramm). Выбранная компания.
8. Построение аналитической модели с помощью Яндекс. Метрики. Анализ эффективности рекламной кампании.

##### 4.3.2. Примерный перечень тем графических работ

*не предусмотрено*

##### 4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

*не предусмотрено*

##### 4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов

*не предусмотрено*

##### 4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

*не предусмотрено*

##### 4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ

*не предусмотрено*

##### 4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

*не предусмотрено*

##### 4.3.8. Примерная тематика контрольных работ

*не предусмотрено*

##### 4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов

*не предусмотрено*

## 5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения						Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение					
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P.1.		*		*								
P. 2	*	*		*								
P. 3	*	*		*								
P. 4	*	*		*								

## 6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

## 7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1.Рекомендуемая литература

#### 9.1.1.Основная литература

1. Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С., Манн М., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М. Интернет-маркетинг на 100%. – СПб: Питер, 2009.
2. Матвеева Л.Г., Никитаева А.Ю., Чернова О.А. Маркетинговые информационные системы: учебное пособие. Ростов на Дону: Издательство федерального университета, 2015 (ЭБС «Университетская библиотека онлайн» URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=461934&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=461934&sr=1)).
3. Онлайн исследования в России 2.0. / Сборник статей под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – М., РИЦ «Северо-Восток», 2010 (URL: [http://www.omirussia.ru/ru/analytics/publications/Online\\_research\\_in\\_Russia\\_2/](http://www.omirussia.ru/ru/analytics/publications/Online_research_in_Russia_2/))
4. Онлайн-исследования в России 4.0: тенденции и перспективы /Под редакцией Шашкина А.В., Девятко – М.: Изд-во МИК, 2016. – 555 с. (URL: <http://www.omirussia.ru/ru/analytics/publications/>)

#### 9.1.2.Дополнительная литература

1. Веденьков И.Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании – М.: Лаборатория книги, 2012. (ЭБС



- «Университетская библиотека онлайн»: URL:  
[http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=140555&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=140555&sr=1)).
2. Гущин А.Н. Конспект лекций по дисциплине «Информационные технологии в экономике» - М.: Директ-Медиа, 2014 (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=69883&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=69883&sr=1))
  3. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0 – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
  4. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У – Фактория: Изд-во Гуманитар. Ун-та, 2004.
  5. Курбатов В.И. Сетевые сообщества Интернета как социальные конструкты // Гуманитарий Юга России. 2012. №4. (URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-soobshchestva-interneta-kak-sotsialnye-konstrukty>)
  6. Мхитарян С.В. Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica: практикум. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=93158&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=93158&sr=1))
  7. Онлайн исследования в России 2.0. / Сборник статей под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. – М., РИЦ «Северо-Восток», 2010 (URL: [http://www.omirussia.ru/ru/analytics/publications/Online\\_research\\_in\\_Russia\\_2/](http://www.omirussia.ru/ru/analytics/publications/Online_research_in_Russia_2/))
  8. Перфильев Ю.Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. – М.: Гардарики, 2003.
  9. Петрунин Ю.Ю. Информационные технологии анализа данных. Data Analysis: учеб. пособие по дисциплине "Информатика" для студентов вузов, обучающихся по упр. и экон. специальностям и направлениям. – М.: КДУ, 2008.
  10. Форман Д. Много цифр: анализ больших данных при помощи Excel. – М.: Альпина Паблишер, 2016. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=468245&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=468245&sr=1))

## **9.2.Методические разработки**

*не используются*

## **9.3.Программное обеспечение**

WINDOWS XP

MICROSOFT OFFICE / Power Point

ADOBE READER

## **9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. <http://www.casro.org> - CASRO - Council of American Survey Research Organizations.
2. <http://www.europeansocialsurvey.org> - CreateSurvey™ Создавайте и используйте онлайн-опросы посетителей! European Social Survey.
3. <http://www.masmi.com>. – MASMI Research Group
4. <http://www.modalis.com> - MODALIS Research Technologies.
5. <http://www.onlinemonitor.ru> - Отдел интернет-исследований МАСМИ.
6. <http://rumetrika.rambler.ru>. - RUметрия
7. <http://www.gallup.ru> – Аналитическое агентство Gallup Media
8. <http://www.monitoring.ru> – Аналитическое агентство Monitoring.Ru
9. <http://www.comcon-2.com> - Аналитическое агентство
10. <http://www.relarn.ru> - Ассоциация научных и учебных организаций-пользователей компьютерных сетей передачи данных — RELARN
11. [http://r-trends.ru/investigations/online/online\\_287.html](http://r-trends.ru/investigations/online/online_287.html) - База актуальных статей, посвященных вопросам организации и проведения онлайн исследований
12. <http://www.poll4all.ru>. - Инструмент создания опросов
13. <http://www.internetopros.ru> - Интернет-опрос: Проект российской независимой исследовательской компании КОМКОН.
14. <http://www.surveymonkey.com> – платформа для проведения он-лайн опросов

#### **9.5. Электронные образовательные ресурсы**

Не используются

### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием**

1. Компьютерный класс с внутренней сетью, выходов в Интернет, полным пакетом программ MS Office.
2. Интерактивная доска и/или проекционное оборудование.
3. Программный комплекс SPSS.
4. Создание и организация доступа к учебно-тренировочным ресурсам сайта Департамента политологии и социологии (с целью размещения и тестирования в реальном времени учебных инструментов обучающихся).

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**  
к рабочей программе дисциплины

**6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В  
РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины**

**6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,3</b>		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Посещение лекций	II, 1-17	30
Выполнение заданий	II, 1-17	70
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 1</b>		
Промежуточная аттестация по лекциям – не предусмотрена		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,7</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Работа на семинарских занятиях	II, 1-17	36
Домашняя работа №1	II, 2	16
Домашняя работа №2	II, 8	16
Домашняя работа №3	II, 13	16
Домашняя работа №4	II, 16	16
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,6</b>		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – <i>зачет</i>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,4</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: не предусмотрено</b>		

**6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта – не предусмотрено**

**6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины**

Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина	Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре
Семестр 2	1

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	высокий
<b>Знания</b>	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
<b>Умения</b>	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
<b>Личностные качества</b>	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

## **8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Тестирование в рамках НТК не проводится.

## **8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий**

*не предусмотрено*

### **8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий**

*не предусмотрено*

### **8.3.3. Примерные контрольные кейсы**

*не предусмотрено*

### **8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета**

1. Место интернет-маркетинга в структуре современного маркетинга.
2. Исследование и ориентация на потребности клиента в интернет-маркетинге.
3. Классификация рекламных кампаний. Критерии оценки качества рекламных кампаний.
4. Виды таргетингов.
5. Систем планирование рекламных кампаний в сети: возможности Яндекс.Директ и Google AdWords.
6. Арбитраж трафика.
7. Особенности аналитики веб-сайтов и способы сбора данных. Аудит сайтов и пабликов. Сравнение Яндекс.Метрики и Google Analytics.
8. Модель 4Screen.
9. Разработка, модернизация и продвижение сайтов.
10. Виды сайтов.
11. Моделирование поведения участников рынка в Интернете.
12. Основные поисковые системы Интернета в России и за рубежом.
13. SMM и SMO.
14. Геймификация интернет-пространства.
15. Контекстная, медийно-контекстная и медийная реклама.
16. Преимущества и недостатки контекстной рекламы.
17. Методика создания медиа-плана. Критерии эффективности медийной рекламы.
18. Современные инструменты анализа эффективности медийной и баннерной рекламы.
19. Понятие SEO, его история и развитие. Методы SEO-оптимизации.
20. Виды и возможности систем автоматизации контекстной рекламы. Сравнительный анализ существующих решений на рынке.
21. Работа с внутренней оптимизацией. Внешнее окружение и его значение для сайта.
22. Параметры оценки эффективности продвижения в социальных сетях.
23. Мобильный маркетинг SMS-билдинг.

### **8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена**

*не предусмотрено*

### **8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации**

*не используются*

**8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля**

*не используются*

**8.3.8. Интернет-тренажеры**

*не используются*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ**

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
<b>Модуль</b> Социально-экономические основы управления изменениями	<b>Код модуля 1132968</b>
<b>Образовательная программа</b> Проектирование и экспертиза социальных изменений	<b>Код ОП 39.04.01/04.02</b>
<b>Траектория образовательной программы (ТОП)</b>	-
<b>Направление подготовки</b> Социология	<b>Код направления и уровня подготовки 39.04.01</b>
<b>Уровень подготовки</b> Магистратура	
<b>ФГОС по направлению подготовки 39.04.01</b> <b>Социология (уровень магистратуры)</b>	<b>Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: от 30.03.2015 № 326</b>

Екатеринбург, 2016



Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Кафедра	Подпись
1	Нотман Ольга Валерьевна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	Прикладн ой социолог ии	

**Руководитель модуля**

[*О.В. Нотман*]

**Рекомендовано учебно-методическим советом Института социальных и политических наук**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 33.00-08/44 от 25.04.2016 г.

[*Е.С. Черепанова*]

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

Руководитель ОП

О.В. Рыбакова

# **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ**

## **1.1. Аннотация содержания дисциплины**

Основной целью дисциплины является ознакомление студентов с базовыми положениями теории и практики коммуникаций в маркетинге, а также с возможностями применения полученных знаний и навыков в профессиональной деятельности социолога. Дисциплина включена в модуль «Социально-экономические основы управления изменениями» (вариативная часть по выбору студентов) и имеет тесные связи с другими дисциплинами данного модуля и дисциплинами модулей базовой части подготовки магистров социологов. В структуре модуля параллельно осваиваемыми дисциплинами являются «Микро- и макроэкономика», «Информационные технологии в маркетинге».

