

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Владимир Александрович Шамахов  
Должность: директор  
Дата подписания: 10.06.2022 18:36:16  
Уникальный программный ключ: 2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**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

решением методической комиссии по  
направлению подготовки Менеджмент

Протокол от «01» июня 2020 г. № 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.02.01 Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии  
гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality**

*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

**38.04.02 Менеджмент**

*(код, наименование направления подготовки)*

**«Менеджмент в индустрии гостеприимства»**

*(профиль)*

**магистр**

*(квалификация)*

**Очная, заочная**

*(формы обучения)*

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы  
«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

Морозова М.А.

**Заведующий кафедрой менеджмента**

к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
<b>ПКс-6</b>	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	<b>ПКс-6.2</b>	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
<b>ПКс-7</b>	способность разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций, проводить коммуникационные кампании в организации и готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	<b>ПКс-7.2</b>	Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности
<b>ПКс-8</b>	Способность выявлять потребности в изменениях деятельности гостиничного комплекса и управлять разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности в индустрии гостеприимства	<b>ПКс-8.2</b>	Умением проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.

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

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
С. Стратегическое управление развитием гостиничного	ПКс-6.2	<b>на уровне знаний:</b> стратегии выбора эффективных маркетинговых технологий; основные понятия и инструментарий поведенческой экономической теории; возможности различных направлений современной поведенческой экономики и решаемые ими задачи
		<b>на уровне умений:</b> разрабатывать и реализовывать современные

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
комплекса/ С/02.7 Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса		маркетинговые технологии с учетом психологических аспектов; отбирать наиболее эффективные стратегии маркетинга на основе знаний психологии маркетинга.
		<b>на уровне навыков:</b> навыками разработки и реализации современных маркетинговых технологий с учетом психологических аспектов.
С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса/ С/01.7 Анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса	ПКс-7.2	<b>на уровне знаний:</b> основные направления развития теории и практики современного маркетинга; психологические аспекты реализации современных маркетинговых технологий.
		<b>на уровне умений:</b> анализировать психологические аспекты моделирования и практического построения взаимодействия организации и различных групп клиентов; приемами нейро-лингвистического и нейро-лингвистического программирования; навыками цветоколеристики и психологии цветовых и дизайнерских решений; приемами дизайн-мышления; приемами семантики, семиотики в рамках маркетинговых коммуникаций.
		<b>на уровне навыков:</b> понятийным аппаратом современного маркетинга; приемами психологического воздействия, которые используются в различных сферах маркетинга; работы с методами аппаратного исследования потребительских реакции; использования аудио; арома маркетинга; обработки, анализа и представления результатов маркетинговых исследований потребительских реакций на маркетинговые стимулы.
С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса/ С/03.7 Управление проектами и изменениями в гостиничном комплексе	ПКс-8.2	<b>на уровне знаний:</b> знать фундаментальные принципы нейромаркетинга и тенденции развития прикладных направлений когнитивных и поведенческих отраслей знания.
		<b>на уровне умений:</b> уметь использования данных и методы нейронаук в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией.
		<b>на уровне навыков:</b> владеть навыками проектирования коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.

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

### Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. час.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) очно/ заочно
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/108</b>
<b>Контактная работа</b>	<b>56/10</b>
Лекции	16/2
Практические занятия	38/6

Лабораторные занятия	-
Консультация	2/2
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>16/89</b>
Контроль	36/9
Формы текущего контроля	реферат, презентация, письменная работа, контрольная работа
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>

### Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality» относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality» является формирование у студентов навыков, позволяющих им учитывать поведенческие факторы в различных аспектах анализа рынков и деятельности компаний, а также отслеживать механизмы формирования этих факторов в поведении человека.

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.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.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.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде подготовки и защиты реферата, защиты презентации, написания письменной работы и выполнения контрольных работ.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

### 3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР
			Л	ЛР	ПЗ		

						*		ой аттестации	
Тема 1	Neuromarketing: Consumer Reactions Study	20	4		13		3	ПР, КР	
Тема 2	Sensory Marketing and Emotional Intelligence	19	3		13		3	Р, КР	
Тема 3	Visualization of marketing incentives	19	3		12		4	П, КР	
Тема 4	Psychology of consumer reactions: research methods.	6	3		-		3		
Тема 5	Evaluation of the effectiveness of sensory marketing methods	6	3		-		3		
Промежуточная аттестация		<b>36/27</b>	<b>Консультации – 2/1,5</b>						<b>Экзамен</b>
<b>Всего (акад/аспр):</b>		<b>108/81</b>	<b>16/12</b>		<b>38/28,5</b>	<b>2</b>	<b>16/12</b>		

