



**Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт
проблем региональной экономики Российской академии наук**

Рассмотрено на заседании
Научно-методической
комиссии ФГБУН Институт
проблем региональной
экономики Российской
академии наук
протокол №1
от «09» января 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ИПРЭ РАН

д.э.н., проф. А.Д. Шматко
«20» января 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.10 Поведенческая экономика
(код и наименование РПП)

Направление подготовки: 38.04.01 «Экономика»

Профиль: Региональная экономика

Форма обучения: очная/очно-заочная/заочная

Санкт-Петербург 2025 год

Автор–составитель:

ст.н.с. лаборатории комплексного исследования пространственного развития регионов, к.э.н. Е.А. Назарова

ст.н.с. лаборатории комплексного исследования пространственного развития регионов, к.э.н. Л.В. Дорофеева

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	7
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
6. Методические материалы для освоения дисциплины.....	12
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".....	14
7.1. Основная литература.....	14
7.2. Дополнительная литература.....	14
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	14
7.4. Интернет-ресурсы.....	15
7.5. Иные источники.....	16
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	16

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

1.1 Дисциплина Б1.В.10 «Поведенческая экономика» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-2	Способен разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности	ПК-2.2.	Способен обосновывать выбор управленческих решений на основе критериев социально-экономической эффективности
ПК-4	Способен к критическому мышлению, оценке информации, проверки ее достоверности, построение логических умозаключений на основе поступающей информации, выбору наилучшей стратегии	ПК-4.1.	Способен применять навыки критического мышления при оценке и проверке достоверности информации

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы

Код компонента компетенции	Результаты обучения
ПК-2.2	на уровне знаний: стратегии выбора эффективных маркетинговых технологий; основные понятия и инструментарий поведенческой экономической теории; возможности различных направлений современной поведенческой экономики и решаемые ими задачи
	на уровне умений: разрабатывать и реализовывать современные маркетинговые технологии с учетом психологических аспектов; отбирать наиболее эффективные стратегии маркетинга на основе знаний психологии маркетинга.
	на уровне навыков: навыками разработки и реализации современных маркетинговых технологий с учетом психологических аспектов.
ПК-4.1.	на уровне знаний: знать фундаментальные принципы нейромаркетинга и тенденции развития прикладных направлений когнитивных и поведенческих отраслей знания.
	на уровне умений: уметь использования данных и методы нейронаук в практическом преломлении в сфере управления коммуникацией.

	на уровне навыков: владеть навыками проектирования коммуникационных сообщений с оптимизацией методов, каналов и самих коммуникационных сообщений под профиль клиента.
--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

Вид работы	Трудоемкость очно/заочно (в акад. часах)
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа с преподавателем	54/10
Лекции	20/2
Практические занятия	32/6
Лабораторные занятия	-
Консультации	2
Самостоятельная работа	54/98
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	Устный опрос
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой/ зачет с оценкой

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.10 «Поведенческая экономика» относится к обязательным дисциплинам базовой части направления подготовки (уровень магистратуры) 38.04.01 «Экономика».

Изучение дисциплины происходит одновременно с изучением таких дисциплин как _____, что обеспечивает успешное освоение профессиональных компетенций. Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются магистрантами при выполнении выпускных квалификационных работ (магистерских диссертаций), а также в дальнейшей практической деятельности.

