


**АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 Н. А. Михайличенко  
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ»**

**Б1.В.ОД.3**

**Направление подготовки — 38.04.02 «Менеджмент»**

**Программа подготовки — «Аналитический маркетинг»**

**Квалификация (степень) выпускника — магистр**

**Форма обучения — очная, заочная**

Кафедра экономических и финансовых дисциплин

**Москва 2020**

Рабочая программа дисциплины «Экономические основы маркетинговых решений» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Аналитический маркетинг» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

**Автор:** Симакина М.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

**Эксперты:** Зяблюк Р. Т., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономических и финансовых дисциплин Московского гуманитарного университета

Назарова И. А., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, организации и управления инновационным развитием предприятий Российского технологического университета (МИРЭА)

#### **ОБСУЖДЕНО**

на заседании кафедры экономических и финансовых дисциплин  
«14» мая 2020 г., протокол № 10.

#### **ОДОБРЕНО**

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений  
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

### **1. Цели и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Экономические основы маркетинговых решений» является ознакомление студентов с основами современных экономических теорий в области микроэкономики и теории отраслевых рынков.

**Основными задачами дисциплины** являются: демонстрация связи данных моделей и практических проблем современного маркетинга; развитие у студентов навыков применения формальных моделей для принятия маркетинговых решений.

### **2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры**

Дисциплина «Экономические основания маркетинговых решений» относится к обязательным дисциплинам вариативной части образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Экономические основания маркетинговых решений» базируется на дисциплинах базовой и вариативной частей «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Маркетинговые факторы результативности бизнеса».

Освоение дисциплины «Экономические основания маркетинговых решений» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Методы исследований в менеджменте».

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Экономические основания маркетинговых решений», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент».

Процесс изучения дисциплины «Экономические основания маркетинговых решений» направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные компетенции:

– способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

в) профессиональные компетенции:

аналитическая деятельность:

– владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде(ПК-5).

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

**Знать:**

– основные типы рыночных структур;

– базовые модели потребительского поведения;

– основные теории и модели поведения фирм в разных конкурентных условиях;

– основные концепции теории игр и стратегического взаимодействия.

**Уметь:**

– использовать графический и количественный анализ функции спроса,

чтобы предсказать возможные последствия событий или шоков на цену и выпуск;

- вычислять эластичности спроса по доходу и цене, применять эластичности спроса для анализа равновесных состояний;
- анализировать влияние различных сил и факторов на равновесные рыночные цены и выпуск.

**Владеть:**

- навыками применения экономических моделей для анализа ситуаций с целью принятия маркетинговых решений;
- навыками использования отраслевого анализа для оценки позиции фирмы на рынке;
- навыками использования теоретического анализа для описания поведения фирм в олигополистической отрасли;
- навыками вычисления влияния изменения дохода потребителей на уровень цен и выпуск;
- навыками прогнозирования поведения фирмы в ответ на изменения внешних условий.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

##### 4.1. Структура дисциплины

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>4 семестр</i>
		<b>72 час.</b>
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	12	12
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	24	24
Самостоятельная работа (всего)	9	9
Промежуточная аттестация	27	27 <sup>1</sup>
Промежуточная аттестация	Экзамен	

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>3 семестр</i>
		<b>72 час.</b>
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2

<sup>1</sup> Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час. контактной работы на промежуточную аттестацию.

Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	37	37
Промежуточная аттестация	27	27 <sup>2</sup>
Промежуточная аттестация	Экзамен	

## 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

### Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	Элементы теорий потребителя и производителя. Ценообразование при рыночной силе.	3	2	2		1	ОК-1; ПК-5
2	Основные идеи в новейшей экономической теории. Возникновение поведенческой экономики. Роль поведенческой экономики в принятии маркетинговых решений.	3	2	2		1	ОК-1; ПК-5
3	Методология поведенческой экономической теории.	3	2	2		1	ОК-1; ПК-5
4	Выбор в условиях риска и неопределенности. Методы принятия решений.	7	6	2	4	1	ОК-1; ПК-5
5	Элементы теории игр. Поведенческая теория игр.	7	6	2	4	1	ОК-1; ПК-5
6	Неэффективность рынков.	7	6	2	4	1	ОК-1; ПК-5
7	Институт прав собственности в структуре поведенческой экономики.	5	4		4	1	ОК-1; ПК-5
8	Поведенческая теория фирмы.	5	4		4	1	ОК-1; ПК-5
9	Поведенческая теория потребления.	5	4		4	1	ОК-1; ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	72	36	12	24	9	

<sup>2</sup> Включает 24,65 час. на подготовку к промежуточной аттестации, проводимой в форме экзамена и 2,35 час. контактной работы на промежуточную аттестацию.

## Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
1	Элементы теорий потребителя и производителя. Ценообразование при рыночной силе.	5	2		2	3	ОК-1; ПК-5
2	Основные идеи в новейшей экономической теории. Возникновение поведенческой экономики. Роль поведенческой экономики в принятии маркетинговых решений.	5	2	2		3	ОК-1; ПК-5
3	Методология поведенческой экономической теории.	5	2		2	3	ОК-1; ПК-5
4	Выбор в условиях риска и неопределенности. Методы принятия решений.	5				5	ОК-1; ПК-5
5	Элементы теории игр. Поведенческая теория игр.	5	2		2	3	ОК-1; ПК-5
6	Неэффективность рынков.	5				5	ОК-1; ПК-5
7	Институт прав собственности в структуре поведенческой экономики.	5				5	ОК-1; ПК-5
8	Поведенческая теория фирмы.	5				5	ОК-1; ПК-5
9	Поведенческая теория потребления.	5				5	ОК-1; ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	Итого	72	8	2	6	37	

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Элементы теорий потребителя и производителя. Ценообразование при рыночной силе.

Функция спроса и эластичность. Общая и предельная выручка. Предельная выручка и эластичность. Агрегированный спрос и эластичность.

Типы рыночных структур. Оптимальное ценообразование при монополии. Цена и эластичность. Источники рыночной силы. Ценовая дискриминация. Особенности товаров длительного пользования.

Стратегическое взаимодействие, олигополия. Парадокс Бертрана. Дифференциация продукта. Конкуренция по Курно. Выбор мощности производства. Повторяющееся взаимодействие. Достоверность обязательств.

## **Тема 2. Основные идеи в новейшей экономической теории. Возникновение поведенческой экономики. Роль поведенческой экономики в принятии маркетинговых решений.**

Сущность и методология поведенческой экономической теории. Исторический аспект формирования поведенческой экономики.

Отличительные характеристики поведенческой экономической теории, как отдельного научного направления. Первые идеи поведенческой экономики. Разработки Веблена и последующих институционалистов. Вклад Д.Ариэли, М.Алле, Г.Беккера, Д. Канемана, Р.Д.Льюиса, С. Лихтенштейна, Г.Рафа, П.-Л. Рейно, П.Словика, В.Смит, Г.Саймона, Р.Сайерта и Дж.Марча, А.Тверски, Б.Фишхофа, Р.Хайнера. Примеры нерационального поведения индивидов. Основные причины нерациональности человеческого поведения. Роль эксперимента. Эвристики, используемые при принятии решений – суждение по представительности, суждение по встречаемости, суждение по точке отсчета, сверхдоверие, стремление к исключению риска. Модель «альтернативного человека» в рамках поведенческой теории. Формирование разных подходов к пониманию истоков поведенческой экономической теории (1980-е гг.).

Развитие поведенческой экономики в современных условиях. Работа Дж.А.Акерлофа и Р.Дж. Шиллера «SpiritusAnimalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для глобального капитализма?». Работы «Фрикономика» и «Суперфрикономика» С.Д.Левитта и С.Дж. Дабнера. Работа Р.Френка «Дарвиновская экономика». Работы российских ученых, занимающихся различными проблемами в русле поведенческой экономики – В.Автономов, Ю.Латова, И.Павлова, В.Рутгайзер и др.

## **Тема 3. Методология поведенческой экономической теории.**

Рациональность. Истоки концепции рациональности: нормативный, дескриптивный и предписывающий аспекты. Нормативная теория рациональности. Субстанциональная и ограниченная рациональность. Методология экономического анализа: позитивистская и поведенческая экономика.