Примечание: \* КСР в объем не входит

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

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации		
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР *			
Тема 1	Neuromarketing: Consumer Reactions Study	20	-		2		18	ПР, КР	
Тема 2	Sensory Marketing and Emotional Intelligence	20	-		2		18	Р, КР	
Тема 3	Visualization of marketing incentives	20	-		2		18	П, КР	
Тема 4	Psychology of consumer reactions: research methods.	19	1				18		
Тема 5	Evaluation of the effectiveness of sensory marketing methods	18	1				17		
Промежуточная аттестация		<b>9/6,75</b>	<b>Консультации – 2/1,5</b>						<b>Экзамен</b>
<b>Всего (акад/аспр):</b>		<b>108/81</b>	<b>2/1,5</b>		<b>6/4,5</b>	<b>2</b>	<b>89/ 66,75</b>		

Примечание: \* КСР в объем не входит

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

## *Содержание дисциплины*

### **Тема 1. Neuromarketing: Consumer Reactions Study**

The emergence of the scientific direction Neurosines. Neuroscience and decision-making. Marketing heuristics. Food markers. Interaction of psychologists and marketing. Neurophysiology and decision-making. The emergence of neuromarketing, the first scientists and studies conducted. Neuromarketing applications.

### **Тема 2. Sensory Marketing and Emotional Intelligence**

Touch marketing. A model of the buying behavior of modern man. Emotional intelligence. Aromarketing, audio marketing, creating an atmosphere of marketing influence. Visual marketing. Visual merchandising. Color perception psychographic. Color therapy in communications. Industrial design.

### **Тема 3. Visualization of marketing incentives**

The essence of semantics. The essence of semiotics. Effects on human senses. The concept of marketing impressions. Building the emotional connection between the consumer and the brand. Visualize images to promote product markers. Identification of "magnets" of consumer perception. Visualize images to target audience.

### **Тема 4. Psychology of consumer reactions: research methods.**

Processing the results of neurophysiologists' research. Evaluate how efficiently images are rendered in an ad. Analysis of studies of consumer responses to visual and sensory stimuli based on cognitive processes, information processing methods and decision mechanisms

### **Тема 5. Evaluation of the effectiveness of sensory marketing methods**

Neuromarketing methods (Itreking, MRI, EEF, Psycho-linguistic studies, EEG, MEG, etc.) Preparation and conduct of studies. Treatment of these neurophysiologists and segmentation of consumer reactions. Consumer markers. Interpretation, analysis of the results. Dofonomika. Dopamine loop.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.ДВ.02.01 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality»* 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.

#### **4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):**

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality» - экзамен в форме ответа на вопросы. Экзаменационный билет включает два вопроса.

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

### **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. Introduction to neuromarketing
2. Neuromarketing studies of consumer behavior
3. Neuromarketing technologies
4. Marketing impact tools (aroma, video, audio, spatial, touch)
5. Emotional Intelligence in Marketing
6. Impressions Marketing, Impressions Economics
7. Legal and ethical standards for the application of neuromarketing
8. Neuromarketing as a trade service toolkit
9. Consideration of examples of changing reactions in consumer behavior
10. Analysis of examples of brand communications from the perspective of neuromarketing
11. Selection of neuromarketing tools (smell, music, color, shape, space) to shape consumer behavior
12. Consideration of examples of entrepreneurship in the information space
13. Basic neuromarketing concepts
14. Comprehensiveness of sciences in the study of consumer behavior
15. Perception Models
16. Principles of perception, thinking, emotions, decision-making
17. Behavior and decision-making as a response to factors
18. Emotions and Decision Making.
19. Doponomics. Dopamine loop.
20. Design thinking in the sales management system.
21. Touch marketing: tools and success stories.
22. Symbols and signs in the marketing communications system.

### **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. Analysis of brand circles by Nicholas Coro.
2. Color in the ad.
3. Design solutions in advertising.
4. Interior styles as a marketing incentive.
5. Audio marketing.
6. Symbols and their transcription.
7. Emotions and their visualization.
8. Psychology of sales of everyday goods.
9. Innovative methods (woodwinding, storytelling, Ambient Media)
10. Graffiti as a subculture of promotion.
12. Subcultures as a target audience.
13. The advancement of vices and virtues.

