

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Владимир Александрович Шамахов  
Должность: директор  
Дата подписания: 19.01.2022 11:15:08  
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.02.02 Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта**  
*(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

**38.04.02 Менеджмент**

*(код, наименование направления подготовки)*

**«Управление спортивной деятельностью  
и организация крупных спортивных мероприятий»**  
*(магистерская программа)*

**магистр**  
*(квалификация)*

**Очная**  
*(форма обучения)*

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

Д-р экон. наук, профессор

Морозова М.А.

**Заведующий кафедрой менеджмента**

к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

**Декан факультета экономики и финансов**

д.и.н., профессор

Исаев А.П.

## 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.02.02 «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           | Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия  | ПКс-4.2                        | Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации   |
| ПКс-6           | Способность 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:

| ОТФ/ТФ   | Код этапа освоения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)   |
|--|--------------------------------|--|
| ОТФ. Стратегическое руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта/ G/07.7 Обеспечение условий для развития внутри и межрегиональных спортивных связей | ПКс-4.2                        | <b>на уровне знаний:</b> знать основы продвижения среди мобильной аудитории; знать особенности и различия продвижения продаж, продукта и потребителя, а также продвижения и удержания; знать основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов; знать современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов; знать основы построения маркетинговой стратегии продвижения с упором на диджитал. |
|  |                                | <b>на уровне умений:</b> разрабатывать и организовывать внедрение систем показателей   |

| <b>ОТФ/ТФ</b>  | <b>Код этапа освоения компетенции</b> | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>  |
|--|---------------------------------------|--|
|  |                                       | <p>оценки деятельности, в том числе ключевых показателей эффективности.</p> <p><b>на уровне навыков:</b> организация работ по определению комплекса мероприятий, реализация которых позволит обеспечить достижение целевых значений показателей.</p>   |
| <p>ОТФ. Стратегическое руководство деятельностью по сопровождению развития физической культуры и спорта/ G/05.7 Управление качеством реализации организационного, ресурсного, методического, информационного, научного сопровождения развития физической культуры и спорта</p> | <p>ПКс-6.2</p>                        | <p><b>на уровне знаний:</b> знать особенности коммуникационного процесса, каналов и сообщений в цифровых условиях и основы построения интегрированных маркетинговых, и современные стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций; знать основные инструменты изучения поведения потребителя, в том числе, влияние средового фактора на поведение потребителя, и процесса принятия потребительских решений.</p> <p><b>на уровне умений:</b> ставить рабочие задачи подчиненным и добиваться их выполнения, обосновывать мотивы принятых решений.</p> <p><b>на уровне навыков:</b> организация разработки ключевых показателей достижения целей деятельности по организационному, ресурсному, методическому, информационному, научному сопровождению развития физической культуры и спорта.</p> |

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

### Объем дисциплины

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

| <b>Вид работы</b>                     | <b>Трудоемкость<br/>(в академ. часах)</b>                   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Общая трудоемкость</b>             | <b>108</b>  |
| <b>Контактная работа</b>              | <b>56</b>   |
| Лекции                                | 16  |
| Практические занятия                  | 38  |
| Лабораторные занятия                  | -   |
| Консультации                          | 2   |
| <b>Самостоятельная работа</b>         | <b>16</b>   |
| Контроль                              | 36  |
| 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.02.02 «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.02.02 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта» 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.

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

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**, промежуточной аттестации |        |
|--------|--|------------------------|---|----|----|------|--|--------|
|        |  | Всего                  | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий |    |    |      |  | СР     |
|        |  |                        | Л   | ЛР | ПЗ | КСР* |  |        |
| Тема 1 | Нейромаркетинг: исследование потребительских реакций | 20                     | 4   |    | 13 |      | 3  | ПР, КР |
| Тема 2 | Сенсорный маркетинг и эмоциональный                  | 19                     | 3   |    | 13 |      | 3  | Р, КР  |

|                          |  |            |                         |  |           |          |                |       |
|--------------------------|--|------------|-------------------------|--|-----------|----------|----------------|-------|
|                          | интеллект  |            |                         |  |           |          |                |       |
| Тема3                    | Визуализация маркетинговых стимулов                      | 19         | 3                       |  | 12        |          | 4              | П, КР |
| Тема4                    | Психология потребительских реакций: методы исследования. | 6          | 3                       |  | -         |          | 3              |       |
| Тема5                    | Оценка эффективности методов сенсорного маркетинга       | 6          | 3                       |  | -         |          | 3              |       |
| Промежуточная аттестация |  | <b>36</b>  | <b>Консультация – 2</b> |  |           |          | <b>Экзамен</b> |       |
| <b>Всего (акад):</b>     |  | <b>108</b> | <b>16</b>               |  | <b>38</b> | <b>2</b> | <b>18</b>      |       |

Примечание: \* КСР в объем не входит

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

### **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 нейробиологов и сегментирование потребительских реакций. Потребительские маркеры. Интерпретация, анализ полученных результатов. Дофономика. Дофаминовая петля.

#### **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.02.02 «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.

##### **4.1.2. 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.

#### **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 инструментальный 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 инструментальный 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. Различия эмоций (интерпретация мимики 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. Смитс

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 нейромаркетингового исследования?

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

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, стимулирующих 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), электрои магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг
- б) позитронно-эмиссионная томография (ПЭТ), функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электрои магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений
- в) функциональный магнитный ядерный резонанс (фМЯР), электро- и магнито-энцефалография (ЭЭГ/МЭГ), айтрекинг, компьютеризированное сканирование движений, прямая транскерепная 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

| <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-4           | Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия  | ПКс-4.2                        | Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации   |
| ПКс-6           | Способность 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 |

| Этап освоения компетенции  | Показатель оценивания  | Критерий оценивания   |
|--|--|---|
| ПКс -4.2<br>Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации | Применяет для решения практических задач навыки маркетингового анализа проектов.<br>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. |

| Этап освоения компетенции  | Показатель оценивания  | Критерий оценивания   |
|--|--|---|
| <b>ПКс-6.2</b><br>Формирование практических способностей подготовки аналитических материалов по результатам проведения прикладных исследований | Владение навыками самостоятельной подготовки аналитических материалов по результатам проведенных исследований. | Полное соблюдение требований к содержанию и оформлению аналитических материалов.<br>Наглядность и информативность предоставляемой информации. |

### 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. 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.

#### **4.4. Методические материалы**

Экзамен по дисциплине Б1.В.ДВ.02.02 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта» 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 спорта» 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 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.02.02 «Поведенческая экономика и нейромаркетинг в индустрии спорта» 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 соответствии 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. 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>

## **6.2. 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>

## **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)
3. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. - М.: Альпина Паблишер, 2017.
4. Damian Ryan, Calvin Jones (2009) Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation / Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
5. Инди Гогохия, Добавь клиента в друзья: продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах/ ООО “Издательство “Эксмо”, 2018.
6. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, Н.Ермолова (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/726>)
7. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета, М. Стелзнер (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17369>)
8. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире, Р.Макки (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/18335>)
9. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем Ф. Барден (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17302>)
10. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете, М.Эйнштейн (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/12342>)
11. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета (краткое изложение), М. Стелзнер (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17369>)

12. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить (краткое изложение), Э. Серновиц (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17490>)

#### 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)

#### 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. Управление продажами / Радмило М. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2013.

**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.