Проблемы экономической теории, решаемые в рамках поведенческой экономики:

1. Не соответствующая реальности предпосылка об аксиоме независимости для теории ожидаемой полезности;
2. Предпосылка об однородности всех товаров;
3. Несовершенство человеческой памяти и вычислительных способностей;
4. Проблема дисконтирования.

Междисциплинарность поведенческой экономики. Связь ее с другими отраслями наук – нейроэкономика, дарвиновская теория естественного отбора, компьютерные симуляции, проведение экспериментов.

Методы исследования поведенческой теории. Методы экспериментального исследования. Индуктивные методы, нормативные методы. Основные направления исследований поведенческой экономической теории в современных условиях.

#### **Тема 4. Выбор в условиях риска и неопределенности. Методы принятия решений.**

Канеман и Тверски и их работа «Рациональный выбор, ценности и фреймы». Основа теории перспектив – три неотъемлемые свойства функции оценки простых рискованных лотерей и шансов:

1. Зависимость от исходного положения;
2. Уклонение от потерь;
3. Уменьшающаяся чувствительность.

Формула Д.Канемана. Ошибки репрезентативности. Особенности принятия решений в условиях неопределенности. Критика теории перспектив. Прикладные аспекты и значение теории перспектив.

Методы принятия решений.

Парадоксы и ограничения процесса индивидуального принятия решения: зависимость от контекста, самоуверенность. Адаптивный подход.

Альтернативные теории принятия решений.

Теория ожидаемой полезности и ее развитие: теория перспектив, ранговая теория полезности, косвенная теория полезности, теория сожаления. Достоинства и ограничения данных моделей. Процедурные теории принятия решений. Эмпирическое тестирование.

Эвристика или эмпирические правила.

Причины возникновения эвристик. Погрешности связанные с эвристиками. Репрезентативность. Корректировка. Память. Когнитивные эвристики.

Экспериментальная экономика.

Тестирование поведенческих допущений. Предположение о равновесии. Агрегированное поведение рынков.

#### **Тема 5. Элементы теории игр. Поведенческая теория игр.**

Понятие игры. Доминирующие стратегии. Равновесие по Нешу как основная концепция решения в теории игр. Динамические игры и совершенное подыгровое равновесие.

Использование математического аппарата теории игр в области экономической науки. Содержание и принципы поведенческой теории игр. Стандартная игра с ультиматумом. Эксперимент швейцарских ученых С. Гештера и Э. Фера. Эксперимент Дж.Хенрича. Справедливое равновесие М.Рабина. Теория бескоалиционных игр. Модели Бертрана и Курно. Модель динамической конкуренции. Модель суперигры Грина и Портера. Значение поведенческой теории игр.

#### **Тема 6. Неэффективность рынков.**

Гипотезы об эффективности рынков. Тестирование неэффективных рынков. Аспекты поведения инвесторов, влияющие на цены.



Модели, основанные на предпочтениях и убеждениях инвесторов. Модель сентиментального инвестора. Модель DHS. Модель Хонга и Стейна. Модели сдвига отношения к риску. Модель ошибочного восприятия вероятности. Обобщенная поведенческая модель оценки стоимости активов. Ошибки обработки информации. Обобщение предсказаний GBM.

Вертикальные структуры. Мотивы для вертикальной интеграции: технологические, стратегические. Рынок и вертикальные структуры. Распределение прибыли. Факторы переговорной силы.

### **Тема 7. Институт прав собственности в структуре поведенческой экономики.**

Поведенческий аспект института прав собственности. Комбинирование отдельных правовых норм собственности, базирующихся на отдельных вариациях и формах, функционирующих в рамках единого общенационального права. Роль государства – защита и укрепление существующих в данный момент гарантий, улавливание и материализация на административной основе новейших институциональных преобразований.

Права собственности как критерий сравнительных способов поведения экономических субъектов в рамках действующего на данный момент единого правового поля. Количественная оценка экономическим субъектом «цены» того или иного способа поведения на рынке и в общественной жизни, включая его отношение к собственности и количественному уровню транзакционных издержек. Моральная, нравственная и этическая оценка по поводу изменения своего поведения по отношению к системе верований, обычаев и традиций, господствующих в данный момент времени в конкретном регионе или национальном образовании.

Обмен правами собственности, их перераспределение, расщепление, дифференцирование и интегрирование в условиях рынка.

### **Тема 8. Поведенческая теория фирмы**

Фирма как объект исследования в рамках различных научных направлений (неоклассика, институционализм). Фирма в поведенческой экономической теории. Г.Саймон как основоположник поведенческой теории фирм. Методологическая основа поведенческой теории фирмы – модель ограниченной (Г.Саймона) или переменной (Х.Лайбенштейна) рациональности агента (человека). Методы поведенческой теории фирмы.

Трехуровневая модель принятия решений Р.Зельтена. Теория переменной рациональности Х.Лайбенштейна. Развитие поведенческой теории фирмы в работах И.Адизеса, Дж.Марча и Р.Сайерта, Г.Минценберга, И.Минтроффа, Л.Росса. Социально-эволюционная теория спиральной динамики в приложении к фирме. Фирма как союз владельцев специфических ресурсов - знаниевых активов, имеющих целью не только получение доходов от своей деятельности, но и самореализацию участников фирмы в виде достижения нематериальных, социальных, субъективных целей, приоритетов и ценностей познания и исследования мира.

Оценка стоимости фирмы. Стоимость фирмы как NPV денежных потоков. CLV как мера стоимости фирмы.

Стоимость компании как фактор принятия маркетинговых решений. Теория бизнеса, опирающаяся на интерес собственника в увеличении стоимости принадлежащей ему компании. Схема действий по повышению стоимости бизнеса: модель МакКинси и роль маркетинга. Маркетинговые инструменты содействия формированию нематериальных активов компании. Цепочка ценности М.Портера и ее новое понимание в современном мире как основы маркетинговых решений.

Экономическая логика развития фирмы и роль маркетинга. Лестница роста компании как стратегическая основа выбора маркетинговых задач и инструментов. Удержание покупателей и повышение доли компании в их бюджете. Инновации как способ увеличения доли компании на рынке и повышения устойчивости ее денежных потоков. Управление портфелем продуктов и бизнесов компании как способ стабилизации темпов роста ее стоимости.

### **Тема 9. Поведенческая теория потребления**

Личность в психологии и экономике. Поведенческая теория личности. Основные подходы к изучению личности: психодинамический, психоаналитический, гуманистический, когнитивный, поведенческий, деятельностный и диспозиционный. Разработка основ поведенческой (бихевиористской) экономики Д.Канеманом и А.Тверски.

Исследования М.Арджайла и А.Фернхэма о наличии различий в обращении людей с деньгами в зависимости от их символической ценности, несводимой к стоимостным расчетам; П.Ланта и С.Ливингстоуна об отличиях так называемых сберегателей от несберегателей по ряду социально-психологических характеристик. Исследования Р.Валунда и Ж.Гуннарссона и идея о зависимости сберегательного поведения от типа принятия решения и когнитивных способностей индивидов. Исследование Р.Талера и Г.Шефрина о самоконтроле как переменной, объясняющей отклонения реального поведения домохозяйств по размещению денежных ресурсов между сегодняшним и будущим потреблением от поведения, прогнозируемого в неоклассических моделях.

Поведенческая теория личности, или теория социального научения. Американские ученые-бихевиористы. Б.Скиннер и Дж.Уотсон как приверженцы рефлекторного направления теории социального научения. А.Бандура и Дж.Роттер как защитники социально-когнитивного направления этой теории. Процесс усвоения паттернов поведения, терминология Б.Скиннера (понятия «оперантное поведение» и «оперантное научение»). Теория социального научения Дж.Роттера.

Теория поведения потребителей как один из классических разделов экономической теории. Поведенческая теория потребления и ее междисциплинарность. Анализ субъективных факторов в рамках теории поведенческой экономики и их влияние на поведение потребителей. Дж.Катона как один из родоначальников направления. Основные психологические эффекты поведения потре-

бителей. Эффект владения. Эффект определенности. Признание наличия противоположных сил, влияющих на потребительский выбор.