Дисциплина Б1.В.10 «Поведенческая экономика» изучается:

- магистрантами очной формы обучения на 2 курсе 3 семестр. Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой
- магистрантами заочной формы обучения на 3 курсе. Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

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

						Р		ой аттестации** *
Тема 1	Нейромаркетинг: Исследование потребительских реакций	36	8	10			18	ПР, КР
Тема 2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	34	6	10			18	Р, КР
Тема 3	Визуализация маркетинговых стимулов	36	6	12			18	П, КР
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108	20	32		2*	54	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем,	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточн ой аттестации** *
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Нейромаркетинг: Исследование потребительских реакций	36	4	2			30	ПР, КР
Тема 2	Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	36		2			34	Р, КР
Тема 3	Визуализация маркетинговых стимулов	36		2			34	П, КР
Промежуточная аттестация		4						Зачет с оценкой
Всего:		108	4	6		2*	98	

УО – устный опрос, К – кейс-задание, СР – задания для самостоятельной работы Т – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Нейромаркетинг: Исследование реакций потребителей

Возникновение научного направления нейросиний. Неврология и принятие решений. Маркетинговая эвристика. Пищевые маркеры. Взаимодействие психологов и маркетологов. Нейрофизиология и принятие решений. Появление нейромаркетинга, первые ученые и проведенные исследования. Приложения для нейромаркетинга.

Тема 2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект

Сенсорный маркетинг. Модель покупательского поведения современного человека. Эмоциональный интеллект. Аромамаркетинг, аудиомаркетинг, создание атмосферы маркетингового влияния. Визуальный маркетинг. Визуальный мерчандайзинг. Психографическое восприятие цвета. Цветотерапия в коммуникациях. Промышленный дизайн.

Тема 3. Визуализация маркетинговых стимулов

Сущность семантики. Сущность семиотики. Воздействие на органы чувств человека. Концепция маркетинговых показов. Выстраивание эмоциональной связи между потребителем и брендом. Визуализируйте изображения для продвижения маркеров товаров. Выявление "магнитов" потребительского восприятия. Визуализируйте изображения для целевой аудитории. 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.10 «Поведенческая экономика» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тест

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости* очно/ заочно
Тема 1. Нейромаркетинг: Исследование потребительских реакций	ПР, КР
Тема 2. Сенсорный маркетинг и эмоциональный интеллект	Р, КР
Тема 3. Визуализация маркетинговых стимулов	П, КР

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.2.1. Типовые оценочные материалы по темам 1-3

Изучить выбранную тему и проанализировать.

1. Введение в нейромаркетинг
2. Нейромаркетинговые исследования потребительского поведения

3. Технологии нейромаркетинга
4. Инструменты маркетингового воздействия (аромат, видео, аудио, пространственные, сенсорные)
5. Эмоциональный интеллект в маркетинге
6. Маркетинг впечатлений, экономика впечатлений
7. Правовые и этические стандарты применения нейромаркетинга
8. Нейромаркетинг как инструментарий торговых услуг
9. Рассмотрение примеров меняющихся реакций в поведении потребителей
10. Анализ примеров бренд-коммуникаций с точки зрения нейромаркетинга
11. Выбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования потребительского поведения
12. Рассмотрение примеров предпринимательства в информационном пространстве
13. Основные концепции нейромаркетинга
14. Комплексность наук в изучении потребительского поведения
15. Модели восприятия
16. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
17. Поведение и принятие решений как реакция на факторы
18. Эмоции и принятие решений.
19. Допаминомика. Дофаминовая петля.
20. Дизайн-мышление в системе управления продажами.
21. Сенсорный маркетинг: инструменты и истории успеха.
22. Символы и вывески 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 фирменных кругов Николаса Коро.

2. Цвет в объявлении.
3. Дизайнерские решения в рекламе.
4. Стили интерьера как маркетинговый стимул.
5. Аудиомаркетинг.
6. Символы и их транскрипция.
7. Эмоции и их визуализация.
8. Психология продаж товаров повседневного спроса.
9. Инновационные методы (резьба по дереву, рассказывание историй, эмбиент-медиа)
10. Граффити как субкультура продвижения.
12. Субкультуры как целевая аудитория.
13. Развитие 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 Правовые и этические стандарты применения нейромаркетинга
- 3 Нейромаркетинг как инструментальный торговых услуг
- 4 Рассмотрение примеров меняющихся реакций в поведении потребителей
- 5 Анализ примеров бренд-коммуникаций с точки зрения нейромаркетинга
- 6 Выбор инструментов нейромаркетинга (запах, музыка, цвет, форма, пространство) для формирования потребительского поведения
- 7 Рассмотрение примеров предпринимательства в информационном пространстве
- 8 Основных концепций нейромаркетинга
9. Комплексность наук в изучении потребительского поведения
10. Модели восприятия
11. Принципы восприятия, мышления, эмоций, принятия решений
12. Поведение и принятие решений как реакция на факторы