Дисциплина направлена на освоение теоретических, технологических и инструментальных основ проектирования и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. В ходе освоения дисциплины студенты получают представление о системе интегрированных маркетинговых коммуникаций и приобретут практические навыки разработки и экспертизы коммуникационных стратегий. В программе дисциплины главное внимание уделяется стратегическому планированию программ коммуникаций в маркетинге.

Студент, завершивший обучение по дисциплине «Коммуникации в маркетинге», сможет совершенствовать и развивать профессиональные компетенции, определенные ФГОС, успешно осваивать другие курсы вариативной части профессионального обучения: «Массовая коммуникация и интернет», «Информационные технологии в маркетинге», «Управление маркетингом в социальной сфере».

## **1.2. Язык реализации программы - Русский**

## **1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2).
- способность обрабатывать и анализировать социологические данные для подготовки аналитических решений, экспертных заключений и рекомендаций (ПК-6).
- способность использовать социологические методы исследования для изучения актуальных социальных проблем, для идентификации потребностей и интересов социальных групп (ПК-9);
- способность самостоятельно разрабатывать основанные на профессиональных социологических знаниях предложения и рекомендации по решению социальных проблем, а также разрабатывать механизмы согласования интересов социальных групп и общностей (ПК-10).
- участвовать в организации деятельности по реализации программ развития городской среды (ДПК-4).

В результате освоения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- концептуальные основы проектирования и реализации маркетинговых коммуникаций;
- базовые методы, средства и технологии маркетинговых коммуникаций;
- научно-методическое, технологическое и информационное обеспечение прикладных исследований в целях разработки программ маркетинговых коммуникаций;
- методики предварительного анализа подготовленных коммуникационных программ (сообщений) и оценки их итоговой эффективности.

### **Уметь:**

- использовать социально-экономические знания для решения практических задач управления коммуникациями в маркетинге;

- проектировать стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в соответствии с поставленными задачами и результатами ситуационного анализа;
- измерять и анализировать результаты коммуникационных программ;
- использовать методы и средства коммуникативного воздействия в целях формирования общественного мнения, продвижения организаций и проектов;

**Владеть** (демонстрировать навыки и опыт деятельности):

- навыками разработки и управления коммуникационной стратегией;
- навыками конструирования рекламных и PR-текстов, разработки выставочных концепций, организации прямых коммуникаций и стимулирующих мероприятий;
- навыками проведения экспертизы маркетинговых коммуникаций (пред- и посттестинг коммуникационных средств).
- навыками разработки рекомендаций для маркетинговых и PR-служб на основе результатов прикладных исследований.

#### 1.4. Объем дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	2		
<b>1.</b>	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		
<b>2.</b>	Лекции	10	10	10		
<b>3.</b>	Практические занятия	24	24	24		
<b>4.</b>	Лабораторные работы					
<b>5.</b>	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации</b>	<b>56</b>	<b>5,10</b>	<b>56</b>		
<b>6.</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>18</b>	<b>2,33</b>	<b>Э (18)</b>		
<b>7.</b>	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	<b>108</b>	<b>41,43</b>	<b>108</b>		
<b>8.</b>	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	<b>3</b>		<b>3</b>		

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	3		
<b>1.</b>	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		
<b>2.</b>	Лекции	2	2	2		
<b>3.</b>	Практические занятия	6	6	6		
<b>4.</b>	Лабораторные работы					
<b>5.</b>	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации</b>	<b>82</b>	<b>1,20</b>	<b>82</b>		
<b>6.</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>18</b>	<b>2,33</b>	<b>Э(18)</b>		

7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	11,53	108		
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3		

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины	Содержание
<b>P1</b>	<b>Раздел 1. Маркетинговые коммуникации как сфера профессиональной деятельности и междисциплинарная научная отрасль</b>	
1.1	Тема 1. Теоретико-методологические основы коммуникаций в маркетинге	Понятие, характеристики и задачи коммуникаций в маркетинге. Особенности маркетинговых коммуникаций как сферы профессиональной деятельности и междисциплинарной научной отрасли. Роль коммуникаций в планировании маркетинговой деятельности предприятий производственной и непроизводственной сферы. Прикладные модели коммуникации. Коммуникация как процесс. Основные структурные элементы процесса коммуникации: коммуникатор, сообщение, канал коммуникации, целевая аудитория, фильтры и помехи в коммуникации. Общие особенности коммуникативного пространства и его свойства. Психологические, социальные, семиотические и экономические основы проектирования маркетинговых коммуникаций.
1.2	Тема 2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	Средства маркетинговых коммуникаций: ATL и BTL технологии. Основные факторы снижения эффективности традиционных медиаканалов. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Уровни интеграции и проблема выбора оптимальных средств коммуникации. Факторы разработки эффективной коммуникационной стратегии. Виды коммуникативных стратегий. Этапы разработки коммуникационной программы: анализ рыночной ситуации, определение целей коммуникации, определение целевой аудитории, выбор средств коммуникации и создание сообщений, разработка бюджета и медиапланирование, анализ результатов.
<b>P2</b>	<b>Раздел 2. Реклама как средство маркетинговой коммуникации</b>	
2.1.	Тема 1. Технология создания рекламного «продукта»	Психологические основы восприятия и воздействия рекламы. Уровни психологического воздействия и рекламные «формулы». Модель AIDA. Система мотивации в рекламе. Суггестивные психотехнологии. Структурный анализ рекламного пространства как условие создания эффективной рекламы. Семиотическая модель рекламного сообщения. Виды рекламных знаков: символы, иконы, индексы. Синтагма и парадигма рекламного сообщения. Общая структура рекламного текста. Слоган как рекламная константа. Маркетинговые и

		художественные параметры слогана. Значимые рекламные единицы. Основные приемы художественного воплощения значимых рекламных единиц. Художественные приемы визуальной рекламы. Кейсворг рекламного продукта в электронных СМИ. Разработка и технологии производства рекламного продукта.
2.2.	Тема 2. Рекламный менеджмент	Понятие рекламного менеджмента. Взаимодействие основных субъектов рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ, участники, «обеспечивающие» производство рекламных материалов. Процесс планирования, организации и контроля рекламных мероприятий. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании: определение цели и типа рекламной кампании, определение целевой аудитории, создание рекламной концепции, выбор средств и каналов распространения рекламы, определение бюджета и составление медиаплана, практическая реализация мероприятий рекламной кампании, оценка эффективности. Методы формирования рекламного бюджета. Основные расчетные показатели медиапланирования. Рекламные исследования: пред- и посттестинг. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы: методы оценки и расчет показателей.
<b>РЗ</b>	<b>Раздел 3. PR в системе маркетинговых коммуникаций</b>	
3.1	Тема 1. Структура и направления PR-деятельности	Понятие PR: основные трактовки и подходы. Исходная структура PR-деятельности, общие принципы ее построения и оценки. PR как самостоятельный вид профессиональной деятельности. Отличия PR от журналистики, рекламы, пропаганды. PR-специалист: специфика деятельности и профессиональный статус. Основные направления PR-деятельности по субъекту воздействия: работа с государственными учреждениями и общественными организациями, взаимоотношения с инвесторами и партнерами, взаимоотношения с целевыми группами, работа с персоналом, построение отношений со СМИ. Основные направления PR по содержанию деятельности: управление корпоративным имиджем, создание благоприятного образа личности, управление коммуникационным процессом (сообщениями), управление кризисными ситуациями. PR в системе корпоративного управления. Матричные аналитические модели и их использование в PR-работе. Исследования для PR-проектов. Информационный и коммуникационный аудит. Социологические исследования в сфере PR.
3.2	Тема 2. Технологии и инструментарий PR	Структура PR-процесса: формула RACE. Управление информацией и конструирование новостей. Основные методы и средства PR-воздействия. Формы подачи информационно-

		новостных материалов. Пресс-конференция, конференция, круглый стол, презентация, пресс-тур, организация специальных событий. Материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий: пресс-релиз, бэкграундер, биография, заявление, медиакит, корпоративные журналы (брошюры, справочники, ежегодные отчеты). Материалы для непосредственной публикации в СМИ: фичер, кейс-история, именная статья, обзорная статья, интервью. Технологические приемы усиления стандартного информационно-новостного потока. Правила подготовки и проведения представительских мероприятий. Подготовка и экспертиза PR-текстов. Измерение эффективности PR-кампании
<b>Р4</b>	<b>Раздел 4. ВТЛ-коммуникации</b>	
<b>4.1</b>	Тема 1. Организация и проведение выставочных мероприятий	Основные коммуникативные характеристики выставки. Виды выставочных мероприятий. Маркетинговые цели участия в выставках. Этапы организации выставки. Разработка концепции выставочного стенда. Подготовка раздаточных материалов. Проведение предвыставочной рекламной кампании. Технологии выставочной работы: основные виды коммуникативных средств. Сбор информации об участниках выставки. Выставка как способ конкурентного анализа. Оценка результатов выставки. Базовые показатели эффективности выставки.
<b>4.2</b>	Тема 2. Коммуникации прямого маркетинга и стимулирование продаж	Интерактивные формы коммуникаций и прямой маркетинг. Коммуникативные характеристики персональных продаж. Условия эффективности прямых продаж. Стимулирование сбыта: sales promotion, trade promotion. Ценновые и неценновые методы стимулирования. Мерчандайзинг как средство стимулирования продаж. Оценка эффективности стимулирующих методов. Специфика event-коммуникаций. Нетрадиционные средства маркетинговых коммуникаций: задачи и сферы использования. «Партизанский» и «вирусный» маркетинг. Life placement и Product placement. Формы Интернет-продвижения.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины







#### 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

##### 4.1.Лабораторные работы - «не предусмотрено»

##### 4.2.Практические занятия

###### Очная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P2: T2.1	1,2,3	Технология создания рекламного «продукта»	4
P2: T2.2	4,5,6	Рекламный менеджмент	6
P3: T 3.2	7,8,9	Технологии и инструментарий PR	6
P4: T4.1	10	Организация и проведение выставочных мероприятий	4
P4: T4.2	11	Коммуникации прямого маркетинга и стимулирование продаж	4
<b>Всего:</b>			<b>24</b>

###### Заочная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P2: T2.1	1	Технология создания рекламного «продукта»	2
P2: T2.2	2	Рекламный менеджмент	2
P4: T4.2	3	Коммуникации прямого маркетинга и стимулирование продаж	2
<b>Всего:</b>			<b>6</b>

##### 4.3.Примерная тематика самостоятельной работы

###### 4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

###### Домашняя работа № 1:

Анализ event-мероприятия

###### 4.3.2. Примерный перечень тем графических работ – «не предусмотрено»

###### 4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ) – «не предусмотрено»

###### 4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов

###### Групповой проект № 1:

Разработка логотипа и слогана рекламной кампании

###### Групповой проект № 2:

Разработка PR-программы

###### 4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов) – «не предусмотрено»

###### 4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ – «не предусмотрено»

4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ) - «не предусмотрено»

4.3.8. Примерная тематика контрольных работ

Контрольная работа № 1:

Структурный анализ рекламного пространства товарной категории

Контрольная работа № 2:

Оценка эффективности рекламной кампании

4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов – «не предусмотрено»

## 5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения					Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение						
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и вебконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P1		*										
P2	*	*		*	*							
P3	*	*		*	*							
P4		*		*	*							

6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1.Рекомендуемая литература

9.1.1.Основная литература

1. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник/ Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 304 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник – М.: Юнити-Дана, 2015. –

- 504 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119438&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1))
3. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Высшее образование : Юрайт, 2009. – 721 с.
  4. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2008. – 560 с.
  5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». – М.: Дашков и К, 2008. – 246 с.

### 9.1.2.Дополнительная литература

1. Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров = Public relations for managers: курс лекций / И. В. Алешина.— М.: ЭКМОС, 2006 . – 478.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник. – М.: «Дашков и К°», 2017. – 326 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=454031&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454031&sr=1))
3. Бернет Дж., Мориати С Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: учеб. пособие для вузов / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
4. Исаенко Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов по специальности 080111 "Маркетинг" и науч. специальности 08.00.15 "Экономика и упр. нар. хоз-вом"/ Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и до. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 350 с.
5. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для вузов / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; Общ. ред. С. Д. Резника. – М.: Академический проект, 2003. – 416 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. пособие для вузов по специальности "Менеджмент"/ Р. И. Мокшанцев; науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 231.
7. Морозова И. Слагая слоганы. – 2-е изд. испр. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 173 с.
8. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама" – М.: Экономистъ, 2008. – 319 с.
9. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – издание 6-е, доп. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2005. – 656 с.
10. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов по экон. специальностям – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2003. – 415 с.
11. Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114422&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114422&sr=1))
12. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. – М.: «Дашков и К°», 2016. – 324 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453044&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1))
13. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник – М.: «Дашков и К°», 2016. – 486 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: URL: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=454107&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1))

### 9.2.Методические разработки – «не используются»

### 9.3.Программное обеспечение

WINDOWS XP

MICROSOFT OFFICE / Power Point

ADOBE READER

#### **9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

<http://www.sovetnik.ru> – Профессиональный PR-портал

<http://www.raso.ru/> - Официальный сайт РАСО (Российской ассоциации по связям с общественностью)

[www.7st.ru](http://www.7st.ru) – Электронный журнал «7 Статей»: маркетинг, политика, реклама

<http://www.pr-info.ru/> Справочно-информационное web-издание, посвященное связям с общественностью в российском контексте (материалы и обзоры)

<http://www.advertology.ru/> - Сайт о рекламе, маркетинге и PR

<http://www.press-service.ru/> Журнал «Пресс-служба» (журнал для PR-специалистов)

<http://www.prnews.ru/> - Сайт специализированного агентства по мониторингу СМИ и PR-анализу

<http://www.ecsocman.hse.ru>. Федеральный образовательный портал ЭСМ «Экономика. Социология. Менеджмент»

<http://cyberleninka.ru/> Портал ресурсов научных статей

<http://www.marketing.spb.ru/> Библиотека статей по маркетингу

#### **9.5. Электронные образовательные ресурсы - «не используются»**

### **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием**

Учебные аудитории УрФУ, мультимедийный проектор

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**  
**к рабочей программе дисциплины**

**6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины**

**6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,6</b>		
Текущая аттестация на лекциях □	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Посещение лекций (5)	II, 1-18	20
Контрольная работа № 1 «Структурный анализ рекламного пространства товарной категории»	II, 3	40
Контрольная работа № 2 «Оценка эффективности рекламной кампании»	II, 10	40
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0,5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0,5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,4</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях □	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Посещение семинарских занятий (12)	II, 2-18	10
Участие в работе на семинарском занятии	II, 2-18	40
Групповой проект № 1 «Разработка логотипа и слогана рекламной кампании»	II, 5	20
Групповой проект № 2 «Разработка PR-программы»	II, 14	20
Домашняя работа № 1 «Анализ event-мероприятия»		10
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрена</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: не предусмотрено</b>		

**6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта – не предусмотрено**

**6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины**

Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина	Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре
<i>Семестр II</i>	<i>k сем. II = 1</i>

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС**

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

<b>Компоненты компетенций</b>	<b>Признаки уровня освоения компонентов компетенций</b>		
	<b>пороговый</b>	<b>повышенный</b>	<b>высокий</b>
<b>Знания</b>	Студент демонстрирует знание основных теоретических парадигм социологии потребления, способен дать сравнительную характеристику экономического, психологического, маркетингового и социологического подходов к изучению потребительского поведения.	Студент демонстрирует понимание принципов междисциплинарных фундаментальных и прикладных исследований потребительского поведения, способен выделять сферы предметного разграничения в изучении феномена потребления и устанавливать взаимосвязи между ними.	Студент может самостоятельно анализировать потребительские практики различных социально-демографических групп, разрабатывать методологию социологического анализа потребительского поведения на основе творческого осмысления классических и современных парадигм.
<b>Умения</b>	Студент умеет использовать стандартные алгоритмы и технологии эмпирического (прикладного) исследования при изучении стратегий потребительского поведения, идентификации потребностей и интересов социальных групп и организаций.	Студент умеет самостоятельно разрабатывать методику проведения социологического исследования потребительского поведения, комбинировать методы сбора и анализа информации, осуществлять эмпирическую типологизацию групп потребителей.	Студент способен интегрировать междисциплинарные знания в целях разработки методик и технологий эмпирических исследований потребительских практик, объективно оценивать надежность и достоверность полученных данных.
<b>Личностные качества</b>	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

## **8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Тестирование в рамках НТК не проводится.

## **8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

**8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий – «не предусмотрено»**

**8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий – «не предусмотрено»**

**8.3.3. Примерные контрольные кейсы – «не предусмотрено»**

**8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета - «не предусмотрено»**

### **8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена**

1. Базовая модель маркетинговой коммуникации
2. Цели и адресаты маркетинговых коммуникаций
3. Основные этапы разработки коммуникационной стратегии
4. Основные средства системы маркетинговых коммуникаций: общая характеристика
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
6. Реклама как форма маркетинговой коммуникации
7. Виды рекламы и средства ее распространения
8. Психологические основы рекламного воздействия
9. Приемы мотивации в рекламе
10. Приемы привлечения внимания в визуальной рекламе
11. Общая структура рекламного сообщения
12. Слоган как рекламная константа: креативные техники создания
13. Структурный анализ рекламного пространства как условие создания эффективной рекламы
14. Подготовка и проведение рекламной кампании
15. Медиапланирование
16. Рекламные исследования: пред- и посттестинг
17. Оценка эффективности рекламы
18. Основные направления современной PR-деятельности
19. Правила составления PR-текстов
20. Структура PR-процесса
21. Разработка PR-программы: последовательность этапов
22. Основные методы PR
23. Измерение эффективности PR-кампании
24. Технология организации и проведения выставок
25. Система показателей оценки эффективности выставочной деятельности
26. Коммуникации прямого маркетинга
27. Стимулирование сбыта как форма маркетинговой коммуникации
28. Методы стимулирования потребителей
29. Мерчандайзинг как средство стимулирования продаж
30. Специфика event-коммуникаций
31. Спонсорство как форма маркетинговой коммуникации
32. Инновационные средства маркетинговых коммуникаций: задачи и направления использования



**8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации – «не используются»**

**8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля – «не используются»**

**8.3.8. Интернет-тренажеры – «не используются»**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МИКРО- И МАКРОЭКОНОМИКА**

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
<b>Модуль</b> Социально-экономические основы управления изменениями	<b>Код модуля 1132968</b>
<b>Образовательная программа</b> Проектирование и экспертиза социальных изменений	<b>Код ОП 39.04.01/04.02</b>
<b>Траектория образовательной программы (ТОП)</b>	
<b>Направление подготовки</b> Социология	<b>Код направления и уровня подготовки 39.04.01</b>
<b>Уровень подготовки</b> Магистр	
<b>ФГОС по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры)</b>	<b>Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО: от 30.03.2015 № 326</b>

Екатеринбург, 2016

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Кафедра</b>	<b>Подпись</b>
1	Баскакова И. В.	к.э.н., доцент	доцент	Экономи- ческой теории и экономи- ческой политики	

**Руководитель модуля**

О. В. Нотман

**Рекомендовано учебно-методическим советом Института социальных и политических наук**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 33.00-08/44 от 25.04.2016 г.

