

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 ФИО
 «___» _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Направление/специальность подготовки	38.03.03 Управление персоналом
Специализация/профиль/программа подготовки	Управление персоналом в организации
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации
Выпускающая кафедра	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Кафедра-разработчик рабочей программы	Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	5	3	108	34	17	0	17	74	0	0	74	зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)**

38.03.03 Управление персоналом

год набора группы: 2024

Программу составил:

Кафедра Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ
Дьяконова Людмила Ивановна, к.э.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Заведующий кафедрой Шматко А.Д., д.э.н., проф.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

УК-10 — способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

УК-10

знания:

действующее законодательство, регламентирующее маркетинговую деятельность предприятия в

Интернет;

умения:

теоретические основы обоснования маркетинговых решений в интернете;

навыки:

анализа в интернете альтернативных инвестиционных маркетинговых проектов и методов оценки их эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.03.03 Управление персоналом*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-3 — Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-10
3	5	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга. Маркетинг как объект управления. Информационное обеспечение в систем управления маркетингом. Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM).	28	8	4	4	20	25
3	5	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Технология интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Бизнес в интернет-пространстве.	28	8	4	4	20	25
3	5	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге. Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Поисковое продвижение сайта в Интернет.	22	8	4	4	14	25
3	5	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет. Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды. Факторы издержек при использовании электронной коммерции. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.	30	10	5	5	20	25
Всего за 5 семестр			108	34	17	17	74	100
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	Маркетинг как объект управления. Информационное обеспечение в систем управления маркетингом. Управление взаимоотношениями с потребителем (CRM).	4
2	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	Технология интернет в маркетинге. Электронная коммерция. Бизнес в интернет-пространстве.	4
3	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.	Средства маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Поисковое продвижение сайта в Интернет.	4
4	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	Разработка маркетинговой стратегии в сети Интернет: анализ спроса, анализ конкурентной среды. Факторы издержек при использовании электронной коммерции. Оценка эффективности мероприятий Интернет маркетинга.	5
Всего за 5 семестр			17

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, к докладам. Подготовка реферата	20
2	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	Подготовка к дискуссии. Подготовка реферата.	20
3	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.	Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, выступлениям. Подготовка реферата.	14

4	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	Подготовка к зачету. Подготовка к защите реферата.	20
Всего за 5 семестр			74

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
5			ТекК	Дисск.		ДР		ТекК	Дисск.	ДР		ТекК		Дисск.	Вопр. Зач	ДР	Вопр. Зач, зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ТекК – вопросы для текущего контроля;
- Дисск. – дискуссия;
- Вопр. Зач – вопросы к зачету;
- зач. – зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Интернет-маркетинг. Москва: Юрайт, 2021, эл. рес.
2. А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016, 66 экз.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=474 —
Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1**, программы подготовки по направлению *38.03.03 Управление персоналом*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой **Р1 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ**.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

УК-10 способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с понятиями интернет-маркетинга, информационных систем, рассматриваются классификация и особенности информационных систем в интернет-маркетинге, их влияние на развитие экономики страны, региона. Исследуются методы и инструменты маркетинговых исследований с помощью сети Интернет, информационных систем и интернет-технологий. Подробно рассматривается практика использования интернет-технологий систем в маркетинговых исследованиях.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **3 з.е., 108 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**17 ч.**), практические занятия (**17 ч.**), самостоятельная работа студента (**74 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 108 ч., из них 34 ч. аудиторных занятий, и 74 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, к докладам. Подготовка реферата	. Интернет-маркетинг: Москва: Юрайт, 2021 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 1		20
Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.		
Подготовка к дискуссии. Подготовка реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 2		20
Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.		
Изучение и реферирование первоисточников, подготовка к практическим занятиям, выступлениям. Подготовка реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	14
Итого по разделу 3		14
Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.		
Подготовка к зачету. Подготовка к защите реферата.	А. И. Стешин. . Интернет-технологии в бизнесе: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2016 (1, 2, 3)	20
Итого по разделу 4		20

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы для текущего контроля;
- дискуссия;
- вопросы к зачету;
- зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы для текущего контроля

- ответ засчитывается – студент демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, логично и последовательно объясняет сущность, явлений и процессов, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

- ответ не засчитывается – студент демонстрирует незнание теоретических основ предмета, несформированные навыки анализа явлений и процессов, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательностью изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии.

Дискуссия

Оцениваемые показатели.

