

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 03.10.2023 16:17:11
Уникальный программный ключ: «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

Директором СЗИУ РАНХиГС

Хлутковым А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ
«Управление спортивной деятельностью
и организация крупных спортивных мероприятий»
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.02.02 Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта
(код и наименование дисциплины)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная, заочная
(формы обучения)

Год набора – 2023

Санкт-Петербург, 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Д-р экон. наук, профессор

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой менеджмента

д.э.н., профессор

Сергеев И.Б.

РПД (*Б1.В.ДВ.02.02 Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта*)
одобрена на заседании кафедры менеджмента. Протокол от 28.09.2022 г. № 9

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|------------------------|--|---------------------------------------|--|
| ПКс-4 | Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия | ПКс-4.2 | Способен использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды |
| | | ПКс-4.3 | Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии |
| ПКс-6 | Способен к формированию и разработке информационных и аналитических документов, характеризующих состояние проблемы в исследуемой области, а также перспективы, прогнозы и тенденции дальнейшего развития и способность к работе с основными приемами обработки экспериментальных данных и их представления | ПКс-6.2 | Формирование практических способностей подготовки аналитических материалов по результатам проведения прикладных исследований |

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

| Код компетенции | Наименование компетенции | Код этапа освоения компетенции | Наименование этапа освоения компетенции |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|--|
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|--|

| | | | |
|--------------|--|---------|--|
| ПКс-4 | Способен оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия | ПКс-4.2 | Способен использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды |
| | | ПКс-4.3 | Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии |
| ПКс-6 | Способен к формированию и разработке информационных и аналитических документов, характеризующих состояние проблемы в исследуемой области, а также перспективы, прогнозы и тенденции дальнейшего развития и способность к работе с основными приемами обработки экспериментальных данных и их представления | ПКс-6.2 | Формирование практических способностей подготовки аналитических материалов по результатам проведения прикладных исследований |

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов

| Вид работы | Трудоемкость (в академ. часах) Очно/ заочно |
|---------------------------------------|--|
| Общая трудоемкость | 108/108 |
| Контактная работа | 56/10 |
| Лекции | 16/2 |
| Практические занятия | 38/6 |
| Лабораторные занятия | - |
| Консультации | 2/2 |
| Самостоятельная работа | 16/89 |
| Контроль | 36/9 |
| Формы текущего контроля | устный опрос, реферат, практические задания, диспут, проект |
| Форма промежуточной аттестации | Экзамен |

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта» относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Управление спортивной деятельностью и организация крупных спортивных мероприятий».

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Персональный спортивный брендинг» является формирование знаний, которые необходимы для понимания сущности спортивного брендинга, также овладение методиками управления спортивным брендом, навыками системного анализа оценки стоимости бренда, технологиями разработки спортивного бренда и выведения его на рынок. Формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области управления брендом компании, создании товарной марки, позиционировании бренда в социальном и бизнес пространствах.

Основные задачи дисциплины: сформировать у студентов понимания роли и значения бренда в деятельности современных компаний; выработать у студентов практические навыки, связанные с процессом создания бренда и управления брендом.

Дисциплина закладывает основы знаний и умений для проведения научно-исследовательской работы, успешного прохождения производственной практики.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 4 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 и 3 курсе.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде устного опроса, подготовки и защиты реферата, практические задания, диспут, проект.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1 Структура дисциплины (без применения ЭК),

Очная форма обучения

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины, час. | | | | | Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации | |
|---------------------------|--|------------------------|---|------------|----------------|--------------|--|----------------|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | СР | | |
| | | | Л/ДО Т | ЛР/ ДОТ | ПЗ /ДОТ | | | КСР * |
| Тема 1 | Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций | 20 | 4 | | 13 | | 3 | ПР, КР |
| Тема 2 | Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект | 19 | 3 | | 13 | | 3 | Р, КР |
| Тема 3 | Визуализация маркетинговых стимулов | 19 | 3 | | 12 | | 4 | П, КР |
| Тема 4 | Психология потребительских реакций: методы исследования. | 6 | 3 | | - | | 3 | |
| Тема 5 | Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга | 6 | 3 | | - | | 3 | |
| Промежуточная аттестация | | 36 | Консультация – 2 | | | | | Экзамен |
| Всего (акад/астр): | | 108/81 | 16/12 | | 38/28,5 | 2/1,5 | 18/13,5 | |