[Е.С. Черепанова]

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

Руководитель ОП

О.В. Рыбакова

# **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ МИКРО- И МАКРОЭКОНОМИКА**

## **1.1. Аннотация содержания дисциплины**

Дисциплина «Микро- и макроэкономика» является составной частью модуля «Социально-экономические основы управления изменениями» и изучается одновременно с дисциплинами «Коммуникации в маркетинге» и «Информационные технологии в маркетинге». Дисциплина дает магистрантам знания в области теоретической и прикладной экономики, формирует понимание процессов проходящих на рынках, поведения государства, потребителей и фирм в условиях динамичной экономической среды как на уровне отдельных рынков, так и страны в целом.

## **1.2. Язык реализации программы - Русский**

## **1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

ОК-2 - готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения,

ПК-11 - способность использовать углубленные специализированные теоретические знания, практические навыки и умения для организации научных и научно-прикладных исследований, учебного процесса, экспертной, аналитической и консалтинговой деятельности (в соответствии с профилем магистратуры),

ПК-12 - способность свободно пользоваться современными методами сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации (в соответствии с профилем магистратуры) для постановки и решения организационно-управленческих задач, в том числе находящихся за пределами непосредственной сферы деятельности,

В результате освоения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- ключевые категории по проблемам экономической теории, их аналитическую и графическую интерпретацию;
- принципы и мотивы поведения потребителей и фирм на рынке;
- как связаны между собой основные макроэкономические переменные;
- роль и место государства в экономике.

### **Уметь:**

- анализировать актуальные проблемы современной экономики;
- модулировать теоретический язык к конкретной ситуации;
- просчитывать последствия принимаемых решений;
- строить формализованные и графические модели конкретных ситуаций;
- соединять аналитические инструменты в приложении к решению конкретных задач;
- применять аналитический инструментарий экономической теории для обобщения и осмысления реальной практики;
- решать задачи, опираясь на знание теоретических моделей.

### **Владеть (демонстрировать навыки и опыт деятельности):**

- категориальным аппаратом и современным инструментарием экономического анализа;
- логико-лингвистическими и логико-графическими методиками обработки информации, в том числе, методом функционального анализа;
- способностью к комплексному и ситуационному анализу экономических процессов.

- основными концепциями, объясняющими проблемы выбора и принятия решений на микро - и макроуровнях.

#### 1.4.Объем дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	2		
1.	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		
2.	Лекции	10	10	10		
3.	Практические занятия	24	24	24		
4.	Лабораторные работы					
5.	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации</b>	<b>70</b>	<b>5,10</b>	<b>70</b>		
6.	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>3 (4)</b>		
7.	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	<b>108</b>	<b>39,35</b>	<b>108</b>		
8.	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	<b>3</b>		<b>3</b>		

##### Заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)		
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	3		
1.	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		
2.	Лекции	2	2	2		
3.	Практические занятия	6	6	6		
4.	Лабораторные работы					
5.	<b>Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации</b>	<b>96</b>	<b>1,20</b>	<b>96</b>		
6.	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>3(4)</b>		
7.	<b>Общий объем по учебному плану, час.</b>	<b>108</b>	<b>9,45</b>	<b>108</b>		
8.	<b>Общий объем по учебному плану, з.е.</b>	<b>3</b>		<b>3</b>		

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
Р. 1. Т. 1	<p><b>Раздел 1. Современные проблемы микроэкономики.</b> Тема «Теория спроса и предложения. Эластичность».</p>	<p>Изменение спроса потребителя под влиянием изменения цены блага. Кривая «цена – потребление». Построение кривой индивидуального спроса.</p> <p>Спрос и факторы, его определяющие (ценовые и неценовые факторы спроса). Кривая спроса и величина спроса. Влияние количества покупателей на спрос: индивидуальный и рыночный спрос. Построение кривой рыночного спроса.</p> <p>Понятие эластичности. Эластичность спроса. Показатели эластичности. Эластичность спроса по цене. Диапазон значений показателя ценовой эластичности спроса. Расчет точечного и дугового показателя ценовой эластичности. Пример: линейная функция спроса и спрос с постоянной эластичностью. Использование показателя эластичности при планировании цены: зависимость выручки продавцов от цены для эластичного и неэластичного спроса. Факторы, влияющие на значение ценовой эластичности.</p> <p>Частичное равновесие на конкурентном рынке в краткосрочном периоде. Взаимодействие спроса и предложения. Сущность равновесия. Равновесная цена. Равновесный объем. Влияние изменений спроса и предложения на параметры рыночного равновесия.</p>
Р. 1. Т. 2	Теория потребительского поведения.	<p>Предпочтения потребителей. Предпосылки анализа предпочтений и свойства функции полезности. Анализ поведения потребителя на основе гипотез количественного измерения полезности. Полезность как основа выбора потребителя. Понятие общей и предельной полезности блага. Предельная полезность и цена.</p> <p>Моделирование поведения потребителя с помощью кривых безразличия. Кривые безразличия, их свойства. Типы кривых безразличия. Предельная норма замещения.</p> <p>Ограничения в поведении потребителя. Бюджетные ограничения по доходу. Бюджетные ограничения государственного регулирования. Бюджетная линия, ее свойства. Факторы, модифицирующие бюджетную линию. Ломаные бюджетные линии. Предельная норма трансформации.</p> <p>Графический анализ оптимального потребительского выбора. Условия равновесия потребителя для различных видов предпочтений. Оптимальный выбор в случае особых благ. Влияние экономической политики на выбор потребителя.</p>
Р. 1. Т. 3	Теория производства и из-	Фирма как экономический субъект. Концепция

	держек.	<p>временных периодов в деятельности фирмы и рынка. Мгновенный, краткосрочный и долгосрочный периоды. Краткосрочный период в деятельности фирмы. Зависимость выпуска от объема использования переменного фактора в краткосрочном периоде. Общий, средний и предельный продукты, их динамика. Соотношение между средним и предельным продуктом труда. Закон убывающей предельной производительности.</p> <p>Издержки производства как экономическая категория. Бухгалтерский и экономический подход к анализу издержек. Издержки производства в краткосрочном периоде. Постоянные и переменные затраты. Показатели затрат на единицу продукции: средние постоянные, средние переменные, средние общие и предельные затраты. Роль показателя предельных затрат в процессе принятия решений фирмой. Взаимосвязь между средними переменными издержками и средним продуктом; предельными издержками и предельным продуктом переменного фактора производства.</p> <p>Производство в долгосрочном периоде. Общие, средние и предельные затраты. Связь между зависимостью затрат от выпуска с отдачей от масштаба. Постоянная, возрастающая и убывающая отдача от масштаба.</p>
Р. 1. Т. 4	Теория фирмы.	<p>Выручка фирмы. Показатели выручки: общая, средняя и предельная выручка. Прибыль как цель деятельности фирмы. Бухгалтерская и экономическая прибыль. Роль альтернативных издержек в принятии решений.</p> <p>Спрос на товар фирмы на рынке совершенной конкуренции. Максимизация прибыли на рынке совершенной конкуренции. Условие равенства предельных затрат цене. Предложение конкурентной фирмы: краткосрочный период.</p> <p>Рынок чистой монополии: условия существования, входные и выходные барьеры. Влияние монополии на цену и объем продаж на рынке. Естественная монополия.</p> <p>Кривая спроса на продукцию монополиста. Общая и предельная выручка монополиста. Условие максимизации прибыли монополистом. Особенности монополистического ценообразования.</p> <p>Общественные издержки монопольной власти. Антимонopolная политика. Государственное регулирование монополии. Влияние налогов на поведение монополиста.</p>
Р. 1. Т. 5	Государственное регулирование на микроуровне.	<p>Эффективность конкурентного рынка. Выигрыш потребителей. Выигрыш производителей. Общественное благосостояние.</p> <p>Влияние государства на функционирование</p>