Концепция переменной рациональности Х.Лайбенштейна. Концепция ранжированной рациональности П.-Л.Рейно. Подходы Дж.Дьюи, А.Этциони, Т.Скитовски, Й.Хейзинга, Дж.Катоны. Влияние институциональных факторов на потребительское поведение. Культура потребительского поведения. Основные формы реализации потребительского поведения на уровне индивида. Индивидуальные потребительские решения. Индивидуальные оценки, психологические реакции, настроения, ожидания потребителей. Индекс потребительских настроений (ИПН) и его прогнозный потенциал.

### **Содержание семинарских занятий**

**Семинар 1. (Тема 4) Выбор в условиях риска и неопределенности. Методы принятия решений.**

**Направления обсуждения темы:**

1. Канеман и Тверски и их работа «Рациональный выбор, ценности и фреймы».
2. Ошибки репрезентативности.
3. Особенности принятия решений в условиях неопределенности.
4. Парадоксы и ограничения процесса индивидуального принятия решения.
5. Альтернативные теории принятия решений.
6. Теория ожидаемой полезности и ее развитие.
7. Процедурные теории принятия решений.
8. Эвристика или эмпирические правила.
9. Экспериментальная экономика.
10. Тестирование поведенческих допущений.
11. Предположение о равновесии. Агрегированное поведение рынков.

**Используемые методы обучения**—групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы**— изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

**Семинар 2. (Тема 5). Элементы теории игр. Поведенческая теория игр.**

**Направления обсуждения темы:**

1. Понятие игры.
2. Доминирующие стратегии.
3. Равновесие по Нешу как основная концепция решения в теории игр.
4. Динамические игры и совершенное подыгровое равновесие.

5. Использование математического аппарата теории игр в области экономической науки.

6. Содержание и принципы поведенческой теории игр. Стандартная игра с ультиматумом.

7. Теория бескоалиционных игр.

8. Модель динамической конкуренции.

**Используемые методы обучения**—групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы**— изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 3. (Тема 6). Неэффективность рынков.**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Гипотезы об эффективности рынков.
2. Тестирование неэффективных рынков.
3. Аспекты поведения инвесторов, влияющие на цены.
4. Модели, основанные на предпочтениях и убеждениях инвесторов.
5. Другие формы поиска эффективности: Вертикальные структуры.
6. Рынок и вертикальные структуры. Распределение прибыли. Факторы переговорной силы.

**Используемые методы обучения**—групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы**— изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 4. (Тема 7). Институт прав собственности в структуре поведенческой экономики.**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Поведенческий аспект института прав собственности.
2. Права собственности как критерий сравнительных способов поведения экономических субъектов в рамках действующего на данный момент единого правового поля.
3. Количественная оценка экономическим субъектом «цены» того или

иного способа поведения на рынке и в общественной жизни.

4. Моральная, нравственная и этическая оценка по поводу изменения своего поведения.

5. Обмен правами собственности, их перераспределение, расщепление, дифференцирование и интегрирование в условиях рынка.

**Используемые методы обучения**—групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы**— изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

### **Семинар 5. (Тема 8). Поведенческая теория фирмы.**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Фирма как объект исследования в рамках различных научных направлений.
2. Фирма в поведенческой экономической теории.
3. Трехуровневая модель принятия решений Р.Зельтена.
4. Теория переменной рациональности Х.Лайбенстайна.
5. Развитие поведенческой теории фирмы в работах И.Адизеса, Г.Минценберга.
6. Фирма как союз владельцев специфических ресурсов.
7. Оценка стоимости фирмы.
8. Стоимость компании как фактор принятия маркетинговых решений.
9. Маркетинговые инструменты содействия формированию нематериальных активов компании.
10. Цепочка ценности М.Портера и ее новое понимание в современном мире как основы маркетинговых решений.
11. Лестница роста компании как стратегическая основа выбора маркетинговых задач и инструментов.
12. Удержание покупателей и повышение доли компании в их бюджете.
13. Инновации как способ увеличения доли компании на рынке и повышения устойчивости ее денежных потоков.
14. Управление портфелем продуктов и бизнесов компании как способ стабилизации темпов роста ее стоимости.

**Используемые методы обучения**—групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы**— изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 6. (Тема 9). Поведенческая теория потребления.**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Личность в психологии и экономике. Поведенческая теория личности.
2. Исследования о наличии различий в обращении людей с деньгами в зависимости от их символической ценности.
3. Исследования и идея о зависимости сберегательного поведения от типа принятия решения и когнитивных способностей индивидов.
4. Исследование о самоконтроле как переменной, объясняющей отклонения реального поведения домохозяйств по размещению денежных ресурсов между сегодняшним и будущим потреблением от поведения, прогнозируемого в неоклассических моделях.
5. Поведенческая теория личности, или теория социального научения.
6. Поведенческая теория потребления и ее междисциплинарность.
7. Анализ субъективных факторов в рамках теории поведенческой экономики и их влияние на поведение потребителей.
8. Основные психологические эффекты поведения потребителей.
9. Концепция переменной рациональности.
10. Влияние институциональных факторов на потребительское поведение.
11. Основные формы реализации потребительского поведения на уровне индивида.
12. Индивидуальные потребительские решения.
13. Индивидуальные оценки, психологические реакции, настроения, ожидания потребителей. Индекс потребительских настроений (ИПН).

**Используемые методы обучения**— групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы**— изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

**5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

### **5.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в**

## процессе освоения образовательной программы

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

Профессиональные компетенции.

**ОК-1**—способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Иностранный язык в профессиональной сфере

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Экономические основы маркетинговых решений

Современные методы социологических исследований

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)

Статистические методы в научных исследованиях

Статистический анализ развития отраслей

Управление общественными отношениями

Big-Data (Аналитика больших массивов данных)

Персональный маркетинг

**ПК-5**—владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Экономические основы маркетинговых решений

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Поведение потребителей в современной экономике

Управленческая экономика

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Big-Data (Аналитика больших массивов данных)

Персональный маркетинг

Маркетинговые метрики

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ми

## Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

№ п/п	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Элементы теорий потребителя и производителя. Ценообразование при ры-	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50

	ночной силе.		Ситуационные задачи и кейсы – 1-7 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20
2	Основные идеи в новейшей экономической теории. Возникновение поведенческой экономики. Роль поведенческой экономики в принятии маркетинговых решений.	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50 Ситуационные задачи и кейсы – 1-7 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20
3	Методология поведенческой экономической теории.	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50 Ситуационные задачи и кейсы – 1-7 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20
4	Выбор в условиях риска и неопределенности. Методы принятия решений.	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50 Ситуационные задачи и кейсы – 1-7 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20
5	Элементы теории игр. Поведенческая теория игр.	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50 Ситуационные задачи и кейсы – 1-7 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20
6	Неэффективность рынков.	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50 Ситуационные задачи и кейсы – 1-7 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20
7	Институт прав собственности в структуре поведенческой экономики.	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50 Ситуационные задачи и кейсы – 1-7 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20
8	Поведенческая теория фирмы	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50 Ситуационные задачи и кейсы – 1-7



			Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20
9	Поведенческая теория потребления	ОК-1; ПК-5	Раздел 5.3. Тест 1-50 Ситуационные задачи и кейсы – 1-7 Темы докладов/презентаций – 1-20, рефератов и эссе – 1-5 Вопросы к экзамену 1-20

## 5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<i>ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу</i>			
<b>Знать</b>	основные типы рыночных структур;	основные теории и модели поведения фирм в разных конкурентных условиях;	основные концепции теории игр и стратегического взаимодействия
<b>Уметь</b>	вычислять эластичности спроса по доходу и цене, применять эластичности спроса для анализа равновесных состояний	анализировать влияние различных сил и факторов на равновесные рыночные цены и выпуск	использовать графический и количественный анализ функции спроса, чтобы предсказать возможные последствия событий или шоков на цену и выпуск
<b>Владеть</b>	навыками использования отраслевого анализа для оценки позиции фирмы на рынке	навыками использования теоретического анализа для описания поведения фирм в олигополистической отрасли	навыками применения экономических моделей для анализа ситуаций с целью принятия маркетинговых решений
<b>Оценка</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Отлично</b>
<i>ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</i>			
<b>Знать</b>	Сущность поведения экономических агентов и рынков в современной экономике	Основные методы анализа поведения экономических агентов и рынков в современной экономике	Сущность, особенности и специфику методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в современной экономике
<b>Уметь</b>	Различать факторы, влияющие на поведение	Применять основные методы анализа поведения	Обосновать выбор методов анализа поведения