Вопросы к письменной работе:

1. Анализ нейромаркетинговой составляющей рекламы (выбор примера на усмотрение студента)
2. Составление плана программы исследований в области нейромаркетинга
3. Разница эмоций (интерпретация мимических мышц и положения тела)
4. Анализ личного 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 нейромаркетинга:

- а) применение нейрофизиологических приборов, влияющих на поведение потребителей
- б) высокоточное аппаратное тестирование бессознательных реакций человека на любой сенсорный стимул
- в) одно из направлений маркетинга, которое изучает поведение потребителей и использует такие инструменты, как функциональная магнитно-резонансная томография (МРТ), электроэнцефалография и биометрические датчики для последующего анализа и манипулирования бессознательными реакциями потребителей
- г) механизм манипулирования потребителем, эффект, которому невозможно противостоять

Вопрос 2. Кто впервые ввел концепцию нейромаркетинга:

- а) Г. Солтман
- б) С. Вайнштейн
- в) Э. Смидтс

Вопрос 3. Целью исследования нейромаркетинга является:

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

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

- а) звук - 65%, запах -40%, зрительный - 46%, кинестетический - 26%

- б) звук - 15%, запах - 30%, зрение - 80%, кинетика - 60%
- в) звук -43%, запах -20%, зрение - 60%, кинестетика - 27%

Вопрос 5. Взаимодействие с какими науками проводится исследование нейромаркетинга

- а) традиционный маркетинг и неврология
- б) маркетинг, нейропсихология, психофизиология и современные медицинские технологии исследования мозга
- в) маркетинг, анатомия, нейропсихология, психофизиология и современные медицинские технологии исследования мозга

Вопрос 6. Что это за потребительское поведение?.

- а) это обобщающая концепция процессов, которые формируют экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления
- б) это процесс, в ходе которого проявляется спрос массы потребителей на услуги или товары различного рода
- в) совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): в форме контрольной работы по билетам. На зачет выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины.

5.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Нейромаркетинг: история науки.
2. Приложения для нейромаркетинга.
3. Модель покупательского поведения современного человека
4. Недостатки и преимущества традиционных маркетинговых исследований
5. Контекстуальная сегментация
6. Механизм принятия решений
7. Доронокай. Дофаминовая петля.
8. Фирменные круги Н.Коро.
9. Методы нейромаркетинга (треккинг, МРТ, ВЭФ, ПЭТ, психолингвистические исследования).
10. Интерпретация, анализ полученных результатов аппаратных исследований.
11. Сенсорный маркетинг.
12. Деликатный маркетинг.
13. Методы визуализации.
14. Понятие эмоционального интеллекта, типы эмоций
15. Влияние бренда на эмоции, эмоция бренда

16. Влияние на человеческие эмоции и ощущения - дизайн эмоций
17. Цветовой анализ и колористика
18. Контекстный сегмент: сущность и формирование.
19. Маркетинговые впечатления.
20. Маркетинг комфорта.
21. Промышленный дизайн.
22. Дизайн-мышление

Шкала оценивания

На оценку «Зачтено» студент должен продемонстрировать умение излагать и использовать предметные знания, способность самостоятельно оценивать эффективность тех или иных экономических решений; адаптировать учебный материал к конкретным ситуациям, преимущественно правильно отвечает на дополнительные вопросы

На оценку «Незачтено» студент не продемонстрировал умение творчески осмысливать учебный материал, излагать и использовать предметные знания, представление о предмете макроэкономики, методах познания, знакомства с базовыми экономическими категориями и моделями. Не может изложить выводы и предложить рекомендации.

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Студент не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
3	Удовл.	Знания не структурированы, на уровне ориентирования , общих представлений. Студент допускает неточности, приводит недостаточно правильные формулировки, нарушает логическую последовательность в изложении ответа на вопросы или в демонстрируемом действии.
4	Хор.	Знания, умения, навыки на аналитическом уровне. Компетенции в целом сформированные, но содержащие отдельные пробелы. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, однако допускает несущественные погрешности при ответе на заданный вопрос или в демонстрируемом действии.
5	Отл.	Знания, умения, навыки на системном уровне. Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно и четко его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, в том числе при видоизменении и решении нестандартных практических задач, правильно обосновывает принятое решение.

6. Методические материалы для освоения дисциплины

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса. 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. Экзамен проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно

не более 5 человек. 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.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции.

Обучающимся рекомендуется в ходе лекционных занятий выполнять следующее: вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению, задавать преподавателю вопросы.

Целесообразно в конспектах лекций рабочих конспектах формировать поля, на которых возможно делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных положений.

Методические рекомендации к семинарским (практическим) занятиям.

На семинарских занятиях в зависимости от темы занятия выполняется поиск информации по решению проблем, выработка индивидуальных или групповых решений, решение задач, итоговое обсуждение с обменом знаниями, участие в круглых столах, разбор конкретных ситуаций, командная работа, решение индивидуальных тестов, участие в деловых играх.

При подготовке к семинарским занятиям каждый обучающийся должен: изучить рекомендованную учебную литературу; подготовить ответы на все вопросы семинара.-

При подготовке к семинарским занятиям необходимо обратить внимание на виды работ, которые определены заданием. Существенный акцент делается на умение студента выполнять индивидуальные письменные задания, а также на работу студента с большим объемом информации, как в электронном, так и в печатном виде.

При подготовке к семинарским занятиям важно проработать материал лекций по конкретной теме, ознакомиться с указанной литературой и выполнить все необходимые практические задания. Для семинарских занятий лучше завести отдельную папку с файлами или тетрадь со съемными листами для удобства работы.

Подготовка к контрольным мероприятиям.

При подготовке к контрольным мероприятиям обучающийся должен освоить теоретический материал, повторить материал лекционных и практических занятий, материал для самостоятельной работы по указанным преподавателям темам.

Самостоятельная работа осуществляется в виде изучения литературы, эмпирических данных по публикациям и конкретных ситуаций, подготовке индивидуальных работ, работа с лекционным материалом, самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины; поиск и обзор учебной литературы, в т.ч. электронных источников; научной литературы, справочников и справочных изданий, нормативной литературы и информационных изданий.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

7.1. 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. 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>
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>

7.2. 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>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
2. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

7.4. Интернет-ресурсы

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
2. <http://www.kremlin.ru> - официальный сайт Президента Российской Федерации
3. <http://www.gov.ru> - сервер органов государственной власти Российской Федерации
4. <http://www.ach.gov.ru> - официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации
5. <http://www.mvdinn.ru> - официальный сайт Министерства внутренних дел Российской Федерации
6. <http://www.minfin.ru> - официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации
7. <http://www.rosfinnadzor.ru> - официальный сайт Федеральной службы финансово-бюджетного надзора
8. <http://www.nalog.ru> - официальный сайт Федеральной налоговой службы
9. <http://www.customs.ru> - официальный сайт Федеральной таможенной службы
10. <http://www.fedsfm.ru> - официальный сайт Федеральной службы по финансовому мониторингу.
11. <http://www.ffms.ru> - официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам

7.5. Иные источники

Не используются

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

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

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

Допускается применение системы дистанционного обучения.

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