1. соответствие содержания ответа обсуждаемому вопросу: - соответствует - не соответствует.
2. логическая последовательность его изложения
3. аргументированность и обоснованность ответа
4. наличие собственных суждений по проблеме
5. лаконичное и грамотное изложение материала
6. поиск новых идей и выдвижение контридей в процессе обсуждения

Вопросы к зачету

1. Сущность интернет-маркетинга.
2. Интернет-рынок.
3. Концепция интернет-маркетинга.
4. Бизнес-модели сайтов.
5. Маркетинговые исследования с использованием интернет-технологий.
6. Кабинетные (вторичные) маркетинговые исследования.
7. Использование интернет-технологий при проведении кабинетных (вторичных) маркетинговых исследований.
8. Использование интернет-технологий при проведении полевых (первичных) маркетинговых исследований.
9. Проведение опроса на основе использования интернет-технологий.
10. Тестирование методов сбора информации.
11. Социальные сети.
12. Роль социальных сетей в маркетинговых исследованиях.
13. Товарная политика фирмы для интернет-рынка.
14. Ценовая политика фирмы для интернет-рынка.
15. Каналы распределения товаров (услуг) в Интернете.
16. Интернет-биржа.
17. Интернет-аукцион.
18. Электронные площадки (каталоги товаров).

19. Интернет-магазин.
20. Комплекс коммуникационной политики.
21. Преимущества и недостатки интернет-рекламы.
22. Носители интернет-рекламы.
23. Контекстная интернет-реклама.
24. Сервисы размещения интернет-рекламы в поисковых системах и на тематических сайтах.
25. Этапы проведения рекламной кампании.
26. Коммуникативные показатели оценки результативности интернет-рекламы.
27. Экономические показатели оценки результативности интернет-рекламы.
28. Методы стимулирования продаж.
29. PR мероприятия с использованием интернет-технологий.
30. Прямой маркетинг.
31. Формирование и использование баз данных клиентов.
32. Доменное имя.
33. Партнерские программы.
34. Использование электронной почты в интернет-маркетинге.
35. Мероприятия в рамках управления интернет-маркетингом.
36. Разделы плана интернет-маркетинга.
37. Контроль за мероприятиями в области интернет-маркетинга.
38. Коммуникативная эффективность интернет-ресурса.
39. Экономическая эффективность сайта.
40. Интернет-проект.
41. Виды затрат на интернет-проект.
42. Оценка эффективности функционирования интернет-проекта.
43. Особенности оценки интернет-проектов.
44. Использование экспертных методов для решения маркетинговых задач.

Зачет

Критерии оценивания:

«не зачтено»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции

«зачтено»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания может содержать ошибки, характер которых указывает на достаточный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		УК-10	
3	5	Раздел 1. Структура и состав информационной системы маркетинга.	28	8	4	4	20	25	Вопросы для текущего контроля
3	5	Раздел 2. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.	28	8	4	4	20	25	Дискуссия
3	5	Раздел 3. Стратегия планирования в интернет-маркетинге.	22	8	4	4	14	25	Вопросы для текущего контроля
3	5	Раздел 4. Маркетинговая стратегия в сети Интернет.	30	10	5	5	20	25	Вопросы к зачету
Всего за 5 семестр			108	34	17	17	74	100	
Всего по дисциплине			108	34	17	17	74	100	

Критерии оценивания

УК-10

Вопросы открытого типа:

№ 1

Количество занятых в стране 20 млн человек, а уровень безработицы равен 10%, тогда количество безработных в стране равно (значение округлить до десятых) _____ млн. чел. Напишите формулу для расчёта и покажите ход решения задачи

№ 2

Почему бы пособиям по безработице не быть в среднем равными последней перед увольнением зарплате человека, чтобы люди не страдали от того, что стали безработными?

№ 3

Если индекс цен за один год изменился с 1,140 до 1,197, то инфляция за этот год составляет: _____% Напишите формулу для расчёта и покажите ход решения задачи

№ 4

Количество безработных в стране 3 млн человек, занятого населения - 15 млн. человек, тогда уровень безработицы в стране равен (значение округлить до десятых) _____ %. Напишите формулу для расчёта и покажите ход решения задачи

№ 5

Потребительские доходы за год увеличились с 600 до 800 млрд. руб., а расходы с 550 до 700, в такой ситуации предельная склонность к сбережениям у населения составляет: _____ Напишите формулу для расчёта и покажите ход решения задачи

№ 6

Валовые инвестиции минус амортизация – это _____

№ 7

Если номинальный ВВП страны А за 2022 год составил 23 100 тыс. долл. а индекс цен в этой стране в 2022 году был равен 1,05, то реальный ВВП составит _____ Покажите ход решения задачи

№ 8

Свод бюджетов всех уровней на соответствующей территории – это _____ бюджет

№ 9

Банк не может выдать кредитов больше, чем: _____

№ 10

Какие операции коммерческих банков способствуют увеличению предложения денег в экономике?