	ние экономических агентов и рынков в современной экономике	дения экономических агентов и рынков в современной экономике	ния экономических агентов и рынков в современной экономике
<b><i>Владеть</i></b>	Основными идеями о поведении экономических агентов и рынков в современной экономике	Устойчивыми навыками применения основных методов анализа поведения экономических агентов и рынков в современной экономике	Навыком самостоятельного выбора методов анализа поведения экономических агентов и рынков в современной экономике
<b><i>Оценка</i></b>	<b><i>Удовлетворительно</i></b>	<b><i>Хорошо</i></b>	<b><i>Отлично</i></b>

### **5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине**

#### **5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:**

1. Фирма рассматривается как производственная единица, деятельность которой описывается производственной функцией, а целью является максимизация прибыли в теории:

- а) неоклассической;
- б) институциональной;
- в) бихевиористической;
- г) капиталистической;
- д) эволюционной.

2. К экономическим целям фирмы не относится:

- а) увеличение прибыли;
- б) снижение издержек;
- в) рентабельность капитала;
- г) повышение качества товара.

3. В целях принятия управленческих решений затраты делят на:

- а) релевантные и нерелевантные;
- б) постоянные и переменные;
- в) комплексные и единичные;
- г) производственные и внепроизводственные.

4. Какая из приведенных целей фирмы является наиболее важной:

- а) получение прибыли;
- б) максимизация продаж;
- в) повышение качества продукции;
- г) увеличение заработной платы работников

5. Модель максимизации добавленной стоимости (японская модель) предполагает:

- а) рост доходов топ-менеджеров фирмы в краткосрочном периоде;
- б) обеспечения долгосрочного благосостояния всех лиц, связанных с существованием фирмы, – ее работников, управляющих, поставщиков и акционеров;
- в) рост общего дохода фирмы за вычетом ее вмененных издержек;
- г) снижение издержек производства фирмы.

6. Ответственность бизнеса наступает в результате:

- а) игнорирования требований и запросов общества
- б) ротации персонала
- в) регламентации производственных процессов

7. Для современной модели управления не характерны:

- а) виртуальная и сетевая организация;
- б) внешний контроль;
- в) самоконтроль;
- г) лидерство и партнерство.

8. К объективным факторам, влияющим на величину прибыли предприятия, относятся:

- а) рациональное использование имущества;
- б) уровень претензионной работы;
- в) система налогообложения.

9. К субъективным факторам, влияющим на прибыль предприятия, относятся:

- а) рациональное использование имущества;
- б) система налогообложения;
- в) цены на приобретаемые материалы.

10. Организации делятся на коммерческие и некоммерческие по признаку:

- а) по размеру организации;
- б) по составу участников;
- в) по цели деятельности;
- г) по финансовому состоянию.

11. Спрос и предложение могут быть использованы для объяснения координирующей роли цены на рынке

- а) товарном
- б) валютном
- в) ресурсов
- г) любом

12. Если, несмотря на изменения цены товара, общая выручка не изменяется, коэффициент ценовой эластичности

- а) больше 1
- б) равен 1
- в) меньше 1
- г) равен 0

13. Кривая абсолютно неэластичного спроса представляет собой линию

- а) горизонтальную
- б) вертикальную
- в) нисходящую, с отрицательным наклоном
- г) прямую, с положительным наклоном

14. Чтобы получить максимум прибыли, монополист должен выбрать такой объем выпуска, при котором

- а) предельные издержки равны цене продукта
- б) предельный доход равен предельным издержкам
- в) предельные издержки равны общим издержкам
- г) средние издержки равны цене продукта

15. Готовность покупать дополнительные единицы производимого товара только по более низкой цене лучше всего объясняет:

- а) эффект дохода
- б) закон предложения
- в) принцип убывающей предельной полезности
- г) эффект замещения

16. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если

- а) спрос равен предложению
- б) цена равна издержкам плюс прибыль
- в) уровень технологии меняется постепенно
- г) объем предложения равен объему спроса

17. Закон спроса предполагает, что

- а) превышение предложения над спросом вызывает снижение цены
- б) если доходы у потребителей растут, они обычно покупают больше товаров
- в) кривая спроса обычно имеет положительный наклон
- г) когда цена товара падает, объем планируемых покупок растет

18. Если рыночная цена ниже равновесной, то:

- а) формируется рынок покупателя
- б) возникает дефицит товаров
- в) появляются избытки товаров
- г) падает цена ресурсов

19. Закон предложения, если цены растут, а прочие условия неизменны, проявляется:

- а) в падении объема предложения
- б) в росте объема предложения
- в) в снижении предложения
- г) в росте предложения

20. Если предложение и спрос на товар возрастают, то

- а) цена повышается
- б) цена остается стабильной
- в) увеличивается общее количество товара
- г) благосостояние общества возрастает

21. Какую цель преследует коммерческая организация, осуществляющая социальные инвестиции?

- а) повышение национального дохода;
- б) повышение уровня (качества) жизни;
- в) получение прибыли;
- г) повышение уровня и качества жизни посредством удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей;
- д) все ответы верны.

22. Какую роль в исследовании играет классификация проблем, факторов, условий и др.:

- а) определяет комплексный подход в исследовании.
- б) позволяет определить свойства явлений.
- в) способствует упорядочению и ранжированию (проблем, факторов, свойств и пр.).
- г) дает дополнительную информацию.
- д) способствует поиску новых факторов.

23. Трансакционные издержки:

- а) все издержки, затраченные на привлечение ресурсов;
- б) затраты, возникающие в процессе поиска партнера, ведения переговоров о коммерческой сделке, ее заключения и контроля за ходом ее выполнения;
- в) затраты, измеряющие прибыль, которая потеряна в результате выбора одного из вариантов действий;
- г) издержки фирмы, не изменяющиеся при изменении объема производства.

24. Факторы, влияющие на величину прибыли:

- а) количество привлеченных средств;
- б) соотношение прибыли и расходов;
- в) уровень технического развития производства и его технологические особенности;

- г) скорость оборота капитала;
- д) все вышеперечисленное.

25. Динамика долгосрочных средних издержек в результате изменения масштабов производства. При этом фирма свободна в выборе объемов всех используемых ею видов затрат:

- а) эффект дохода;
- б) эффект замены;
- в) эффект масштаба;
- г) эффект масштаба отрицательный.

26. Издержки, которые могут быть увеличены или уменьшены с изменением объемов производства. К ним относятся затраты на сырье, топливо, энергию, зарплату основных производственных рабочих:

- а) внешние издержки;
- б) альтернативные издержки;
- в) переменные издержки;
- г) постоянные издержки.

27. Совокупные доходы фирмы за вычетом всех вмененных (альтернативных) издержек – внешних и внутренних, включая нормальную прибыль, это:

- а) нормальная прибыль;
- б) чистый доход;
- в) экономическая прибыль;
- г) бухгалтерская прибыль

28). Вовлечение в процесс производства дополнительной единицы фактора производства регулируется величиной:

- а) средних издержек;
- б) маржинальных издержек;
- в) валовых издержек;
- г) валового дохода.

29). Предприятие использует сочетание ресурсов, максимизирующее прибыль, если:

- а) предельные издержки равны предельному доходу;
- б) предельная доходность каждого ресурса равна его цене;
- в) предельные доходности ресурсов равны предельным издержкам на ресурс;
- г) соотношение предельной доходности каждого из ресурсов и их цен равно единице.

30). Затраты упущенных возможностей – это:

- а) затраты, не зависящие от объема выпуска продукции;
- б) сумма постоянных и переменных затрат;

- в) затраты на производство количества товара, которым необходимо пожертвовать ради увеличения другого на единицу;
- г) затраты, определяемые как предельные.