### **Примерное задание для письменной работы по теме №1**

*Обучающийся должен подготовить письменную работу состоящую из 4 блоков.*

1. Impressions Marketing, Impressions Economics
- 2 Legal and ethical standards for the application of neuromarketing
- 3 Neuromarketing as a trade service toolkit
- 4 Consideration of examples of changing reactions in consumer behavior
- 5 Analysis of examples of brand communications from the perspective of neuromarketing
- 6 Selection of neuromarketing tools (smell, music, color, shape, space) to shape consumer behavior
- 7 Consideration of examples of entrepreneurship in the information space
- 8 Basic neuromarketing concepts
9. Comprehensiveness of sciences in the study of consumer behavior
10. Perception Models
11. Principles of perception, thinking, emotions, decision-making
12. Behavior and decision-making as a response to factors

### **Вопросы к письменной работе:**

1. Analysis of the neuromarketing component of advertising (choosing an example at the discretion of the student)
2. Drawing up a neuromarketing research program plan
3. Difference of emotions (interpretation of facial muscles and body position)
4. Analysis of personal behavior in the process of making decisions about buying and choosing a brand

### 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. Select the definition of neuromarketing:

- a) application of neurophysiological instrumentation influencing consumer behavior
- b) high-precision hardware testing of unconscious human responses to any sensory stimulus
- c) one of the areas of marketing, which studies consumer behavior and uses tools such as functional magnetic resonance imaging (MRI), electroencephalography and biometric sensors for subsequent analysis and manipulation of unconscious reactions of consumers
- d) a mechanism for manipulating the consumer, an effect that cannot be resisted

Вопрос 2. Who first introduced the concept of neuromarketing:

- a) G. Saltman
- b) S. Weinstein
- c) E. Smidts

Вопрос 3. The purpose of neuromarketing research is:

- a) choice of the method of influence on consumer behavior
- b) objective assessment of neurophysiological manifestations of human reactions
- c) descriptions of the characteristics of the course of higher mental functions, emotionally personal sphere to distinguish those factors that underlie them

Вопрос 4. Select methods to influence consumer behavior (degree of influence)

- a) sound - 65%, smell -40%, visual - 46%, kinesthetic - 26%
- b) sound - 15%, smell - 30%, visual - 80%, kinetics - 60%
- c) sound -43%, smell -20%, visual - 60%, kinesthetic - 27%

Вопрос 5. Interaction with which sciences neuromarketing research is carried out

- a) traditional marketing and neuroscience
- b) marketing, neuropsychology, psychophysiology and modern medical brain research technologies
- c) marketing, anatomy, neuropsychology, psychophysiology and modern medical brain research technologies

Вопрос 6. Consumer behavior is it?.

- a) this is a generalizing concept of processes that shape the economic actions of the consumer in the context of acquisition and consumption
- b) this is a process in which the demand of the mass of consumers for services or goods of various kinds is manifested
- c) a set of features and indicators characterizing the actions of consumers, including their consumer preferences, demand for goods and services, consumption structure, ways of using income.

Вопрос 7. Motives for human behavior in marketing:

- a) justice, security, desire, sense of superiority
- b) security, sociality, innovation and alpha motivation
- c) security, imitation, alpha motivation, self-appr

Вопрос 8. Author of the first neuromarketing study?

- a) S. Weinstein
- b) G. Saltman
- c) E. Smidts

Вопрос 9. List neuromarketing communication channels

- a) hearing, vision, sense of smell, emotions
- b) hearing, vision, sense of smell, touch
- c) hearing, vision, sense of smell, touch, emotion

Вопрос 10. Using the ZMET method implies

- a) in-depth analysis of user behavior based on data on consumer interaction with the object interface
- b) using a pre-prepared set of images to elicit an emotionally positive response that activates hidden metaphor images that stimulate purchase
- c) measurement of electrical activity of human brain neurons under the influence of stimulus

Вопрос 11. Factors affecting consumer behavior

- a) environmental factors and individual differences:
- b) environmental factors and social requirements
- c) social requirements and individual differences

Вопрос 12. Date of first mention of neuromarketing

- a) 1990
- b) 1985
- c) 2010

Вопрос 13. Most common neuroscanning technologies

- a) positron emission tomography (PET), functional magnetic nuclear resonance (fMAR), electro magnetic encephalography (EEG/MEG), itracking
- b) positron emission tomography (PET), functional magnetic nuclear resonance (fMAR), electro magnetic encephalography (EEG/MEG), itracking, computerized motion scanning
- c) functional magnetic nuclear resonance (fMAR), electro- and magnetic-encephalography (EEG/MEG), itracking, computerized motion scanning, direct transcrepal stimulation.