Поясните

Вопросы закрытого типа:

№ 1

К экономическим функциям государства в рыночной экономике не относится

а) Антимонопольное регулирование,

б) Перераспределение доходов,

в) Определение цен на продукты и экономические ресурсы,

г) Меры по достижению макроэкономической стабилизации

№ 2

Если инфляция за год составила 20%, а пенсия человека выросла с 12 000 до 14 000 руб., то его реальный доход:

а) не изменится;

б) не может быть рассчитан на основе имеющихся данных;

в) уменьшится;

№ 3 г) увеличится. Покажите ход решения
Элементами добавленной стоимости являются:

- а) прибыль и издержки производства;
- б) издержки производства, прибыль и налоги, уплачиваемые фирмой;
- в) валовая выручка и прибыль;
- г) амортизация и фонд оплаты труда

№ 4

Какие из приведенных ниже показателей учитываются при подсчете ВВП текущего года?

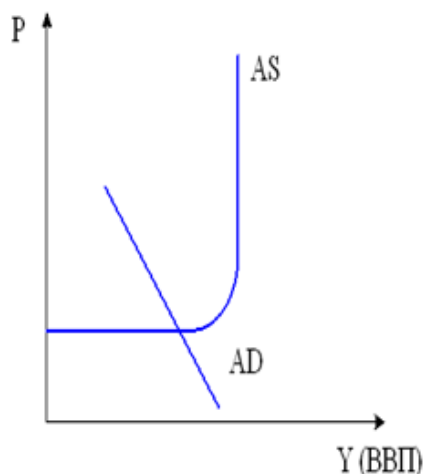
- а) Деньги, полученные Ивановым от продажи своего автомобиля 2022 года выпуска Сидорову.
- б) Ежемесячные денежные переводы, получаемые студентом из дома.
- в) Арендная плата за сдачу внаём квартиры.
- г) Деньги, полученные Петровым от перепродажи Куликову своей машины этого года выпуска. д) Проценты, полученные гражданином от вложения денег в иностранные облигации.

№ 5

Равновесие совокупного спроса (AD) и совокупного предложения (AS) соответствует кейнсианскому отрезку совокупного предложения. Правительство, предвидя экономический спад, приняло решение уменьшить учетную ставку процента при кредитовании.

Установите правильную последовательность результатов этого решения.

- 1) совокупный спрос увеличится,
- 2) кривая AD сдвинется вправо,
- 3) реальный объем национального производства возрастет,
- 4) уровень цен не изменяется.



№ 6

а) 1-2-3-4, б) 3-4-2-1, в) 2-1-3-4, г) 4-3-2-1. Объясните ход решения.
Экономика находится на вертикальном участке кривой совокупного предложения. Увеличение налогов на 60 млн дол при мультипликаторе равном 3 с большей вероятностью приведет к:

- а) уменьшению уровня цен в экономике и сохранению реального ВВП;

- б) сохранению уровня цен в экономике и смещению кривой совокупного спроса влево на 60 млн дол;
- в) сохранению уровня цен в экономике и уменьшению реального ВВП на 180 млн дол;
- г) условий недостаточно, уровень цен опуститься, но на сколько сократится ВВП зависит от того, на каком участке кривой совокупного предложения установится новое макроэкономическое равновесие.
- № 7 Повышение уровня цен в экономике в совокупности со снижением равновесного объема ВВП является следствием:
- а) одновременного роста совокупного спроса и совокупного предложения;
- б) снижения совокупного спроса;
- в) снижения совокупного спроса на вертикальном или возрастающем участках совокупного предложения;
- г) снижения совокупного предложения.
- № 8 Антиинфляционная фискальная политика предполагает:
- а) повышение уровня налогообложения и сокращение государственных расходов;
- б) сокращение и налоговых ставок, и государственных расходов;
- в) рост налогов и государственных расходов; г) снижение налогов и увеличение государственных расходов;
- д) постоянство уровня государственных расходов и налогов.
- № 9 В кейнсианской модели изменение налогов воздействует на ...
- а) состояние государственного бюджета,
- б) совокупный спрос,
- в) денежную массу
- г) совокупное предложение.
- № 10 Если уменьшится предложение денег в национальной экономике, то:
- а) сократится спрос на деньги как на актив и общий спрос на деньги;
- б) вырастет транзакционный спрос на деньги и общий спрос на деньги;
- в) сократится спрос на деньги как на актив, а общий спрос на деньги не измениться;
- г) сократится спрос на деньги как средство платежа и транзакционный спрос на деньги;
- д) сократится спрос на деньги как на актив, а транзакционный спрос останется неизменным