31. Набор правил, которые однозначно указывают игроку, какой выбор он должен сделать при каждом ходе в зависимости от ситуации, сложившейся в результате проведения игры, называется

- а) Правила игры;
- б) Стратегия;
- в) Разыгрывание.
- г) Функция выигрыша

32. В игре два участника, у первого игрока 5 стратегий, у второго 7 стратегий, тогда число возможных исходов равно

- а) 54
- б) 74
- в) 12;
- г) 35

33. Матричная игра – это частный случай антагонистической игры, при котором обязательно выполняется одно из требований:

- а) один из игроков имеет бесконечное число стратегий.
- б) оба игрока имеют бесконечно много стратегий.
- в) оба игрока имеют одно и то же число стратегий.
- г) оба игрока имеют конечное число стратегий.

34. Пусть матричная игра задана матрицей, в которой все элементы положительны. Цена игры, если она существует, положительна:

- а) да.
- б) нет.
- в) нет однозначного ответа.

35. Цена игры всегда меньше верхней цены игры, если обе цены существуют:

- а) да.
- б) нет.
- в) вопрос некорректен.

36. Если верхняя цена игры равна 5, а нижняя цена игры равна 1, то цена игры в чистых стратегиях

- а) равна 5;
- б) равна 1;
- в) не существует;
- г) лежит на отрезке  $[1;5]$

37. Если верхняя цена игры равна 5, а нижняя цена игры равна 1, то цена игры в смешанных стратегиях

- а) равна 5;
- б) равна 1;
- в) не существует;
- г) лежит на отрезке  $[1;5]$

38. Какое максимальное число седловых точек может быть в игре размерности  $2 \times 3$  (матрица может содержать любые числа)

- а) 2.
- б) 3.
- в) 6.

39. Если в матричной игре игрок имеет три чистые стратегии, то вектор  $\{0.3; 0; x\}$  является его смешанной стратегией при  $x$

- а) равном 1;
- б) равном 0.7;
- в) равном любому числу, меньшему единицы;
- г) равном любому действительному числу.

40. Принцип доминирования позволяет удалять из матрицы за один шаг:

- а) целиком строки.
- б) отдельные числа.
- в) подматрицы меньших размеров.

41. Если верхняя цена игры в чистых стратегиях равна 5, а нижняя цена игры равна 1, то цена игры в смешанных стратегиях

- а) равна 5;
- б) равна 1;
- в) не существует;
- г) лежит на отрезке  $[1;5]$

42. Игра против природы отличается от матричной игры тем, что

- а) в игре против природы больше участников
- б) один из участников не заинтересован в исходе игры
- в) один из участников игры против природы не влияет на исход игры
- г) в игре против природы меньше участников

43. Оптимальная стратегия, найденная по критерию Лапласа, не изменится, если матрицу игры подвергнуть следующему преобразованию:

- а) умножить все элементы на (-2)
- б) транспонировать
- в) умножить все элементы на 2 и прибавить 1.

44. Оптимальная стратегия, найденная по критерию Вальда



- а) минимизирует риск
- б) максимизирует ожидаемый выигрыш
- в) минимизирует сожаления по поводу выбора стратегии

45. Оптимальная стратегия, найденная по критерию Сэвиджа

- а) минимизирует риск
- б) максимизирует ожидаемый выигрыш
- в) минимизирует сожаления по поводу выбора стратегии

46. Если в игре два участника, у каждого из них по три стратегии, сумма выигрышей для различных исходов принимает различные значения, то данная игра является

- а) матричной игрой
- б) биматричной игрой
- в) кооперативной игрой
- г) игрой против природы

47. В игре с противоположными интересами могут существовать исходы:

- а) выгодные с точки зрения одних участников и невыгодные с точки зрения других
- б) невыгодные с точки зрения всех участников
- в) выгодные с точки зрения всех участников
- г) и то, и другое, и третье
- д) ни то, ни другое, ни третье

48. Равновесие Нэша - это исход игры:

- а) наиболее выгодный для всех участников игры
- б) наиболее выгодный первому игроку
- в) от которого невыгодно отклоняться обоим игрокам в одностороннем порядке
- г) к которому игроки придут в результате переговоров.

49. Какой из ответов противоречит теореме Нэша:

- а) в игре существует одно равновесие Нэша в чистых стратегиях и одно равновесие в смешанных стратегиях
- б) в игре не существует равновесий Нэша в чистых стратегиях и одно равновесие в смешанных стратегиях
- в) в игре не существует равновесий Нэша в чистых стратегиях, и не существует равновесий в смешанных стратегиях
- г) в игре существует одно равновесие Нэша в чистых стратегиях, и нет равновесий в смешанных стратегиях.

50. Двойственный симплекс метод применяется для решения:

- а) матричной игры в чистых стратегиях
- б) матричной игры в смешанных стратегиях

- в) биматричной игры в чистых стратегиях
- г) биматричной игры в смешанных стратегиях

### Ситуационные задачи:

#### Задание 1.

Вы создали фирму в Интернет для работы с корпоративными клиентами. На целевом рынке присутствует пятьдесят идентичных компаний. Ваши услуги позволяют этим компаниям добиться большей эффективности при участии в созданной Вами торговой сети. Вы планируете взимать плату за доступ к услугам в размере  $p$  с каждого участника. Каждая фирма получает выгоду  $2n$  от оказываемых услуг, где  $n$  — количество прочих фирм, присоединившихся к корпоративной сети в качестве ее членов. Таким образом, если услугами станет пользоваться 21 фирма, то от членства в сети каждая из них получит  $2 \times 20 = 40$ .

1. Допустим, что Вы устанавливаете цену  $p$ , а затем фирмы одновременно и независимо друг от друга решают, участвовать им в сети или нет. Покажите, что при цене выше нуля и ниже 98 в игре с одновременным выбором фирм, решающих вступать в сеть или нет, существует ровно два равновесия по Нэшу.

2. Допустим, что Вам удается на первом шаге убедить 10 фирм влиться в сеть на правах «членов-учредителей». На втором шаге устанавливается цена для остальных сорока фирм. Далее эти 40 фирм должны одновременно решить (как в пункте 1), вступать в сеть в качестве рядовых членов или нет. При любой цене  $p$  определите равновесия по Нэшу, в которых на втором шаге игры в сети участвуют остальные 40 фирм.

3. Наконец, рассмотрим такую же ситуацию, как в предыдущем пункте, однако предположим, что при множественности равновесий по Нэшу фирмы будут вести себя консервативно, и, по всей видимости, образуется равновесие по Нэшу с небольшим числом влившихся в сеть фирм. Насколько высока Ваша готовность платить (своим первым десяти партнерам), чтобы убедить их стать членами-учредителями сети?

#### Задание 2.

Розничный рынок со спросом  $Q_d = 100 - P$  обслуживается каскадом-монополистом (производителем и дистрибьютором). Издержки производителя на единицу продукции — нулевые, издержки дистрибьютора на единицу продукции равны оптовой цене производителя.

1. Какую оптовую и розничную цену установят производитель и дистрибьютор соответственно, какую прибыль они получат?

2. Какую розничную цену назначил бы вертикально интегрированный монополист? Сравните прибыль вертикально интегрированного монополиста и сумму прибыли монополистов — производителя и дистрибьютора, а также сумму выигрыша потребителей вертикально интегрированной компании и обособленных дистрибьюторов. Сделайте выводы.

3. Может ли производитель назначить дистрибьютору такой двухставочный тариф, при котором производитель получит прибыль вертикально интегрированного монополиста (считая, что дистрибьютор принимает условия тарифа, если они обеспечивают ему неотрицательную прибыль)?

### **Задание 3.**

Три компании выбирают модель взаимодействия с распространителями их продуктов или услуг. Им нужно принять решение: заниматься ли розничными продажами самим или заключать договоры с независимыми розничными продавцами (распространителями), если заключать договоры с независимыми розничными продавцами – включать ли в договоры запрет на продажи товаров конкурентов или нет, а также – включать ли в договоры рекомендуемые цены (ограничения розничных цен сверху или снизу). Пожалуйста, сформулируйте для компаний рекомендации по организации их продаж и обоснуйте Ваш выбор.