Заочная форма обучения

| № п/п | Наименование тем (разделов), | Объем дисциплины, час. | | | Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации |
|-------|------------------------------|------------------------|--|--|--|
| | | Всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | |

| | | | по видам учебных занятий | | | | | промежуточной аттестации |
|---------------------------|--|---------------|--------------------------|------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|
| | | | Л/ДО Т | ЛР/ ДОТ | ПЗ /ДОТ | КСР * | | |
| Тема 1 | Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций | 19 | - | | 2 | | 17 | ПР, КР |
| Тема 2 | Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект | 20 | - | | 2 | | 18 | Р, КР |
| Тема 3 | Визуализация маркетинговых стимулов | 20 | - | | 2 | | 18 | П, КР |
| Тема 4 | Психология потребительских реакций: методы исследования. | 19 | 1 | | - | | 18 | |
| Тема 5 | Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга | 19 | 1 | | - | | 18 | |
| Промежуточная аттестация | | 9 | Консультация – 2 | | | | | Экзамен |
| Всего (акад/астр): | | 108/81 | 2/1,5 | | 6/4,5 | 2/1,5 | 89/66,75 | |

Примечание: * КСР в объем не входит

* * ПР – письменная работа, КР – контрольная работа, П – презентация, Р – реферат.

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций.

Возникновение научного направления Нейросайнс. Нейробиология и принятие решений. Маркетинговые эвристики. Продуктовые маркеры. Взаимодействие психологи и маркетинга. Нейрофизиология и принятие решений. Возникновение нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Области применения нейромаркетинга.

Тема 2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект.

Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Эмоциональный интеллект. Аромаркетинг, аудиомаркетинг, создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчендайзинг. Цветовосприятие психографика. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн.

Тема 3. Визуализация маркетинговых стимулов.

Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Понятие маркетинга впечатлений. Построение эмоциональной связи потребителя и бренда.

Визуализация образов для продвижения продуктовых маркеров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализация образов под целевую аудиторию.

Тема 4. Психология потребительских реакций: методы исследования.

Обработка результатов исследований нейрофизиологов. Оценка эффективности визуализации образов в рекламном сообщении. Анализ исследований потребительских реакций на визуальные и сенсорные раздражители на основе когнитивных процессов, методов обработки информации и механизмов принятия решения

Тема 5. Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга

Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, Психо-лингвистические исследования, ЭЭГ, МЭГ и др.) Подготовка и проведение исследований. Обработка данных нейрофизиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминавая петля.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекция – презентация.

при проведении занятий семинарского типа: реферат, письменная работа, контрольная работа, презентация.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: работа с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

| Тема и/или раздел | Методы текущего контроля успеваемости |
|--|--|
| Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций | ПР, КР |
| Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект | Р, КР |
| Визуализация маркетинговых стимулов | П, КР |
| Психология потребительских реакций: методы исследования. | |
| Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга | |

* * ПР – письменная работа, КР – контрольная работа, П – презентация, Р – реферат.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме №2

Примерные темы для подготовки и защиты реферата.

Изучить выбранную тему и проанализировать.