		конкурентного рынка. Государственное ценообразование и его влияние на положение покупателей и продавцов. Дефициты и излишки. Нормирование потребления. Влияние налогов, субсидий, импортных квот на рыночное равновесие. Сравнительный анализ методов государственного регулирования рынка.
<b>Р. 2. Т. 6</b>	<b>Раздел 2. «Современные проблемы макроэкономики».</b> Тема 6. «Национальное счетоводство».	<p>Система национального счетоводства. Роль и функции национального счетоводства. Валовой внутренний продукт как основной показатель СНС. Методы измерения ВВП. Метод измерения ВВП по расходам. Метод измерения ВВП по доходам. Метод измерения ВВП по добавленной стоимости. Темп прироста ВВП, среднегодовой темп роста ВВП.</p> <p>Соотношение показателей в Системе национальных счетов. Чистый внутренний продукт и чистый национальный продукт. Национальный доход. Личный доход. Располагаемый личный доход.</p> <p>Номинальный ВВП. Реальный ВВП. Индексы цен. Общий уровень цен. Индекс потребительских цен (индекс Ласпейраса). Индекс цен производителей. Дефлятор ВВП (индекс Пааше). Дефлирование и инфлирование ВВП. Отличия дефлятора и ИПЦ.</p>
<b>Р. 2. Т. 7</b>	Макроэкономическое равновесие в модели AD – AS.	<p>Совокупный спрос, его структура: потребительский спрос, инвестиционный спрос, государственные закупки товаров и услуг, спрос иностранного сектора – чистый экспорт. Величина совокупного спроса. Кривая совокупного спроса и эффекты, объясняющие ее отрицательный наклон: эффект реального богатства (эффект Пигу), эффект процентной ставки (эффект Кейнса), эффект импортных закупок (эффект Манделла – Флеминга).</p> <p>Неценовые факторы совокупного спроса. Факторы, воздействующие на совокупные потребительские расходы. Факторы, влияющие на совокупные инвестиционные расходы. Факторы, воздействующие на государственные закупки товаров и услуг. Факторы, воздействующие на чистый экспорт.</p> <p>Совокупное предложение, связь его с теорией производства. Различные подходы к трактовке функции совокупного предложения. Совокупное предложение в классической модели. Кейнсианская модель совокупного предложения. Кривая совокупного предложения. Факторы, влияющие на совокупное предложение в краткосрочном периоде. Факторы долгосрочного совокупного предложения.</p> <p>Равновесие в модели «совокупного спроса – совокупного предложения». Последствия изменения совокупного спроса и совокупного предложения в модели AD – AS в краткосрочном и долгосрочном периодах. Равновесный и потенциальный ВВП.</p>
<b>Р. 2. Т. 8</b>	Кейнсианская модель макроэкономического равновесия.	Кейнсианская модель определения равновесного дохода. Свободные мощности. Полная занятость.



		<p>Объем производства при полной занятости. “Кейнсианский крест”: равенство совокупных расходов и совокупного дохода. Рецессионный и инфляционный разрыв.</p> <p>Метод равенства изъятий и инъекций. Виды изъятий и инъекций. Фактические и плановые инвестиции. Непредвиденные инвестиции. Изменение товарно-материальных запасов. Сбережение и инвестиции: проблема достижения макроэкономического равновесия. Равновесие на товарных рынках: модель “IS”. Графическая интерпретация модели. Обоснование наклона линии IS. Причины сдвига линии IS.</p> <p>Отклонения от равновесия: эффект мультипликатора. Логическое обоснование мультипликатора. Влияние изменения уровня цен на действие эффекта мультипликатора.</p>
<p><b>Р. 2. Т. 9</b></p>	<p>Бюджетно-налоговая политика как инструмент регулирования товарного рынка.</p>	<p>Инструменты и виды бюджетно-налоговой политики. Влияние государственных расходов на равновесный объем производства и занятости. Государственные расходы в кейнсианской модели. Дискреционная бюджетно-налоговая политика в ходе экономического цикла. Кейнсианское правило фискальной политики. Бюджетный дефицит и бюджетный избыток. Методы финансирования бюджетного дефицита и их последствия для экономики. Эффект вытеснения инвестиций, инфляция, эффект чистого экспорта.</p> <p>Влияние налогов на равновесный объем производства и занятости. Чистые налоги в модели “изъятия - инъекции”. Налоговый мультипликатор. Расходный мультипликатор с учетом налогообложения. Политика встроенных стабилизаторов. Автоматическое формирование бюджетного дефицита и бюджетного избытка.</p>
<p><b>Р. 2. Т. 10</b></p>	<p>Денежный рынок. Банковская система.</p>	<p>Деньги: происхождение и сущность. Функции денег. Денежные агрегаты. Уравнение количественной теории денег. Последствия эмиссии денег.</p> <p>Спрос на деньги. Предложение денег. Равновесие на денежном рынке.</p> <p>Банковская система, ее структура. Центральный банк и его функции: эмиссионный центр страны, банкир правительства, банк банков, межбанковский расчетный центр, хранитель золотовалютных резервов страны, определяет и осуществляет кредитно-денежную политику. Баланс центрального банка.</p> <p>Коммерческие банки, их операции. Упрощенный баланс банка при системе полного резервирования. Платежеспособность банка. Ликвидность банка. Упрощенный баланс банка при системе частичного резервирования. Резервы коммерческих банков, их виды. Норма обязательных резервов. Баланс коммерческого банка.</p>

		Создание денег коммерческими банками. Банковский (депозитный) мультипликатор.
<b>Р. 2. Т. 11</b>	Кредитно-денежная политика: виды, инструменты, последствия.	<p>Инструменты кредитно-денежной политики. Центральный банк как субъект денежно-кредитной политики. Учетная ставка. Норма минимального обязательного резервирования депозитов. Операции с государственными ценными бумагами на открытом рынке. Эмиссия денег.</p> <p>Денежно-кредитная политика в ходе экономического цикла. Политика “дорогих” денег и политика “дешевых” денег. Эффективность мер денежно-кредитной политики: скорость обращения денежной единицы, эластичность спроса на деньги, эластичность спроса на инвестиции. Равновесие на товарном, денежном рынке и рынке заемных средств.</p> <p>Альтернативные точки зрения на денежно-кредитную политику. Основное монетарное правило. Монетаризм и теория рациональных ожиданий. Недискреционная денежно-кредитная политика. Изменение уровня цен и эффективность денежно-кредитной политики.</p>
<b>Р. 2. Т. 12</b>	Макроэкономическая нестабильность.	<p>Рынок труда. Занятость и безработица. Понятие безработицы. Категории «не включаемых в численность рабочей силы» и «включаемых в численность рабочей силы». Показатели безработицы: уровень безработицы, уровень участия в рабочей силе.</p> <p>Виды безработицы: фрикционная, структурная и циклическая безработица. Естественный уровень безработицы (уровень безработицы при полной занятости рабочей силы).</p> <p>Последствия безработицы: экономические и неэкономические последствия. Взаимосвязь динамики безработицы и ВВП. Закон Оукена.</p> <p>Понятие инфляции, ее показатели. Номинальные и реальные величины. Виды инфляции: умеренная, галопирующая, высокая, гиперинфляция. Причины инфляции. Инфляция спроса и инфляция издержек.</p> <p>Последствия инфляции. Ожидаемая и непредвиденная инфляция. Издержки инфляции: издержки «стоптанных башмаков»; издержки «меню»; издержки на микроэкономическом уровне; издержки, связанные с искажениями в налогообложении; издержки, связанные с тем, что деньги перестают выполнять свои функции. Отличия в последствиях ожидаемой и неожиданной инфляции. Номинальный и реальный доход. Эффект Фишера. Перераспределение доходов и богатства в условиях непредвиденной инфляции. Последствия гиперинфляции. Инфляционная спираль. Роль инфляционных ожиданий. Стагфляция.</p> <p>Понятие экономического цикла, его фазы. Причины экономических циклов. Поведение макроэко-</p>

		номических показателей в течение цикла. Экономический цикл в модели AD-AS. Показатель годового темпа роста ВВП. Виды экономических циклов: столетние циклы, циклы Кондратьева, классические циклы, циклы Китчина.
--	--	---

### **3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ**

#### **3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины**





#### 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

##### 4.1. Лабораторные работы

*«не предусмотрено»*

##### 4.2. Практические занятия

###### Очная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
Р. 1. Т. 1	1	Теория спроса и предложения. Эластичность.	2
Р. 1. Т. 2	2	Теория потребительского поведения.	2
Р. 1. Т. 3	3	Теория производства и издержек.	2
Р. 1. Т. 4	4	Теория фирмы.	2
Р. 1. Т. 5	5	Государственное регулирование на микро-уровне.	2
Р. 2. Т. 6	6	Национальное счетоводство.	2
Р. 2. Т. 7	7	Макроэкономическое равновесие в модели AD – AS.	2
Р. 2. Т. 8	8	Кейнсианская модель макроэкономического равновесия.	2
Р. 2. Т. 9	9	Бюджетно-налоговая политика как инструмент регулирования товарного рынка.	2
Р. 2. Т. 10	10	Денежный рынок. Банковская система.	2
Р. 2. Т. 11	11	Кредитно-денежная политика: виды, инструменты, последствия.	2
Р. 2. Т. 12	12	Макроэкономическая нестабильность.	2
<b>Всего:</b>			24

###### Заочная форма обучения

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
Р 1	1	Современные проблемы микроэкономики	3
Р 2	2	Современные проблемы макроэкономики	3
<b>Всего:</b>			6

##### 4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

###### 4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

1. Сопоставления экономических параметров и уровня жизни в разных странах. Кто и как их проводит, по каким критериям. Каково место России? Какие изменения произошли за последнее время и почему?

2. Почему в разных странах мира разные реальные процентные ставки? Какие базовые параметры экономики влияют на это?