### **Задание 4.**

Более вероятно, что человек приобретает свой первый домашний компьютер там, где высокий процент населения уже владеет компьютерами либо подавляющее большинство его друзей или родственников уже ими обзавелись: расширение рынка конкретного товара в этом районе на 10% соответствует увеличению коэффициента перехода на этот товар на 1%. (1) Как можно это объяснить, используя концепцию внешних эффектов сетей? (2) Предложите варианты функции полезности покупателей домашнего компьютера, объясните ваш выбор? (3) Охарактеризуйте особенности сетевых внешних эффектов (с точки зрения распределения дополнительных издержек и дополнительных выигрышей участников сделки).

### **Задание 5.**

Для проведения ценовой дискриминации (первого и третьего рода) фирма должна иметь возможность различать клиентов и способность предотвращать арбитраж (перепродажи между клиентами). Объясните, могут ли следующие действия быть рассмотрены как примеры ценовой дискриминации, и как решается проблема разделения клиентов и арбитража в каждом случае:

а. Авиакомпания предлагает дешевые билеты только тем путешественникам, которые проведут, по крайней мере, одну субботнюю ночь в месте назначения.

б. Компания продает товар только с доставкой к клиенту и основывает цену в зависимости от местоположения клиента.

с. Производители продуктов продают товар вместе с купонами, дающими скидку на следующую покупку.

д. Фирма-продавец временно снижает цены на занавески.

е. Медицинские центры пластической хирургии назначают более высокие цены более богатым клиентам.

Предположим, что арбитраж между покупателями возможен, но связан с определенными затратами для покупателей. Делает ли это ценовую дискриминацию невозможной для фирмы монополиста? Объясните.

### **Задание 6.**

1). Предположим, фирма использует совершенную (первого рода) ценовую дискриминацию. Какова наименьшая цена, которую может установить фирма? Объясните.

2). Компании, предоставляющие электричество (в России это обычно местная монополия) часто практикуют ценовую дискриминацию второго рода. Может ли это быть выгодно потребителям по сравнению с установлением единой цены, и при каких условиях?

3). Приведите примеры ценовой дискриминации третьего рода. Объясните, может ли такая дискриминация быть эффективной для фирмы, если разные группы потребителей имеют различные уровни спроса, но одинаковые эластичности спроса по цене? По желанию автора программы, приводятся примеры билетов с вопросами и задачами, заданий для зачета или экзамена, тренировочные тесты по дисциплине.

### **Задание 7.**

В своей статье, посвященной террористической деятельности и общественной реакции на нее, Гари Беккер и Ариэль Рубинштейн отмечают, что, несмотря на статистически малую вероятность погибнуть в результате террористического акта, террористические атаки оказывают значительное воздействие на поведение граждан. Например, объем пассажирских перевозок на внутренних авиалиниях США между августом и октябрём 2001 года снизился на 32%, и не восстанавливался еще несколько лет. Беккер сравнивает такую реакцию с поведением людей во время вспышек редких, но опасных болезней: например, "коровьего бешенства" и "птичьего гриппа" - при очень небольшой объективной вероятности заболеть, соответствующие продукты питания игнорировались массово. На первый взгляд, такое поведение свидетельствует о банальной переоценке людьми малых вероятностей "ужасных" событий, однако подробный анализ реакции граждан на теракты дает более богатую и интересную картину.

29 ноября 2001 года террорист-смертник взорвал себя на автобусе, направлявшемся в Тель-Авив. На протяжении следующего года в Израиле каждый месяц происходила в среднем одна такая атака, в результате чего, по расчетам Беккера и Рубинштейна, пассажиропоток сократился на 30%. Интересно, что при резком падении продаж билетов на одну-две поездки,

продажи недельных и месячных проездных билетов изменились довольно мало: "завсегдатаи" не обращали на террористов внимания.

Если предположить, что у каждого пассажира есть некий приемлемый уровень "ожидаемого ущерба" от теракта, то и те, кто ездит на автобусе дважды в месяц, и те, кто ездит на автобусе дважды в день, должны были бы сократить свое количество поездок в два раза – это отражало бы рост объективной веро-

ятности пострадать от теракта. Вместо этого первые отказались от поездок вообще, а вторые - почти не поменяли их число.

Первое предположение исследователей - что у регулярных пассажиров автобуса просто нет другой альтернативы - было отвергнуто, когда Беккер и Рубинштейн обнаружили похожую реакцию на теракты у посетителей кафе в центре города, где также часто гремели взрывы.

Вопрос:

1) Как можно было бы объяснить описанную реакцию граждан на террористические акты с точки зрения теории перспектив?

**Темы докладов и презентаций:**

1. Роль эмоций в поведении человека.
2. Особенности познавательных процессов (памяти, внимания, восприятия) и их роль при принятии решений.
3. Эволюционная теория игр, теоретическая трактовка общественных взаимоотношений с точки зрения теории игр.
4. Провалы координации.
5. Трактовка взаимоотношений между играми и институтами.
6. Теория принятия решений. Гедонистическая интерпретация полезности как благополучия.
7. Основы теории перспектив.
8. Стандартная модель рационального выбора.
9. Ограниченная рациональность.
10. Обзор поведений, зависящих от конкретной ситуации.
11. Эволюция мотивов поведения, направленного на других, влияние новых экономических знаний на предпочтения.
12. Неприятие риска.
13. Эволюция прав собственности и взаимозависимых институтов.
14. Стохастическая эволюционная теория игр. Применение этого подхода к вопросу конвергенции и дивергенции институтов.
15. Генетическая эволюция альтруистических предпочтений.
16. Восприятие и интерпретация информации человеком.
17. Влияние особенностей восприятия информации человеком на принятие экономического решения.
18. Роль человеческого фактора в корпоративной политике управления рисками.
19. Мотивы реципрокности в экономическом поведении.
20. Поведенческая экономика Д.Ариэли.

**Темы эссе и рефератов:**

1. Оптимистическое и пессимистическое отклонение в поведении субъектов.
2. Поведенческая экономика на уровне конкретного субъекта.
3. Влияние интернет-технологий на принятие решений.
4. Информационный парадокс и его регуляция.

5. Особенности восприятия информации человеком как фактор принятия решения.

**Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Основные характеристики поведенческой экономической теории.
2. Причины нерациональности поведения субъекта.
3. Поведенческая экономика в работах зарубежных ученых.
4. Поведенческая экономика в работах отечественных ученых.
5. Поведенческие нормы как предмет эволюционной теории игр. Причины распространения поведенческих норм.
6. Поведенческие предпосылки институционального анализа.
7. Развитие методов моделирования социально-экономических взаимодействий.
8. Равновесие по Нешу в классической теории игр.
9. Различные типы игр: кооперативное и некооперативное взаимодействие. Оценка сильных и слабых сторон теории игр.
10. Частная собственность. Факторы, влияющие на возникновение частной собственности.
11. Коллективная собственность. Факторы, влияющие на оптимальный размер группы при коллективной собственности.
12. Стимулы при государственной собственности. Экономические последствия государственной собственности.
13. Поведенческая теория финансов.
14. Поведенческие парадоксы теории ожидаемой полезности.
15. Противодействие обучению конкурентов и «тройанское обучение» в экономическом поведении.
16. Теория фирмы Уильямсона.
17. Влияние эффектов на процесс корпоративного принятия решения.
18. Связь между психологией личности и тенденцией «рискованного» поведения.
19. Основные положения поведенческой теории фирмы.
20. Основные положения поведенческой теории потребления.

**5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

Оценка качества освоения дисциплины «Экономические основы маркетинговых решений» включает текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию по итогам освоения дисциплины.

*Текущий контроль* проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке; совершенствования методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю по дисциплине «Экономические основы маркетинговых решений» относится проверка знаний и навыков обучающихся на семинарских (практических) занятиях, доклады, рефераты, эссе, ситуационные задачи, тестирование по отдельным темам.

Общие критерии оценки знаний обучающихся следующие:

*Неудовлетворительная оценка* выставляется за работы, отражающие значительные пробелы в знании основного материала, неверное понимание сути изученного материала, содержащие принципиальные ошибки в выполнении заданий.