1. Введение в нейромаркетинг
2. Нейромаркетинговые исследования поведения потребителей в индустрии спорта
3. Технологии нейромаркетинга в индустрии спорта
4. Инструменты маркетингового воздействия (арома, видео, аудио, пространственный, сенсорный)
5. Эмоциональный интеллект в маркетинге
6. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений в индустрии спорта
7. Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга в индустрии спорта
8. Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса
9. Рассмотрение примеров изменения реакций в поведении потребителей
10. Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга в индустрии спорта
11. Подбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования поведения потребителей
12. Рассмотрение примеров предпринимательства в информационном пространстве
13. Основные концепции нейромаркетинга в индустрии спорта
14. Комплексность наук в изучении поведения потребителя
15. Модели восприятия
16. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
17. Поведение и механизм принятия решений как реакция на факторы
18. Эмоции и Процесс принятия решений.
19. Дофономика. Дофаминовая петля.
20. Дизайн-мышление в системе управления продажами.
21. Сенсорный маркетинг: инструменты и истории успеха в индустрии спорта
22. Символы и знаки в системе маркетинговых коммуникаций.

Примерные темы для презентации по теме №3

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, подразделите на подтемы, соберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеяв второстепенное, выведите на слайды (10 – 15 слайдов), сделайте выводы, укажите использованные источники информации. Обучающийся должен подготовить презентацию и представить ее на практическом занятии.

1. Анализ брендовых кругов Николаса Коро.
2. Цвет в рекламе.
3. Дизайнерские решения в рекламе.
4. Стили интерьера как маркетинговый стимул.
5. Аудио- маркетинг.

6. Символы и их транскрипция.
7. Эмоции и их визуализация.
8. Психология продаж товаров повседневного спроса.
9. Инновационные методы (вудуизм, сторителлинг, Ambient Media)
10. Граффити как субкультура продвижения.
12. Субкультуры как целевая аудитория.
13. Продвижение пороков и добродетелей.

Примерное задание для письменной работы по теме №1

Обучающийся должен подготовить письменную работу, состоящую из 4 блоков.

1. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений
- 2 Правотворческие и этические нормы применения нейромаркетинга в индустрии спорта
- 3 Нейромаркетинг как инструментарий торгового сервиса
- 4 Рассмотрение примеров изменения реакций в поведении потребителей
- 5 Анализ примеров бренд-коммуникаций с позиции нейромаркетинга
- 6 Подбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования поведения потребителей
- 7 Рассмотрение примеров предпринимательства в информационном пространстве
- 8 Основные концепции нейромаркетинга
9. Комплексность наук в изучении поведения потребителя
10. Модели восприятия
11. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
12. Поведение и механизм принятия решений как реакция на факторы

Вопросы к письменной работе:

1. Разбор нейромаркетинговой составляющей рекламы (выбор примера на усмотрение обучающегося)
2. Составление плана программы нейромаркетингового исследования
3. Различие эмоций (интерпретация мышц лица и положения тела)
4. Анализ личностного поведения в процессе принятия решений о покупке и выборе бренда

Примерная контрольная работа по темам №1, 2, 3

Выберите один правильный ответ. Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

Вопрос 1. Выберите определение понятия нейромаркетинг:

- а) применение нейрофизиологического инструментария, оказывающего влияние на поведение потребителя
- б) высокоточное аппаратное тестирование неосознанных человеческих реакций на любой сенсорный раздражитель
- в) одна из областей маркетинга, занимающаяся изучением поведения потребителей и использующая при этом такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические сенсоры, для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями потребителей

г) механизм манипулирования потребителем, воздействию, которого невозможно противостоять

Вопрос 2. Кто первым ввел понятие нейромаркетинг:

- а) Г. Зальтман
- б) С. Уайнштейн
- в) Э. Смедтс

Вопрос 3. Целью нейромаркетинговых исследований являются:

- а) выбор метода влияния на поведение потребителя
- б) объективная оценка нейрофизиологических проявлений реакций человека
- в) описания особенностей протекания высших психических функций, эмоционально личностной сферы для выделения тех факторов, которые лежат в их основе

Вопрос 4. Выберите методы влияния на потребительское поведение (степень влияния)

- а) звук - 65%, запах -40 %, визуал- 46%, кинестетика-26%
- б) звук -15%, запах - 30 %, визуал- 80%, кинестетика-60%
- в) звук -43%, запах -20 %, визуал- 60%, кинестетика-27%

Вопрос 5. Взаимодействие с какими науками осуществляется исследования нейромаркетинга

- а) традиционный маркетинг и нейробиология
- б) маркетинга, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга
- в) маркетинга, анатомии, нейропсихологии, психофизиологии и современных медицинских технологий исследования мозга

Вопрос 6. Потребительское поведение это?.