Вопрос 14. The study methodology includes:

- a) principles, management techniques, marketing research tools or analysis and synthesis tools, creative decision-making methods, information collection methods;

- b) scientifically based procedure for studying market processes and phenomena, which includes: collection of information, analysis and forecasting of collected materials;
- c) laboratory observations of economic behavior of subjects and simultaneous study of their brain activity

Вопрос 15. The main subject of study in neuromarketing?

- a) influence on consumer behavior using programming techniques
- b) decision choice problem
- c) understanding the emotional response of the customer

Вопрос 16. List 6 principles in neuromarketing

- a) principle of limitation, use of false goals, anchor effect, sense of duty, principle of contrast, pain and healing
- b) principle of limitation, obligation, anchor effect, sense of duty, social evidence, pain and healing
- c) obligations, use of false goals, anchor effect, authority, contrast principle, novelty

Вопрос 17. What is the reason for the occurrence of neuromarketing?

- a) changing the culture of consumer behavior
- b) field studies with the help of questionnaires in most cases no longer provide effective data on consumer choice
- c) market satiety with goods and services

Вопрос 18. What psychological problems do marketing face in a traditional study (list screens):

- a) courtesy, verbalization, suppression, rationality, nonconformism.
- b) consciousness, irrationality, tolerance, courtesy, conformism, verbalization.
- c) courtesy, consciousness, irrationality, intolerance, nonconformism.

Вопрос 19. How consumer-oriented marketing differs from marketing-oriented marketing goods

- a) in category intractability
- b) in the implementation of processes
- c) in measurement methods

Вопрос 20. The process by which an individual selects, organizes and interprets an incoming information for creating a significant picture of the surrounding world is called:

- a) motivation;
- b) formation of relations;
- c) persuasion;
- d) training;
- e) perception.

Вопрос 22. Mental properties of personality include:

- a) knowledge, temperament, character, habits.
- b) knowledge, skills, imagination, motives, character, habits.
- c) knowledge, skills, temperament, character, motives, habits.

Вопрос 23. At the moment, with the help of neuromarketing studies, brain zones have already been studied that activate each time:

- a) a person sees goods (including food) or brands that he prefers and a situation of trust arises (the buyer to the seller or goods, to a loved one, friend or family member);
- b) it is necessary to make a decision based on an assessment of the balance between the immediately received pleasure (purchase of goods/product) and the immediately received disappointment (waste of money);
- c) pleasure or perception of beauty arises, a person experiences altruistic feelings;
- d) negotiators give will to emotions to the detriment of cold reason or, conversely, maintain rational restraint, suppressing emotions;
- e) all answers are correct

Вопрос 24. Is that Alla's paradox?

- a) rational behavior maximizes not the expected outcome, but satisfaction from the result
- (b) are people more focused on? changes? the usefulness of their states than the usefulness of the states themselves, and the assessment of the corresponding subjective probabilities is noticeably shifted relative to the inherent point of reference?
- c) a person, being at risk and uncertainty, will try not to maximize the expected utility, but to achieve absolute reliability
- d) greater choice may lead to a worse decision or, in general, to a refusal to make a decision

Вопрос 25. The concept of consumer behavior theory is divided into:

- a) Cardinalist and Ordinary
- b) rational and irrational
- c) functional and non-functional

<b>Форма контроля</b>	<b>Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</b>
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.

### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

#### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ПКс-7	способность разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций, проводить коммуникационные кампании в организации и готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПКс-7.2	Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности

<b>ПКс-8</b>	Способность выявлять потребности в изменениях деятельности гостиничного комплекса и управлять разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности в индустрии гостеприимства	<b>ПКс-8.2</b>	Умением проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.
--------------	---	----------------	---

<b>Этап освоения компетенции</b>	<b>Показатель оценивания</b>	<b>Критерий оценивания</b>
<b>ПКс -6.2</b> Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Применяет для решения практических задач навыки маркетингового анализа проектов. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации с учетом проектного подхода.	Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований проектного подхода.
<b>ПКс-7.2</b> Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности	Уметь осуществлять поиск эффективных методов и способов достижения целевой аудитории с учетом целей и задач стратегии продвижения.  Владеть навыками систематизации современных инструментов коммуникационного воздействия в целях обеспечения их интеграции с традиционными направлениями продвижения.	На высоком уровне умеет осуществлять поиск эффективных методов и способов достижения целевой аудитории с учетом целей и задач стратегии продвижения.  В полной степени владеет навыками систематизации современных инструментов коммуникационного воздействия в целях обеспечения их интеграции с традиционными направлениями продвижения.
<b>ПКс-8.2</b> Умением проводить и использовать оценку конкурентных сил при принятии стратегических решений.	Уметь организовывать работу по анализу влияния конкурентных сил на маркетинговую деятельность предприятия с учетом отраслевой специфики и прогнозирования рискованных ситуаций на рынке.  Владеть инструментальным и математическим аппаратом обеспечения конкурентоспособности предприятия в системе стратегического управления его маркетинговой деятельностью.	На высоком уровне умеет организовывать работу по анализу влияния конкурентных сил на маркетинговую деятельность предприятия с учетом отраслевой специфики и прогнозирования рискованных ситуаций на рынке.  В полной степени владеет инструментальным и математическим аппаратом обеспечения конкурентоспособности предприятия в системе стратегического управления его маркетинговой деятельностью.

### 4.3.2 Типовые оценочные средства

#### 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. Neuromarketing: history of science.
2. Neuromarketing applications.
3. Model of buying behavior of modern man
4. Disadvantages and Benefits of Traditional Research in Marketing
5. Contextual segmentation
6. Decision-making mechanism
7. Dofonomika. Dopomin loop.
8. Brand circles N.Koro.
9. Neuromarketing techniques (Itreking, MRI, EEF, PET, Psycho-linguistic studies).
10. Interpretation, analysis of the obtained results from hardware studies.
11. Touch marketing.
12. Sensitive marketing.
13. Visualization techniques.
14. The concept of emotional intelligence, types of emotions
15. Brand impact on emotions, brand emotion
16. Effects on human emotions and sensations- emotion design
17. Color analysis and coloristics
18. Context segment: essence and formation.
19. Marketing impressions.
20. Comfort marketing.
21. Industrial design.
22. Design thinking

#### 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.

«Отлично» (А) – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

«Хорошо» (С) – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

«Удовлетворительно» (E) – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

«Неудовлетворительно» (FX) - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

#### **4.4. Методические материалы**

Экзамен по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality» 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. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой. 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 проверку 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.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Обучение по дисциплине Б1.В.ДВ.02.01 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии гостеприимства / Behavioral Economics and Neuromarketing in Hospitality» 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 реферату***

Реферат является обязательным оценочным средством и влияет на итоговый балл по данной дисциплине. Реферат выполняется самостоятельно и защищается публично во время практического занятия. Тематика реферата представляется заранее и график защит оговаривается на первых практических занятиях. Реферат является авторской работой и предполагает не менее 70% заимствованного материала.

### ***Методические рекомендации по письменной работе***

Письменная работа является обязательным оценочным средством обучающегося и влияет на итоговый балл за текущую работу. Качество письменной работы оценивается, прежде всего по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом. Письменная работа выполняется в виде отчета по заданию преподавателя и сдается в письменном виде на e-mail преподавателя.

### ***Методические рекомендации по презентации***

Презентация является обязательным оценочным средством и влияет на итоговый балл обучающегося. Презентация защищается публично и самостоятельно во время практических занятий. Тематика презентации раздается заранее и график утверждается заранее в рамках практических занятий. В случае дистанционного обучения защита происходит в режиме онлайн.

### ***Методические рекомендации по контрольной работе***

В процессе выполнения контрольной работы обучающийся должен систематизировать и углублять свои знания по предмету, усваивать научную технологию; учиться отбирать наиболее важный материал, относящийся к теме, убедительно обосновать и аргументировать рассмотренные положения; излагать материал в логической последовательности; грамотно делать четкие выводы и обобщения; пользоваться справочной литературой. Выполняемая контрольная работа должна содержать план, который рекомендуется начинать с введения, затем кратко и четко сформулировать 3-4 узловых вопроса темы и завершить работу заключением. Контрольная работа - самостоятельная работа, представляющая собой письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере культуры и других сфер общественной жизни. Тестирование проходит обучающийся самостоятельно либо в рамках ЭОР, либо получает вариант теста на e-mail и сдает ее на e-mail преподавателю.