3. Влияние внешних факторов (в т.ч. цен на энергоносители, «бегства» капиталов, вступления в ВТО, санкции, снижение цен на нефть и др.) на экономику России.
4. Сценарии развития, экономические и политические проблемы и вызовы России в долгосрочной перспективе.
5. Приведите конкретные примеры ситуаций, когда экономические (в частности, макроэкономические) знания помогают выявить ложь в рекламных объявлениях (в т.ч. институтов финансового рынка), заявлениях политиков и т.д. Найдите подобные бумажные или электронные публикации, которые содержат неполную, неграмотную или даже заведомо неверную информацию и проанализируйте, используя свои макроэкономические знания, в чем ее неточность/неполнота/недостоверность.
6. Глобализация: благо или зло для России?
7. «Нефтедоллары» - тратить или не тратить?
8. Богатые природные ресурсы: благо или проклятие для страны? *Дополнительно: Что такое «голландская» и «венесуэльская» болезни?*
9. США: самая сильная экономика или колосс на глиняных ногах?
10. США и Китай: пути взаимовыгодного взаимодействия экономик. Что выигрывает каждая из стран? Каковы перспективы этого сотрудничества - радужные или мрачные?
11. Инновации и экономический рост. Верно ли, что чем инновативнее страны, тем рост стабильнее, но ниже? Почему развитие так влияет на темпы роста? И надо ли в этом плане экономике РФ стремиться к высокому инновационному рейтингу?
12. Ценообразование на нефть (коридор запасов, спрос и предложения), сценарии развития цен на нефть.
13. Возможен ли устойчивый высокий экономический рост (на 2-3 п.п. превышающий темпы роста развитых стран) при высоких процентных ставках? Если да, то за счет каких факторов?
14. Макроэкономические проблемы европейской интеграции и перспективы зоны евро.

#### **4.3.2. Примерный перечень тем графических работ**

*не предусмотрено*

#### **4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)**

*не предусмотрено*

#### **4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов**

*не предусмотрено*

#### **4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)**

*не предусмотрено*

#### **4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ**

*не предусмотрено*

#### **4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)**

*не предусмотрено*

#### **4.3.8. Примерная тематика контрольных работ**

1. Известны основные макроэкономические показатели экономики страны:

Нераспределенная прибыль корпораций - 27 млрд ден. ед.

Процентные платежи - 51

Импорт - 43

Доходы от собственности - 84

Расходы на личное потребление - 540

Чистые частные внутренние инвестиции - 85

Расходы на возмещение потребленного капитала - 73

Проценты по государственным облигациям - 9

Индивидуальные налоги - 25

Дивиденды собственникам - 63

Заработная плата наемных работников - 365

Трансфертные платежи населению - 52

Арендная плата - 28

Косвенные налоги на бизнес - 47

Экспорт - 26

Взносы на социальное страхование - 35

Государственные закупки товаров и услуг - 124

Определите ВВП, НДС, ЛРД, налог на прибыль корпораций, частные и государственные сбережения, состояние государственного бюджета.

2. Известно, что индекс потребительских цен в 1991 г. был равен 110%, а в 1992 — 125 %. Считая, что темп инфляции в следующем году не изменится, вы решили предоставить другу заем, предполагая получить со своих денег 5% годовых. Какова будет реальная доходность вашего капитала, если темп инфляции по итогам года составил 15%?

3. Экономика страны характеризуется следующими показателями: предельная склонность к сбережению ( $MPS$ ) — 0,2, автономное потребление ( $C_o$ ) — 50, автономные инвестиции ( $I_o$ ) — 200, государственные закупки ( $G$ ) — 150, чистый экспорт ( $Ex$ ) — 140, автономные налоги ( $To$ ) — 100, автономный импорт ( $Im$ ) — 20, предельная налоговая ставка ( $t$ ) — 0,3, предельная склонность к инвестированию ( $MPI$ ) — 0,2, предельная склонность к импорту ( $MPI_m$ ) — 0,16.

Рассчитайте величину равновесных инвестиций, сбережений, мультипликаторы автономных расходов и налогов, величину налоговых поступлений и сальдо государственного бюджета. При какой величине ВВП сальдо торгового баланса будет равно 0.

4. Известно, что при номинальном ВВП 4000 у.е. и уровне цен 2, номинальное предложение денег составило 2000 у.е., а равновесная ставка процента 10%. Когда произошло снижение уровня цен в экономике в 2 раза, а номинальный ВВП составил 25% от прежнего уровня, номинальное предложение денег сократилось до 300 у.е., и равновесная ставка процента выросла до 15%.

Определить чувствительность спроса на деньги к изменениям дохода и ставки процента, если известно, что реальный спрос на деньги линейно зависит от уровня дохода и от ставки процента.

5. В стране производятся только три товара: ананасы, авоськи и аквариумы. По данным, приведенным в таблице, рассчитайте номинальный и реальный ВВП 1990 и 1997 гг., дефлятор и ИПЦ, если 1990 г. — базовый:

	1990		1997	
	P	Q	P	Q
Ананасы	2	50	3	45
Авоськи	7	20	8	15
Аквариумы	25	10	20	15

Как изменились за этот период стоимость жизни и уровень цен?

6. В экономике страны инвестиции равны 800 млрд. руб., дефицит торгового баланса составляет 100 млрд. руб., а частные сбережения равны 1000 млрд. руб. Определить сальдо государственного бюджета.

7. Фактические резервы коммерческого банка составляют 700 млн. руб., а депозиты 1500 млн. руб. Норма обязательных резервов 20%. На сколько может увеличить предложение денег этот банк и вся банковская система, если кредитные возможности будут использованы полностью?

8. Используя данные, приведенные ниже, рассчитайте ВВП России в 2008 году производственным методом и по расходам.

Подсказки: Не все приведенные данные нужны для выполнения задания.

Показатель	Значение, млрд. руб.
Чистые налоги на производство и импорт	8 427



Расходы на конечное потребление домашних хозяйств и некоммерческих организаций, обслуживающих домашние хозяйства	20 262
Валовой выпуск	77 987
Валовая прибыль и валовые смешанные доходы	14 231
Валовое накопление основного капитала	9 136
Промежуточное потребление	36 319
Расходы на конечное потребление органов государственного управления	6 976
Статистическое расхождение (учитывается при расчете ВВП по расходам)	-3
Чистый экспорт	3 791
Изменение запасов	1 506
Оплата труда наемных работников, включая скрытую зарплату	19 010

ВВП производств. методом = \_\_\_\_\_ впишите сюда расчет \_\_\_\_\_ = \_\_\_\_\_ результат \_\_\_\_\_ млрд. руб.

ВВП по расходам = \_\_\_\_\_ впишите сюда расчет \_\_\_\_\_ = \_\_\_\_\_ результат \_\_\_\_\_ млрд. руб.

#### 4.3.9. Примерная тематика коллоквиумов

*не предусмотрено*

### 5. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения					Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение						
	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
P.1. Т. 1		+		+								
P. 1. Т. 2				+	+							
P. 1. Т. 3		+	+	+								
P. 1. Т. 4		+		+	+							
P. 1. Т. 5		+		+								
P. 2. Т. 6		+		+	+							
P. 2. Т. 7		+		+	+							
P. 2. Т. 8		+		+	+							
P. 2. Т. 9		+	+									
P. 2. Т. 10		+		+								
P. 2. Т. 11		+		+								
P, 2. Т. 12		+		+								

## **6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)**

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)**

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)**

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **9.1.Рекомендуемая литература**

#### **9.1.1.Основная литература**

1. Борисов И. А. Микроэкономика (продвинутый уровень) : учебное пособие / И. А. Борисов, А. А. Илюхин; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2014. – 71 с.
2. Микроэкономика (продвинутый уровень): сборник задач для студентов, обучающихся по направлению подготовки 080100 - Экономика (квалификация "магистр") – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2013. – 44 с.
3. Мэнкью Н. Микроэкономика / Н. Мэнкью, М. Тейлор; 2-е изд. – Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород: Питер, 2013. – 539 с.
4. Мэнкью Н. Макроэкономика / Н. Мэнкью, М. Тейлор; 2-е изд. – Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород: Питер, 2013. – 560 с.
5. Ромер, Д. Высшая макроэкономика = Advanced Macroeconomics: учебник / Д. Ромер ; пер. с англ. под науч. ред. В. М. Полтеровича . – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 854 с.
6. Тиссен Е.В. Микроэкономика. Индивидуальное поведение и стратегическое взаимодействие участников рынка : учебное пособие; М-во образования и науки РФ, Урал. федеральный ун-т им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2-е изд., стер. – Москва; Екатеринбург: ФЛИНТА : Издательство Уральского университета, 2016. – 88 с.

#### **9.1.2.Дополнительная литература**

1. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. – М.: ЮНИТИ, 1997.
2. Гальперин В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: В 2-х тт.– СПб.: Экономическая школа, 1997.
3. Долан Э. Дж., Линдсей Д. Е. Рынок: микроэкономическая модель. СПб., 1992.
4. Кац М., Роузен Х. Микроэкономика. – Мн.: Новое знание, 2004.
5. Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / В кн.: Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 1993. С. 304-325.
6. Макроэкономика. Теория и российская практика / под ред. А. Г. Грязновой, Н. Н. Думной. – М.: Кнорус, 2010 – 688 с.
7. Пиндайк Р. Рубинфельд Д. Микроэкономика. – М.: Дело, 2000.
8. Пиндайк Р. Микроэкономика: Учебник для вузов, 5-е изд. / Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд – СПб.: Питер, 2012. – 608 с.
9. Скитовски Т. Суверенитет и рациональность потребителя / В кн.: Теория потребительского поведения и спроса. – СПб., 1993. – С.370-376.
10. Тарасевич Л.С. Микроэкономика: Учебник для бакалавров / Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенни-

## **9.2.Методические разработки**

*не используются*

## **9.3.Программное обеспечение**

*не используются*

## **9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. <http://lib.urfu.ru/> - Зональная научная библиотека УрФУ
2. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики.
3. [www.cera.newschool.edu/het](http://www.cera.newschool.edu/het) - сайт по истории экономической мысли.
4. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) - Всемирный банк.
5. [www.imf.org](http://www.imf.org) - Международный валютный фонд.
6. [www.iet.ru](http://www.iet.ru) - Институт экономки переходного периода.
7. <http://www.libertarium.ru> - Коллекция текстов российских ученых по проблемам экономической теории и экономической политики, а также переводы статей и книг известных западных экономистов.
8. [www.inme.ru](http://www.inme.ru) - Институт национальной модели экономики.

Периодические издания

1. Вопросы экономики
2. Российский экономический журнал
3. Вопросы статистики
4. Journal of Political Economy
5. American Economic Review
6. Quarterly Journal of Economics
7. Journal of Economic Perspectives

Исследовательские центры и институты

1. Рабочий Центр экономических реформ при Правительстве РФ  
<http://www.government.ru/institutions/others/RCER.html>
2. Российско-Европейский Центр экономической политики (RussianEuropeanCentreforEconomicPolicy, RECEP) <http://www.recep.org>
3. Центр экономических и финансовых исследований (CEFIR) <http://www.cefir.org>
4. Экономическая экспертная группа при Министерстве финансов РФ <http://www.eeg.ru>
5. Московский центр Фонда Карнеги (экономические и социально-политические исследования) <http://www.carnegie.ru>
6. Российская экономическая школа (Новая экономическая школа) <http://www.nes.ru>
7. Центральный экономико-математический институт РАН <http://www.cemi.rssi.ru>
8. Институт экономики переходного периода <http://www.iet.ru>
9. Бюро экономического анализа <http://www.beafnd.org>
10. Центр исследования экономической политики (CentreforEconomicPolicyResearch, CERP) <http://www.cerp.org>
11. Ссылки на серверы органов государственного управления <http://www.gov.ru>
12. Правительство РФ <http://www.government.gov.ru>
13. Государственная Дума Федерального Собрания РФ <http://www.duma.gov.ru>
14. Информационный канал Совета Федерации Федерального Собрания РФ <http://www.council.gov.ru/>
15. Государственная налоговая служба РФ (Министерство налогов и сборов) <http://www.nalog.ru>

### **9.5. Электронные образовательные ресурсы**

*не используются*

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием**

Для проведения занятий необходим мультимедийный проектор.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**  
к рабочей программе дисциплины

**6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины**

**6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,4</b>		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Домашняя работа</i>	<i>II, 5</i>	<i>50</i>
<i>Мини-контрольные по темам лекций</i>	<i>II, 3-16</i>	<i>40</i>
<i>Посещение лекций</i>	<i>II, 1-18</i>	<i>10</i>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 1</b>		
Промежуточная аттестация по лекциям – не предусмотрена		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,6</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>Контрольная работа</i>	<i>II, 11</i>	<i>50</i>
<i>Посещение семинарских занятий</i>	<i>II, 1-18</i>	<i>10</i>
<i>Работа на семинарских занятиях</i>	<i>II, 1-18</i>	<i>40</i>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,6</b>		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – <i>зачет</i>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0,4</b>		

**6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта**

**6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины**

Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина	Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре
Семестр 2	1, 0

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС**

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

<b>Компоненты компетенций</b>	<b>Признаки уровня освоения компонентов компетенций</b>		
	<b>пороговый</b>	<b>повышенный</b>	<b>высокий</b>
<b>Знания</b>	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
<b>Умения</b>	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
<b>Личностные качества</b>	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

## 8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ

Тестирование в рамках НТК не проводится.

## 8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий

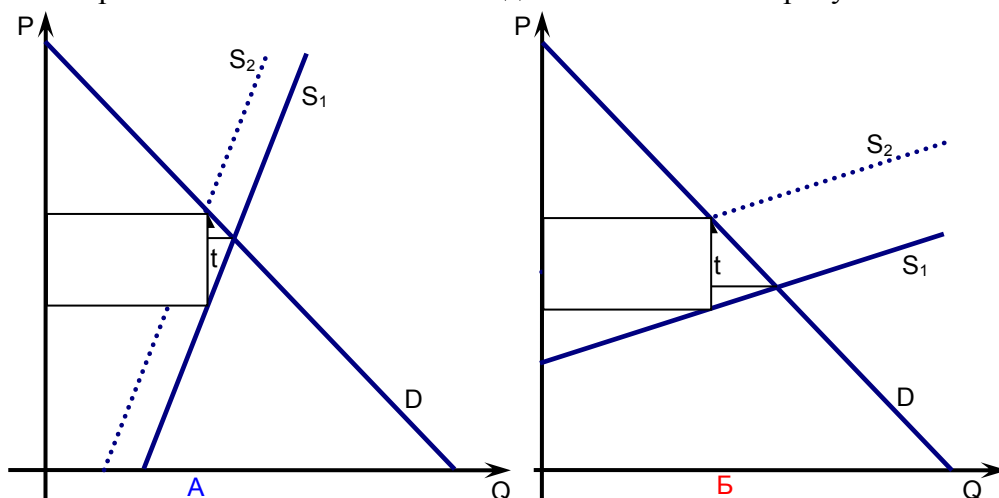
**1. Используя кривые спроса и предложения, дайте экономическое объяснение следующим событиям.**

а) В начале XXI века цена нефти на мировом рынке постоянно возрастала и в июле 2008 года достигла рекордной отметки – 150 долл. за баррель.

б) Затем начался мировой экономический кризис, и цена барреля нефти стала резко снижаться, упав через полгода до 40 долл. за баррель.

в) В декабре 2008 года страны-участницы международного картеля ОПЕК собрались на совещание и решили в январе 2009 года существенно сократить объемы добычи нефти для того, чтобы предотвратить дальнейшее падение цен на этот энергоресурс. Сокращение объемов добычи, действительно, остановило снижение цены нефти в начале 2009 года, а к концу марта цены по сделкам достигли уже 48 долл. за баррель.

**2. Предположим, на два рынка, А и Б, линии спроса одинаковы, а линии предложения – отличаются: на рынке А предложение очень неэластично по цене, а на рынке Б предложение очень эластично по цене. Предположим, государством на обоих рынках вводится одинаковый потовый налог  $t$ . Покажите на подготовленных ниже рисунках:**



а) На каком из рынков рыночная цена вырастет в большей степени?

б) На каком из рынков в результате введения налога в большей степени сократится (в том числе, уйдет в государственный бюджет) избыток потребителей, а на каком – избыток производителей? Дайте экономическое объяснение полученным результатам.

### 8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий

1. Экономика страны характеризуется следующими показателями: предельная склонность к потреблению — 0,8; автономное потребление — 100; автономные налоги — 50; автономные инвестиции — 300; государственные расходы — 400; экспорт — 200; автономный импорт — 50; предельная налоговая ставка — 0,2; предельная склонность к инвестированию — 0,1; предельная склонность к импорту — 0,24. Рассчитайте потребление, величину частных сбережений, мультипликаторы автономных расходов и налогов, сальдо государственного бюджета и торгового баланса.

2. Первоначально спрос на товар Y описывается уравнением  $Q^d = 500 - 10P$ , а предложение – уравнением  $Q^s = 10P - 100$ . Рассчитайте равновесные цену, объем продаж, избытки потребителя, производителя и общественное благосостояние.



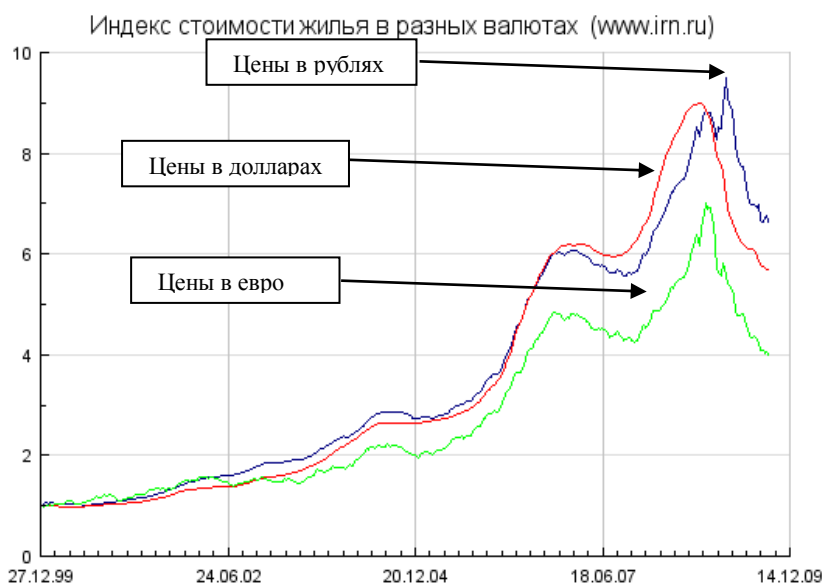
Для каждой указанной ниже меры государственной политики рассчитайте изменение равновесных цены и объема продаж, новые избытки потребителя, производителя и потери общественного благосостояния:

- а) Установление на рынке фиксированной цены  $P_{\text{фикс}} = 20$
- б) Введение ограничения на объем продаж (квоты)  $Q_{\text{max}} = 100$
- в) Введение потоварного налога на продавцов  $t = 10$
- г) Введение потоварной субсидии продавцам  $s = 10$
- д) Государственную интервенцию на рынке товара  $Y$  с целью повысить равновесную цену до 35 (при увеличении объема продаж). Сделайте рисунок для каждого пункта.