- а) это обобщающее понятие процессов, формирующих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления
- б) это процесс, в котором проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары разного рода
- в) совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Вопрос 7. Мотивы поведения человека в маркетинге:

- а) справедливость, безопасность, желание, чувство превосходства
- б) безопасность, социальность, новаторство и альфа-мотивация
- в) безопасность, подражание, альфа-мотивация, самоутверждение

Вопрос 8. Автор первого нейромаркетингово исследования?

- а) С. Уайнштейн

- б) Г. Зальтман
- в) Э. Смигдс

Вопрос 9. Перечислите каналы нейромаркетинговых коммуникаций

- а) слух, зрение, обоняние, эмоции
- б) слух, зрение, обоняние, осязания
- в) слух, зрение, обоняние, осязания, эмоции

Вопрос 10. Использование метода ZMET подразумевает

- а) глубокий анализ поведения пользователя на основе данных о взаимодействии потребителя с интерфейсом объекта
- б) использование заранее подготовленного набора изображений с целью вызова эмоционально позитивного отклика, который активизирует скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку
- в) измерение электрической активности нейронов человеческого мозга под влиянием раздражителя

Вопрос 11. Факторы влияющие на поведение потребителя

- а) факторы внешней среды и индивидуальные различия:
- б) факторы внешней среды и социальные требования
- в) социальные требования и индивидуальные различия

Вопрос 12. Дата первого упоминания о нейромаркетинге

- а) 1990
- б) 1985
- в) 2010

Вопрос 13. Наиболее распространенные технологии нейросканирования

- а) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электромагнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг
- б) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электромагнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений
- в) функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений, прямая транскраниальная стимуляция.

Вопрос 14. Методология изучения включает:

- а) принципы, управленческие приемы, инструменты маркетинговых исследований или инструменты анализа и синтеза, творческие методы принятия решений, методы сбора информации;
- б) научно обоснованный порядок изучения рыночных процессов и явлений, который включает: сбор информации, анализ и прогнозирование собранных материалов;

в) лабораторные наблюдения за экономическим поведением испытуемых и одновременное исследование деятельности их головного мозга

Вопрос 15. Основной предмет изучения в нейромаркетинге?

- а) влияние на поведение потребителя с помощью техник программирования
- б) проблема выбора принятия решения
- в) понимание эмоционального отклика покупателя

Вопрос 16. Перечислите 6 принципов в нейромаркетинге

- а) принцип ограничения, использование ложных целей, эффект якоря, чувство долга, принцип контраста, боль и исцеление
- б) принцип ограничения, обязательства, эффект якоря, чувство долга, социальные доказательства, боль и исцеление
- в) обязательства, использование ложных целей, эффект якоря, авторитет, принцип контраста, новизна

Вопрос 17. С чем связано возникновение нейромаркетинга?

- а) изменение культуры поведения потребителей
- б) полевые исследования с помощью анкетирования в большинстве случаев уже не дают эффективных данных о выборе потребителя
- в) пресыщенность рынка товарами и услугами

Вопрос 18. Через какие психологические проблемы сталкивается маркетинг в традиционном исследовании (перечислить экраны):

- а) учтивость, вербализация, подавление, рациональность, неконформизм.
- б) сознание, иррациональность, толерантность, учтивость, конформизм, вербализация.
- в) учтивость, сознание, иррациональность, нетерпимость, неконформизм.