*Удовлетворительная оценка* выставляется обучающемуся, показавшему знание основного учебного материала в объеме, необходимом, для дальнейшей учебы, знающему основную литературу, но допустившему ошибки и неточности в ответе.

*Хорошо* оцениваются ответы и работы обучающегося, демонстрирующие полное знание основного учебного материала, но не содержащие самостоятельного анализа, либо не отражающие умение применять полученные знания при анализе и решении практических задач.

*Отлично* оцениваются ответы и работы обучающегося, демонстрирующие всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, знакомство с дополнительной литературой по программе, умение делать самостоятельные выводы на основе полученных знаний, проводить критический анализ изученного материала, умение применять полученные знания при анализе и решении практических задач.

Кроме того, работа обучающегося на семинарах оценивается с точки зрения инициативности, степени участия в групповой работе и её презентации, постановки и поиска ответов на проблемные вопросы. При оценке сообщений учитываются презентационные навыки обучающегося, контакт с аудиторией. Обучающиеся могут делать сообщения не только по заданным темам, но и предлагать свои темы, согласовывая их с преподавателем. Сообщения должны быть тематически связаны с изучаемыми на семинарских (практических) занятиях проблемами, дополнять сведения, содержащиеся в основной литературе. Пересказ основных учебников не представляет интереса в качестве сообщения.

**Правила оценивания заданий 1-ого уровня (знать).** При выполнении задания первого уровня оценка «*неудовлетворительно*» выставляется, если обучающийся выполнил от 0 до 60% задания. Оценка «*удовлетворительно*» выставляется, если обучающийся выполнил от 61% до 80% задания. Оценка «*хорошо*» выставляется, если обучающийся выполнил от 81% до 90% задания. Оценка «*отлично*» выставляется, если обучающийся выполнил от 91% до 100%.

**Правила оценивания заданий 2-ого и 3-го уровней (уметь и владеть).** При выполнении задания второго и третьего уровня оценка «*неудовлетворительно*» выставляется, если обучающийся выполнил от 0 до 60% задания. Оценка «*удовлетворительно*» выставляется, если обучающийся выполнил от 61% до 80% задания. Оценка «*хорошо*» выставляется, если обучающийся выполнил от 81% до 90% задания. Оценка «*отлично*» выставляется, если обучающийся выполнил от 91% до 100% задания и обосновал полученные результаты.

*Промежуточная аттестация (экзамен)* базируется на результатах текущего контроля знаний и проводится по данной дисциплине в виде экзамена.

По итогам изучения дисциплины проводится экзамен. Обучающийся сдает устный экзамен, в котором содержится 2 вопроса (проверка уровня знаний) (из перечисленных экзаменационных вопросов) и 1 задача (предназначена для проверки уровней умения и владения).

Оценка за выполнение задания выставляется по 5-бальной шкале.

**Правила оценивания заданий 1-ого уровня (знать).** При выполнении задания первого уровня оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке *«удовлетворительно»*.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если:

- даны в основном правильные, но недостаточно обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- при ответах не выделялось главное;
- неправильно использована экономическая терминология;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- в ответах не всегда правильно формулировались экономические определения;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

**Правила оценивания заданий 2-ого уровня (уметь и владеть).** При выполнении задания второго и третьего уровня оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если обучающийся выполнил от 0 до 50% задания или не решил соответствующую задачу.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если обучающийся выполнил от 51% до 70% задания или не полностью решил соответствующую задачу.

Оценка *«хорошо»* выставляется, если обучающийся выполнил от 71% до 90% задания. Соответствующие задачи правильно решены или в решении были допущены незначительные ошибки.

Оценка *«отлично»* выставляется, если обучающийся выполнил от 91% до 100% задания и обосновал полученные результаты. Соответствующие задачи решены правильно и рационально (с использованием рациональных методик).



**Общая отметка за экзамен.** Находится средняя арифметическая (суммируется первый уровень — знать; второй уровень — уметь и владеть и делится на число слагаемых).

## **6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины**

При реализации программы дисциплины «Экономические основы маркетинговых решений» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения — способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый обучающийся получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом обучающийся овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

*Тестирование*— контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности обучающегося в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

*Обсуждение*— форма учебной работы, в рамках которой обучающийся излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие обучающиеся оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

*Дискуссия*— форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучение по дисциплине «Экономические основы маркетинговых решений» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекционного и семинарского типа) и самостоятельной работы обучающихся.

### **7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа**

С целью успешного освоения дисциплины обучающийся должен готовиться к лекции, так как она является важнейшей формой организации учебного процесса, и:

- знакомит с новым учебным материалом,
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания,
- систематизирует учебный материал,
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции,
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям,
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке,
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

### **7.2. Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа**

Особенность занятий семинарского типа объясняется логикой их построения, которой обучающимся необходимо придерживаться. Семинарские занятия являются естественным продолжением освоения обучающимися дисциплины на лекциях и предполагают углубленное изучение отдельных экономических проблем на основе самостоятельной проработки материалов первоисточников — учебников, учебных пособий и других материалов.

Целью занятий семинарского типа является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения обучающимися программного материала; формирование и развитие умений, навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач, анализа профессионально-прикладных ситуаций; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Обучающийся должен изучить основную литературу по теме занятия семинарского типа, и, желательно, источники из списка дополнительной литературы, используемые для расширения объема знаний по теме (разделу), интернет-ресурсы.

Для более успешного освоения материала обучающимся предлагается следующая последовательность подготовки темы:

1. Внимательно ознакомьтесь с содержанием плана семинарского занятия.
2. Прочитайте конспект лекции.
3. Познакомьтесь с соответствующими разделами учебных пособий.
4. Прочитайте рекомендуемую по теме литературу и составьте конспект прочитанного.
5. Проведите самоконтроль через соответствующие вопросы.
6. Составьте план изложения ответа на каждый вопрос плана занятия.

Тема должна быть изложена по плану, причем план можно предложить свой, в соответствии с той литературой, которая имеется у обучающего.

Во избежание механического переписывания материала рекомендованной литературы необходимо:

- а) представить рассматриваемые проблемы в развитии;
- б) провести сравнение различных исторических концепций по каждой проблеме;
- в) отметить практическую ценность данных исторических событий;
- г) аргументировано изложить собственную точку зрения на рассматриваемую проблему.

### **7.3. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа имеет целью закрепление и углубление знаний и навыков, полученных на лекциях и семинарских занятиях, а также формирование культуры умственного труда и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает подготовку обучающихся к семинарским (практическим) занятиям и экзамену. Эта подготовка состоит в знакомстве с содержанием нужных глав учебных пособий, которые указаны в разделе 8 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины», и выполнении творческих заданий, выдаваемых преподавателем на занятиях. Планом практических занятий предусмотрено, что задания на самостоятельную работу частично могут выполняться обучающимися на занятиях.

Основными видами самостоятельной работы по курсу «Экономические основы маркетинговых решений» являются:

- изучение отдельных теоретических вопросов при подготовке к семинарам, в том числе подготовка докладов, рефератов и эссе по данным вопросам;
- осмысление информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись;
- своевременная доработка конспектов лекций;
- подбор, изучение, анализ и конспектирование рекомендуемой литературы;
- подготовка к экзамену.

В процессе освоения дисциплины предусмотрены также решение ситуационных задач и тестирование.

### **Требования к докладам по выбранным темам**

Доклад представляется в устной форме и может сопровождаться мультимедийными презентациями. Доклад является дополнительным по отношению к лекциям и учебным пособиям источником информации для обучающихся и не может основываться исключительно на лекционном материале или на учебниках.

Темы докладов, предлагаемые в РПД, не являются единственно возможными. Обучающийся вправе представить преподавателю собственный вариант тематики, связанной с изучаемым материалом.

Подготовка доклада к семинарским занятиям строится на самостоятельной работе обучающихся с учебником, учебными пособиями, материалами глоссариев и периодических изданий.