### 8.3.3. Примерные контрольные кейсы

#### Case-study «Рынок недвижимости в Москве»

**Описание ситуации.** Динамику цен на московскую недвижимость с начала 2000 г. демонстрирует следующий график:



Попробуем разобраться, какие факторы определяют поведение московских цен.

В случае отсутствия государственного регулирования, цены на рынке определяются при взаимодействии спроса и предложения. Вот несколько выдержек из статей, которые помогут вам выделить некоторые факторы спроса и предложения на рынке недвижимости:

**Интернет-газета Утро.ru, 3 марта 2004 г., выпуск 428 (1461):**

...Весьма неожиданно отозвался о ситуации на рынке недвижимости ... Герман Греф, выступая на экономической конференции в Москве. "На сегодняшний

день российская экономика страдает от отсутствия инвестиционного спроса и дефицита инвестиционных идей. Мы не можем сейчас переварить тот поток инвестиций, который уже сформировался в нашей экономике. Есть очевидная опасность перегрева традиционных рынков для инвестиций – фондового рынка и инвестиций в недви-

мость", – заявил Греф.

**Эксперт №30, 21 августа 2006:**

...Темпы роста реальных цен во второй половине 2005 года

рост



их по роста

ду ть о-

выросла в семь раз. Это чрезвычайное для экономики событие.

Однако самое интересное заключается в том, что перелом тренда от почти линейного к экспоненциальному произошел одновременно с таким же переломом на фондовом рынке (см. график).

Там тоже, и именно летом 2005 года, началось чрезвычайное ускорение темпов роста фондовых индексов с 20% по долгосрочному тренду более чем к 100% годовых на последних участках — во второй половине 2005-го и первой половине 2006 года.

Такое совпадение поведения двух переменных, конечно, бывает случайностью, но скорее оно означает, что у динамики этих показателей одна природа. И суть этой природы очевидна — резко возросшая свободная денежная ликвидность в стране, не находящая себе иного применения кроме инвестиций в финансовые активы...

...Принято считать, что эта ликвидность связана с ростом цен на нефть, поступлением соответствующих денег в страну, что приводит к росту доходов граждан. Это так, но, похоже, не менее, а даже более мощным источником ликвидности стал приток иностранного капитала в Россию, в том числе (а может быть, и прежде всего) за счет растущих внешних заимствований российских институциональных инвесторов. Цифры показывают, что объем притока иностранного капитала в РФ начиная с 2005 года вырос скачкообразно более чем в два раза — примерно с 7 млрд долларов за квартал в 2004 году до порядка 18 млрд долларов за квартал в 2005 году. Приблизительно на том же уровне этот приток остался и в первой половине 2006 года. Двукратный рост показателя — это невероятный по мощности сдвиг...

Важно понять, что само возникновение этого потока определяется не только и не столько российскими обстоятельствами. В пределе он зависит от процентных ставок в США, Европе и Японии, которые в 2003–2005 годах находились на очень низком уровне. Низкие процентные ставки на Западе позволили нашим институциональным игрокам осуществлять заимствования под 6–8% годовых (ставка LIBOR плюс 0,5–2%). Это очень дешевые деньги, к тому же в России 2005–2006 годов вкладывать их было особенно некуда. Отчасти эти деньги, конечно, пошли на развитие *системы ипотечного кредитования, которая, по мнению большинства строителей, является одним из важнейших факторов ускорения цен на недвижимость*. Но, ... мы полагаем, что рост цен на недвижимость, равно как и рост цен на рынке земли, питается действиями крупных финансовых игроков, ...имеет изрядную спекулятивную составляющую.

**Деловая газета «Взгляд», 16 Августа 2006 19:15:**

...Правоохранительные органы отмечают три причины ажиотажа на рынке недвижимости: слишком высокие премиальные и другие выплаты сотрудникам организаций, связанных с ДСК, увеличение стоимости строительных материалов и возможный ценовой сговор между строительными компаниями.

[По мнению начальника управления ФАС по контролю и надзору в недвижимости, локальных монополиях и ЖКХ М. Евраева], цена квадратного метра жилья в Москве завышена примерно на 2 тыс. долларов... Генеральный директор компании «Инквартстрой» Игорь Григорян не согласен с выводами ФАС: «... Контракты на строительство в Москве включают стоимость земли. Обычно застройщики отчисляют в городской бюджет до 50% от рыночной стоимости строящихся площадей. Это московская практика. Все согласования по проекту обходятся значительно дороже, чем в регионах. Дороже и рабочая сила. Даже согласования с ГИБДД на въезд грузовых машин требуют дополнительных затрат».

**Квадратный метр, №33, 27 августа - 2 сентября 2007 г.:**

...в 2005 году стоимость российского экспорта, по данным Росстата, выросла на 33%, а в 2006-м — на 25% (в первом полугодии 2006 года — на 31%). Это обеспечило крупным российским корпорациям высокие доходы, которые в значительной части были потрачены на выплаты персоналу. За счет этих средств представители среднего и высшего менеджмента приобрели новое жилье либо для проживания, либо в качестве инвестиции для дальнейшей перепродажи. А вот за первые пять месяцев 2007 года стоимость российского экспорта увеличилась всего на 9% (в топливно-энергетической сфере рост составил всего 0,2%) в долларовом исчислении. С учетом девальвации доллара повышение не превысило 3%...

...По мнению руководителя центра стратегических исследований Росгосстраха Алексея Зубца, весной 2008 года стагнация спроса на жилье продолжится: «Можно ожидать кратковременного всплеска спроса на недвижимость в конце нынешнего – начале следующего года, на волне выплаты годовых бонусов сотрудникам крупных российских предприятий. Но к следующей весне спрос опять упадет из-за снижения доходов граждан в начале года».

...Важным фактором, который ограничивает спрос на московские квартиры, является миграция потенциальных покупателей в Подмоскovie, которое не испытывает недостатка в площадях под застройку. В силу этого стоимость жилья в ближней к Москве зоне может быть в полтора–два раза ниже, чем в городе.

**<http://www.arn.ru/>, Андрей Бекетов, 2006-06-05.**

В конце 1998 года рубль был девальвирован в 4 раза по отношению к доллару... Как же отреагировал рынок недвижимости на этот факт? Весьма просто: рублевые цены выросли в те же 4 раза уже к 1 кварталу 1999 года. Продавцы зафиксировали долларовые цены и произвели простой пересчет рублевых цен по новому курсу. Однако такое увеличение цены не было поддержано покупателями, и продавцы были вынуждены производить ценовую корректировку. Минимум корректировки пришелся 2-ой квартал 2000 года, когда долларовые цены снизились до 65 % от уровня цен 4 квартала 1997 года, а рублевые достигли 306 % от того же уровня. На рынке наступило равновесие

платежеспособного спроса и предложения...

### **Ответьте на вопросы.**

- а. Выделите из статей КАК МОЖНО БОЛЬШЕ факторов спроса и предложения.
- б. Был ли уравновешен рынок жилья в Москве в период с конца 1998 до середины 2000 г.? В конце 2008-начале 2009? Нарисуйте, что происходило в модели спроса / предложения.
- в. Как состояние системы ипотечного кредитования связано с ценами на недвижимость?
- г. Характеризуйте современное состояние рынка недвижимости с помощью модели спроса и предложения.
- д. Почему, с вашей точки зрения, во время роста цены на недвижимость и фондовые индексы демонстрировали схожую динамику, а в период падения, фондовые индексы упали значительно сильнее?

### **8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета**

1. Спрос, его факторы. Ценовая эластичность спроса.
2. Предложение, его детерминанты. Ценовая эластичность предложения.
3. Равновесие на рынке отдельного товара.
4. Модель потребительского выбора. Равновесие потребителя.
5. Производственная функция: краткосрочный и долгосрочный периоды. Равновесие производителя.
6. Издержки производства в краткосрочном и в долгосрочном периодах. Кривые издержек. Минимизация издержек и оптимальная комбинация ресурсов.
7. Доходы фирмы: общий, средний, предельный. Прибыль, бухгалтерская и экономическая.
8. Совершенная конкуренция: равновесие фирмы и отрасли в краткосрочном и долгосрочном периодах.
9. Монополия, олигополия, монополистическая конкуренция: необходимое и достаточное условия максимизации общей прибыли.
10. Последствия государственного регулирования для благосостояния агентов конкурентных рынков и национальной экономики: квотирование установление предельных цен, налоги, дотации.
11. Национальное счетоводство. Номинальный и реальный ВВП.
12. Модель совокупного спроса и совокупного предложения.
13. Кейнсианская модель макроэкономического равновесия.
14. Деньги как инструмент обмена. Сущность, функции и виды денег, их роль в обеспечении экономического роста.
15. Инфляция: сущность, виды, формы проявления и последствия.
16. Безработица: причины, формы, социально-экономические последствия. Закон Оукена.
17. Экономический цикл: содержание понятия и виды. Причины циклического развития экономики.
18. Бюджетно – налоговая политика: виды, инструменты, последствия. Дефицит госбюджета и способы его покрытия.
19. Монетарная политика как инструмент регулирования денежного рынка.
20. Модель IS – LM.

### **8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена – «не предусмотрено»**

### **8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации – «не предусмотрено»**

### **8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля – «не используются»**

### **8.3.8. Интернет-тренажеры – «не используются»**