Вопрос 19. Чем отличается маркетинг ориентированный на потребителя, от маркетинга ориентированного на товар

- а) в трудноосвязаемости категории
- б) в реализации процессов
- в) в методах измерения

Вопрос 20. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называется:

- а) мотивацией;
- б) формированием отношений;
- в) убеждением;
- г) обучением;
- д) восприятием.

Вопрос 22. К психическим свойствам личности относятся:

- а) знания, темперамент, характер, привычки.
- б) знания, навыки, воображение, мотивы, характер, привычки.
- в) знания, навыки, темперамент, характер, мотивы, привычки.

Вопрос 23. На данный момент при помощи нейромаркетинговых исследований уже изучены зоны головного мозга, активирующиеся каждый раз, когда:

- а) человек видит товары (включая продукты питания) или бренды, которые он предпочитает и возникает ситуация доверия (покупателя к продавцу или товару, к любимому человеку, другу или члену семьи);
- б) нужно принять решение на основе оценки баланса между немедленно полученным удовольствием (приобретение товара/продукта) и немедленно полученным разочарованием (трата денег);
- в) возникает наслаждение или восприятие красоты, человек переживает альтруистические чувства;
- г) участники переговоров дают волю эмоциям в ущерб холодному рассудку или, наоборот, сохраняют рациональную сдержанность, подавляя эмоции;
- д) все ответы верны

Вопрос 24. Парадокс Алле это ?

- а) рациональное поведение максимизирует не ожидаемый исход, а удовлетворение от результата
- б) люди более сосредоточены на ?изменениях? полезности своих состояний, чем на полезности самих состояний, а оценка соответствующих субъективных вероятностей заметно смещена относительно присущей каждому ?точки отсчёта?
- в) человек, находясь в условиях риска и неопределенности, будет стараться не максимизировать ожидаемую полезность, а достигать абсолютную надежность
- г) больший выбор может привести к худшему решению или, вообще, к отказу принять решение

Вопрос 25. Концепция теории поведения потребителя разделяется на:

- а) кардиналистскую и ординалистскую
- б) рациональное и нерациональное
- в) функциональное и нефункциональное

| Форма контроля | Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций |
|-----------------------|--|
| Реферат | Обучающиеся самостоятельно пишут работу на заданную тему и сдают преподавателю в письменном виде. В работе производится обзор материала в определённой тематической области либо предлагается собственное решение определённой теоретической или практической проблемы. Оцениваются проработка источников, изложение материала, формулировка выводов, соблюдение требований к структуре и оформлению работы, |

| | |
|--------------------|---|
| | своевременность выполнения. В случае публичной защиты реферата оцениваются также ораторские способности. |
| Презентация | Обучающиеся выполняют презентацию с применением необходимых программных средств, решая в презентации поставленные преподавателем задачи. Обучающийся выступает с презентацией на занятии или сдаёт её в электронном виде преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме презентации, логичность, информативность, способы представления информации, решение поставленных задач. |
| Письменная работа | Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий. |
| Контрольная работа | Контрольная работа проводится в часы аудиторной работы. Обучающиеся получают задания для проверки усвоения пройденного материала. Работа выполняется в письменном виде и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий. |

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта» - экзамен в форме ответа на вопросы. Экзаменационный билет включает два вопроса.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

| Компонент компетенции | Ключевой/промежуточный индикатор оценивания | Критерий оценивания |
|---|---|---|
| ПКс 4.2Способен использовать методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды | Использует методики стратегического анализа и оценки динамики факторов внешней и внутренней среды | Разработана стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды. Применяет для решения практических задач навыки анализа факторов среды. |
| ПКс-4.3Способен формировать и реализовывать конкурентоспособную | Формирует и реализовывает конкурентоспособную стратегию развития в спортивной индустрии. | Разработана стратегия организации, отвечающая задачам организации с учетом требований современной |