При этом, выделяются следующие формы подготовки:

- составление плана — предполагает определение структуры и общей логики работы, что способствует более углубленному пониманию, систематизации и обработке изучаемого материала. План работы включает перечень основных положений работы и их оглавление. При составлении плана следует разделить предполагаемый текст доклада на части, каждая из которых должна охватывать определенную проблему или вопрос, поднимаемый автором. Каждую часть плана необходимо озаглавить и пронумеровать заголовки. Полученный результат представляет собой простой план. Если каждый пункт плана разбивается на частные вопросы и подзаголовки, то результатом является сложный план. При составлении плана важно выделить основные мысли автора, расположить их в логическом порядке и подобрать заголовки к выделенным частям. Планы приобретают особую значимость при подготовке устных выступлений;

- тезисы — кратко сформулированные основные положения доклада. В отличие от плана, который перечисляет вопросы не раскрывая их, тезисы передают краткое содержание материала, расшифровывает основные идеи и мысли автора. Составление тезисов требует способности к обобщению и систематизации мыслей, сформулированных в работе. При составлении тезисов необходимо освоить прочитанный материал, понять основные положения и логику их изложения, разбить материал на части и в краткой форме изложить каждый структурный раздел. Возможна нумерация тезисов. Тезисы подразделяются на текстуальные (цитатные) и свободные. При составлении свободных тезисов важно придерживаться стиля и терминологии автора для более точной передачи сути текста. При цитировании необходимо обязательно указать авторство цитаты, название работы, издательство, год издания и страницу, откуда взята цитата.

Характер тезисов зависит также от особенностей выполняемой работы — тезисы как обобщение и вывод из изученного и проанализированного материала и тезисы как основные положения и их обоснование, используемые при подготовке устного доклада или сообщения.

### **Требования к рефератам по выбранным темам**

Реферат (от лат. *refereo* – «сообщаю») — краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат — это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. Знание современного состояния проблемы.
2. Обоснование выбранной темы.
3. Использование известных результатов и фактов.
4. Полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой.
5. Актуальность поставленной проблемы.
6. Материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. Содержание (простое или развернутое).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ.

Объем реферата не должен превышать 10 страниц формата А4, напечатанных с помощью ПК. Поля: верхнее и нижнее — по 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Шрифт — TimesNewRoman, через 1,5 интервала. Выравнивание текста — по ширине. Отступ первой (красной) строки — 1,25 см. Размер шрифта для основного текста — 14 пт.; для названия раздела — 16 пт., полужирный, строчными буквами, кроме первой — заглавной. Переносы по тексту обязатель-

ны. Размер шрифта для названий параграфов — 14 пт., полужирный, строчными буквами, кроме первой — заглавной.

В реферате используется сквозная нумерация страниц, включая список использованных источников. На первой странице (титальном листе) номер не ставится. Далее идет содержание работы, но нумерация начинается с «Введения», т.е. с цифры 3. Номер проставляется арабскими цифрами без точек и тире в правом верхнем углу страницы, но в пределах поля.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

### **Требования к эссе по выбранным темам**

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления — письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

Объем реферата не должен превышать 10 страниц формата А4, напечатанных с помощью ПК. Поля: верхнее и нижнее — по 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Шрифт — TimesNewRoman, через 1,5 интервала. Выравнивание текста — по ширине. Отступ первой (красной) строки — 1,25 см. Размер шрифта для основного текста — 14 пт.; для названия раздела — 16 пт., полужирный, строчными буквами, кроме первой — заглавной. Переносы по тексту обязательны. Размер шрифта для названий параграфов — 14 пт., полужирный, строчными буквами, кроме первой — заглавной.

В реферате используется сквозная нумерация страниц, включая список использованных источников. На первой странице (титальном листе) номер не ставится. Далее идет содержание работы, но нумерация начинается с «Введения», т.е. с цифры 3. Номер проставляется арабскими цифрами без точек и тире в правом верхнем углу страницы, но в пределах поля.

### **Требования к выступлениям**

Одним из условий, обеспечивающих успех семинарских занятий, является определение конкретных требований к выступлениям, докладам, рефератам обучающихся. Требования достаточно четкие и способствуют творческому мышлению обучающихся.

Примерный перечень требований к выступлению:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности;
- самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему;

- умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них;
- умение приводить примеры из реальной практики.

Обязательным требованием к выступающему, является зачитывание плана выступления, доклада, реферата. Это обусловлено тем, что многие обучающиеся, содержательно выступив по какому-либо вопросу, часто затрудняются сжато изложить основные положения своего доклада. На первых семинарских занятиях многие обучающиеся не могут четко планировать выступления. В этой ситуации следует рекомендовать обучающимся осветить лишь один или два пункта их доклада. Это формирует гибкость мышления, способность переключать внимание, быстроту переориентации.

Приводимые выступающим примеры и факты должны быть существенными и перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности обучающегося поощряются руководителем семинара.

Выступление обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее формулировка; последовательность и непротиворечивость аргументации проблемы; правильное и содержательное использование понятий и терминов.

### **Методические указания по подготовке к экзамену**

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины (РПД),
- перечнем компетенций, которыми обучающийся должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит обучающимся успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **а) Основная литература:**

1. Беланова, Н. Н. Микроэкономика : учебное пособие / Н. Н. Беланова. — Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 154 с. — ISBN 978-5-9585-0671-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58829.html>

2. Розанова, Н. М. Микроэкономика. Задачи и упражнения : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. М. Розанова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 978-5-

238-01920-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74895.html>

3. Тиссен, Е. В. Микроэкономика. Индивидуальное поведение и стратегическое взаимодействие участников рынка : учебное пособие / Е. В. Тиссен, И. А. Борисов. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 92 с. — ISBN 978-5-7996-1548-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66555.html>

4. Стронгин, Р. Г. Исследование операций и модели экономического поведения : учебное пособие / Р. Г. Стронгин. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 244 с. — ISBN 978-5-4497-0660-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/97546.html>

#### **б) Дополнительная литература:**

1. Гадельшина, Г. А. Введение в теорию игр : учебное пособие / Г. А. Гадельшина, А. Е. Упшинская, И. С. Владимирова. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2014. — 112 с. — ISBN 978-5-7882-1709-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61829.html>

2. Земцова, Л. В. Институциональная экономика : учебное пособие / Л. В. Земцова. — 2-е изд. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 170 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72052.html>

3. иркунова, Е. К. Управленческая экономика : учебное пособие / Е. К. Чиркунова, Е. Е. Киреева. — Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 144 с. — ISBN 978-5-9585-0594-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/29796.html>

4. Калугин, В. А. Основы микроэкономики : учебное пособие / В. А. Калугин, И. П. Медведев, Е. Н. Чижова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2014. — 193 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57290.html>

#### **в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:**

<b>№№</b>	<b>Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань»	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>



	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>
5.	<a href="http://polpred.com">Polpred.com</a> <a href="http://polpred.com">Обзор СМИ</a> . В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информгентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	<a href="http://polpred.com/news/">http://polpred.com/news/</a>
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» ( <a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a> ) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» ( <a href="http://www.consultant.ru/student/">http://www.consultant.ru/student/</a> ). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.	<a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a>
<b>№ №</b>	<b>Информационные ресурсы открытого доступа</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>

1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	<a href="http://bibliorossica.com/">http://bibliorossica.com/</a>
4	Энциклопедия экономиста	<a href="http://www.grandars.ru">www.grandars.ru</a>
5	Мониторинг экономических показателей	<a href="http://www.budgetrf.ru">www.budgetrf.ru</a>
6	Экономический интернет-журнал Nota Bene	<a href="http://www.nbene.narod.ru">www.nbene.narod.ru</a>
7	Материалы по социально-экономическому положению и развитию в России	<a href="http://www.finansy.ru">www.finansy.ru</a>
8	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	<a href="http://www.marketologi.ru/index.html">http://www.marketologi.ru/index.html</a>
9	Сборник статей по маркетингу, различные направления	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
10	Электронный журнал по маркетингу	<a href="http://www.4p.ru/">http://www.4p.ru/</a>
11	Информационный портал о маркетинге	<a href="http://www.md-marketing.ru/">http://www.md-marketing.ru/</a>
12	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a>
13	Российская Ассоциация по связям с общественностью	<a href="http://www.raso.ru/">http://www.raso.ru/</a>
14	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	<a href="http://www.ramu.ru/">http://www.ramu.ru/</a>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудо-

вания (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

#### **10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.