### ***Методические рекомендации по самостоятельной работе***

С целью учебно-методического обеспечения самостоятельной работы по дисциплине в университете предусмотрено создание синхронного интерактивного курса по дисциплине с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle), где размещены:

- презентации по лекционному материалу дисциплины,
- темы докладов и дискуссий, тесты для самоконтроля и т.п.;

Также предусмотрено обеспечение учебно-методической и научной литературой, базами данных различной информации и т.д.

Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний по дисциплине. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс и раздаточные материалы, подготовленные ведущим преподавателем. Кроме того, обращение к литературным источникам позволяет получить представление об альтернативных взглядах на коммерческие процессы и явления.

В процессе подготовки к выполнению самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации при работе с литературой необходимо пользоваться следующими правилами.

Обращаться, прежде всего, к тем источникам информации, которые вынесены в основной список литературы. В книгах, отнесенных к основному списку литературы, в большей или меньшей степени, присутствует информация по всем основным темам дисциплины. Все они написаны в соответствие с требованиями высшей подготовки магистрантов и соответствуют по уровню информации хорошему профессиональному знанию предмета дисциплины.

В список дополнительной литературы включены источники, тематика которых не полностью соответствует программе дисциплины, а также те книги и статьи, которые содержат подробную информацию по отдельным направлениям знаний данного курса. Обращаться к этим источникам следует в том случае, если материалы лекций и основной литературы являются недостаточными для полного раскрытия темы, либо в том случае, если студенту необходимо рассмотреть отдельные темы курса более фундаментально. Такая необходимость может возникнуть в связи с выполнением самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям или другими учебными целями.

Выбирать из предложенного списка необходимо только те литературные источники, которые рекомендованы по данной теме. В списке источников по темам следует выбирать те, которые предшествуют остальным, поскольку порядок литературных источников определяет их значимость для раскрытия темы.

Основное внимание при подготовке к выполнению самостоятельной работы и промежуточной аттестации следует уделять определениям тех понятий, которые характеризуют данную область знаний. Кроме рекомендуемой литературы можно самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи и т.д.), раскрывающие вопросы по теме задания.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Основная литература**

1. Алехин, Б. И. Поведенческие финансы : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Б. И. Алехин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 182 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10572-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/431614>

2. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450344>
3. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 311 с. — ISBN 978-5-394-01475-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110989.html>
4. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472340>
5. 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> (дата обращения: 04.10.2021).
6. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжной. — 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>
7. Маховикова, Г. А. Микроэкономика. Продвинутый курс : учебник и практикум / Г. А. Маховикова, С. В. Переверзева. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 322 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-3590-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425881>
8. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html>

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Камалетдинова, З. Ф. Психологическое консультирование: когнитивно-поведенческий подход : учебное пособие для бакалавриата, специалитета и магистратуры / З. Ф. Камалетдинова, Н. В. Антонова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 211 с. — (Бакалавр. Специалист. Магистр). — ISBN 978-5-534-08880-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/426663>
2. Арндт, Трайндл Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арндт ; перевод А. Гордеева, Р. Яворского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93029.html>

3. 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.
4. 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>
5. 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>

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. ? 325 с. // <http://znanium.com/catalog/product/543751>
2. Психология рекламы: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 224 с.// [znanium.com/catalog/product/472499](http://znanium.com/catalog/product/472499)

### 6.4. Нормативные правовые документы

- 1 Федеральный Закон РФ № 160-ФЗ «О защите прав потребителей» (последняя редакция)
- 2 Федеральный Закон РФ № N 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция)
- 3 Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов / Составитель: Ю. Волков – Ростов: Феникс, 2010. – 275 с.

### 6.5. 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.

### **6.6. Иные источники**

1. Исследовательский центр брендменеджмента и брендтехнологий - [www.rcbb.ru](http://www.rcbb.ru)
2. Лаборатория нейромаркетинга - [www.para-metric.ru](http://www.para-metric.ru)
3. Официальный сайт Гильдии маркетологов - [www.marketologi.ru](http://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.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
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 в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

### ***Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:***

Персональные компьютеры, пакеты прикладных программ, программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ, СУБД MS Access, правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.