| | | |
|--|---|--|
| стратегию развития в спортивной индустрии | | спортивной индустрии. |
| ПКс-6.2 Способен разрабатывать и выбирать проектные решения по использованию технологий систем поддержки принятия решения, включая статистический и интеллектуальный анализ информации, имитационное моделирование, экспертные системы, разработки вариантов решений по выявленным тенденциям развития явлений и процессов социально-экономической и общественно-политической ситуации | Разрабатывает и выбирает проектные решения по использованию технологий систем поддержки принятия решения, включая статистический и интеллектуальный анализ информации, имитационное моделирование, экспертные системы, разработки вариантов решений по выявленным тенденциям развития явлений и процессов социально-экономической и общественно-политической ситуации | Разработка и осуществление выбора проектных решений с учётом анализа внешней и внутренней среды и требований современной спортивной индустрии. |

Примерные вопросы для подготовки к экзамену

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Нейромаркетинг: история науки.
2. Области применения нейромаркетинга.
3. Модель покупательского поведения современного человека
4. Недостатки и преимущества традиционных исследований в маркетинге
5. Контекстное сегментирование
6. Механизм принятия решений
7. Дофономика. Дофоминовая петля.
8. Бренговые круги Н.Коро.
9. Методы нейромаркетинга (Айтрекинг, МРТ, ЭЭФ, ПЭТ, Психо-лингвистические исследования).
10. Интерпретация, анализ полученных результатов от аппаратных исследований.
11. Сенсорный маркетинг.
12. Сенсетивный маркетинг.
13. Приемы визуализации.
14. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций
15. Влияние бренда на эмоции, эмоциональное поведение бренда

16. Воздействие на человеческие эмоции и чувства- дизайн эмоций
17. Цветоанализ и колористика
18. Контекстный сегмент: суть и формирование.
19. Маркетинг впечатлений.
20. Маркетинг комфорта.
21. Промышленный дизайн.
22. Дизайн-мышление

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Оценка «отлично» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- глубокое и системное знание всего программного материала учебного курса, изложил ответ последовательно и убедительно;
- отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- умение правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач;
- умение самостоятельно выполнять предусмотренные программой задания;
- навык обоснования принятого решения.

Оценки «хорошо» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса;
- умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом умение преимущественно правильно применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- умение выполнять предусмотренные программой задания;
- в целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

Оценки «удовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса;

- затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины;
- затруднения с применением теоретических положений при решении практических вопросов и задач,

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, если при устном ответе студент проявил (показал):

- незнание либо отрывочное представление учебно-программного материала;
- неумение использовать научно-понятийный аппарат и терминологию учебной дисциплины;
- неумение применять теоретические положения при решении практических вопросов и задач,
- неумение выполнять предусмотренные программой задания.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Экзамен по дисциплине проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на дискуссиях, диспутах, практических занятий, проектах.

Оценивание работы студента на семинарских занятиях осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

«Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

«Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

«Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Персональный спортивный брендинг» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Персональный спортивный брендинг» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

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

Подготовка к лекции 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.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;

- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену

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

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к экзамену.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат – это самостоятельное, содержательное исследование по выбранной теме.

Подготовка реферата предусматривает:

- изучение литературы, справочных и научных источников (включая зарубежные) по теме исследования;
- самостоятельный анализ основных концепций по изучаемой проблеме;
- уточнение основных понятий и научных положений;
- резюмирование полученных выводов.

Структура реферата должна способствовать раскрытию избранной темы и ее составных элементов:

- во введении должно быть указано: актуальность выбранной темы, ее значимость, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы достижения поставленных целей и задач, обзор библиографии по теме работы;
- основная часть работы должна содержать не менее двух глав, разбитых на параграфы.

Деление параграфов на подпараграфы нецелесообразно. Названия параграфов не должны повторять название темы реферата. В конце каждого параграфа и каждой главы делается небольшой вывод. Все части должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Текст целесообразно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т. д.

В заключении должны быть сформулированы основные выводы, сделанные в результате исследования.

Список использованной литературы должен содержать не менее 10-20 названий, включая нормативно-правовые акты.

Текст реферата должен продемонстрировать знание студентом основной литературы по данной теме, умение выделить проблему и определить методы ее решения, умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов, приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста. В указанный объем не включаются приложения, которые сшиваются вместе с работой.

Работа имеет титульный лист, структурный план и соответствующее оформление. В работе используется сплошная нумерация страниц. Второй страницей является содержание работы. На титульном листе номер страницы не проставляется. Введение, каждая глава, заключение, а также список использованных источников начинаются с новой страницы.

Краткие методические указания

Подготовка рефератов относится к самостоятельной работе студентов, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения работ.

Формы организации работы:

- сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу;
- аналитический обзор по заданной преподавателем тематике или теме, выбранной студентом самостоятельно.

Магистранты также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

Критерии оценки

| Баллы | Описание |
|--------------|--|
| 5 | студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа. |
| 4 | если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. |
| 3 | знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. |
| 2 | незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе. |

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с аутентичными текстами и лексико-грамматическим материалом, методологии изучения предметной специфики курса

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены магистрантами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы магистрантов над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый магистрант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Самостоятельная работа обучающихся предполагает изучение в соответствии с данными методическими рекомендациями учебной и научной литературы, нормативных документов, данных научных исследований, материалов интернет-источников, а также выполнение практических заданий, подготовку реферата, подготовку к практическим занятиям, к опросам на занятиях и к экзамену. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделе 6 данной РПД.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Арндт, Трайндл Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арндт ; перевод А. Гордеева, Р. Яворского. — Москва : Альпина Паблицер, 2020. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93029.html>
2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468986>
3. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08407-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473049>
4. Камалетдинова, З. Ф. Психологическое консультирование: когнитивно-поведенческий подход : учебное пособие для вузов / З. Ф. Камалетдинова, Н. В. Антонова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 211 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08880-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474797>

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг и общество [Текст: электронный ресурс] : 9-я Международная научно-практическая конференция, 4-5 июня 2014 г. : [сборник материалов / редкол.: Н. Г.

- Багаутдинова, Н. В. Каленская] .? Электронные данные (1файл: 1 Мб). (Казань : Казанский федеральный университет, 2015). Загл. с экрана. Вых. дан. ориг. печ. изд.: Казань, 2014. В надзаг.: Казан. (Приволж.) федер. ун-т, Ин-т упр. и территор. развития. Режим доступа: открытый.
2. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб.согл., 2015. - 232 с // <http://znanium.com/bookread2.php?book=429960>
 3. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. 2-е изд., испр. СПб.: Изд-во 'Высшая школа менеджмента', 2008. 500 с. // <http://znanium.com/catalog/product/493519>

7.2 Нормативные правовые документы и иная правовая информация

- 1 Федеральный Закон РФ № 160-ФЗ «О защите прав потребителей» (последняя редакция)
- 2 Федеральный Закон РФ № N 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция)

7.4 Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус

основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5 Иные источники

1. Исследовательский центр брендменеджмента и брендтехнологий - www.rcbb.ru
2. Лаборатория нейромаркетинга - www.para-metric.ru
3. Официальный сайт Гильдии маркетологов - www.marketologi.ru
4. Институциональная экономика - <http://institutional.narod.ru/lectures/lecture4.htm>
5. Курс по поведенческой экономике - <http://blog.votinoff.com/?p=4697>
6. Управление продажами / Радмило М. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2013.

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Освоение дисциплины предполагает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Используется платформа MS Teams для проведения онлайн занятий и групповой работы,

Электронный курс (лекции, задания к семинарам, тесты, учебно-методические материалы) расположен в СДО Академии на платформе Moodle.

Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Кроме вышеперечисленных ресурсов, используются следующие информационные справочные системы: <http://www.garant.ru/>; <http://www.kodeks.ru/> и другие.

| № п/п | Наименование |
|-------|--|
| 1. | Специализированные залы для проведения лекций |
| 2. | Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами |
| 3. | Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов |