

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

Уровень высшего образования

Магистратура

Направление подготовки (специальность)

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП

Маркетинг

Форма обучения

очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинговые исследования 1
- Стратегический менеджмент
- Стратегический маркетинг

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Зн.1)
	Уметь использовать инструменты управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Ум.1)
Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ПК-5)	Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.Зн.1)
Способность разрабатывать маркетинговую стратегию с учетом поведенческих и психографических особенностей целевых аудиторий (СПК-8)	Знать поведенческие эффекты и аномалии, влияющие на принятие потребительских решений, и методы выявления поведенческих и психографических особенностей потребителей (СПК-8. Зн.1)
	Уметь проводить сегментацию целевых аудиторий по психографическим и поведенческим параметрам (СПК-8. Ум.1)
	Уметь выстраивать и адаптировать маркетинговую стратегию для отдельных сегментов аудитории с учетом поведенческих эффектов (СПК-8. Ум.2)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 12 академических часов — групповая контактная работа, 12 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа студента, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Что такое поведенческая экономика и чем она полезна маркетологу	16	4	4	4	4
Тема 2. Восприятие цены и его влияние на потребительское поведение: инсайты из поведенческой экономики	14	6	-	4	4
Тема 3. Концепция наджинга для маркетинговых задач	14	6	4	-	4
Тема 4. Поведенческие факторы восприятия бренда	12	4	-	4	4
Тема 5. Социальное влияние на потребительский выбор: инсайты из поведенческой экономики	12	4	4	-	4
Текущая аттестация: Тесты, аналитическая записка, презентация анализа практической ситуации, разработка и проведение эксперимента	30				30
Промежуточная аттестация: письменная работа	10	4			6
Всего	108	28	12	12	56

Тема 1. Что такое поведенческая экономика и чем она полезна маркетологу

Поведенческая экономика как междисциплинарное научное направление о закономерностях поведения человека в ситуациях экономического выбора на стыке экономики и психологии. Основы поведенческой экономики и метод. Классические эксперименты Канемана и Тверски. Поведенческие эффекты и эвристики. Две системы по Канеману. Современная поведенческая экономика как наука о поведении потребителя и источник инсайтов для маркетинга. Методы исследований в поведенческой экономике, полезные для маркетинговых исследований.

Основная литература:

1. Kahneman, Daniel and Amos Tversky. (1979). Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47(2):263–291.
2. Philip Kotler (2016) Why behavioral economics is really marketing science.

3. Канеман «Думай быстро, решай медленно». – М.: АСТ, 2014.

Дополнительная литература:

1. Gigerenzer, G. (2001) Decision Making: Nonrational Theories. International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Vol. 5, pp. 3304–3309
2. De Martino, Benedetto, Dharshan Kumaran, Ben Seymour, and Raymond J Dolan. "Frames, Biases, and Rational Decision-making in the Human Brain." *Science* (New York, N.Y.) 313, no. 5787 (2006): doi:10.1126/science.1128356.
3. Ариели, Д. «Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом». – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016.

Тема 2. Восприятие цены и его влияние на потребительское поведение: инсайты из поведенческой экономики

Восприятие цены в экономической науке мейнстрима и в поведенческой экономике и психологии восприятия. Использование поведенческих эффектов в маркетинговых стратегиях, меняющих восприятие цены: эффект ИКЕА, эффект владения, гиперболическое дисконтирование, неприятие потерь, подсознательная бухгалтерия, эффект Тома Сойера, эффект плацебо. Влияние эффектов на фундаментальные характеристики товаров (эластичность по доходу, эластичность по цене). Кейсы.

Основная литература:

1. Ариели «Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом». – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016.

Дополнительная литература

1. Ariely, Loewenstein, Prelec (2006) Tom Sawyer and the construction of value. *Journal of Economic Behavior & Organization* Vol. 60 (2006) 1–10.
2. Plassmann, H., J O'Doherty, B. Shiv, A. Rangel (2008) Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness, *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105 (3), 1050-1054.
3. Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler. 1990. "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem." *Journal of Political Economy* 98 (6): 1325–48
4. Norton, Michael I., Daniel Mochon, and Dan Ariely. "The IKEA Effect: When Labor Leads to Love." *Journal of Consumer Psychology* 22, no. 3 (July 2012): 453–460.
5. Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: An empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 317–327.
6. Richard Thaler. 2008. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, Vol. 27, No. 1, pp. 15–25.
7. Heidhues, Paul and Koszegi, Botond. "The Impact of Consumer Loss Aversion on Pricing." Center for Economic Policy Research, CEPR Discussion Papers: No. 4849, 2005.
8. Р.Дули «Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя» - Попурри, 2017.

Тема 3. Использование поведенческой концепции наджинга для маркетинговых задач.

Влияние архитектуры выбора на принятие решения потребителя. Концепция подталкивания (nudging). Использование поведенческих эффектов для формирования определенного выбора потребителя: эффект «по умолчанию», эффект обрамления, эффект приманки, парадокс выбора, эффект закрывающихся дверей. Кейсы. Влияние дизайна торгового помещения на

поведение покупателей, в том числе сенсорный маркетинг. Кейсы.

Основная литература:

1. Thaler, Richard and Cass Sunstein (2008) *Nudge: Improving decisions about health, wealth, happiness*, London: Penguin Books.

Дополнительная литература:

1. Tversky, A., D. Kahneman. 1981. The framing of decisions and the rationality of choice. *Science* 211 453–458.
2. Д.Ариели. Позитивная иррациональность: Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков. 2010 - М.: Манн, Иванов и Фербер.
3. Барри Шварц. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». – Добрая книга, 2005.
4. Пако Андерхилл. Место действия – торговый центр. 2011 – М.: Альпина Паблишерз.
5. Саймон Скамелл-Кац. Шопинг. Искусство совершать покупки и наука о том, как мы покупаем. – Олимп-бизнес, 2013.

Тема 4. Поведенческие факторы восприятия бренда

Что такое бренд для потребителя? Инсайты из поведенческой экономики и нейроэкономики. Возможные поведенческие методы тестирования ассоциаций с брендом: поведенческие эксперименты, метод IAT (Implicit associations test). Создание неэкономической компоненты ценности бренда с помощью поведенческой экономики.

Основная литература:

1. Fitzsimons, T. Chartrand, G. Fitzsimons (2008) Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You “Think Different”, *Journal Of Consumer Research*, Vol. 35.
2. Plassmann, H., T.Z. Ramsøy, M. Milosavljevic (2012) Branding the brain: A critical review and outlook, *Journal of Consumer Psychology* 22 (1), 18-36.
3. Р.Дули «Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя» - Попурри, 2017.
4. Samuel M McClure, Jian Li, Damon Tomlin, Kim S Cypert, Latané M Montague, P Read Montague (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*.

Тема 5. Социальное влияние на потребительский выбор: инсайты из поведенческой экономики

Поведенческие эффекты, основанные на социальной психологии индивида и потребителя: эффект социального подтверждения, влияние социальных норм, эффект стадного поведения, взаимность. Внутренняя и внешняя мотивация. Использование данных поведенческих эффектов в маркетинговых стратегиях. Кейсы. Влияние социальных установок на потребительское поведение. Кейсы. Зависимость индивидуального выбора от социального выбора и мнения (эксперименты и эффекты, известные из социальной психологии: эффект конформизма, группового мышления и др.). Биологические основы влияния социума: потребность в подражании, зеркальные нейроны, потребность в поддержании определенного статуса.

Основная литература и ресурсы:

1. World Bank Group. 2015. World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior. Washington, DC: World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20597>
2. Галкина, Дубынин, Королева, Солодухина (2014) Научно-просветительский проект «Как покупать не покупаясь: маркетинговые приемы и почему они на нас действуют», серия видео-лекций <https://www.youtube.com/channel/UC8N-GLYxFBbSANNbveuwRw/feed> (проект реализован с использованием средств государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 25.07.2014 № 243-рп и на основании конкурса, проведенного Обществом «Знание» России).

Дополнительная литература

1. Uri Gneezy and Aldo Rusticini. (2000) A Fine is a Price. Journal of legal studies, 29, pp.1-17.
2. N. J. Goldstein, R. Cialdini and V. Griskevicius (2008) A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels, Journal of Consumer Research Vol. 35, No. 3, pp. 472-482.
3. Cialdini, R. B., Demaine, L. Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact, Social Influence, 1, 3-15.
4. Bateson, Melissa, Daniel Nettle, and Gilbert Roberts. 2006. "Cues of Being Watched Enhance Cooperation in a Real-World Setting." Biology Letters 2: 412–14.
5. Симонов П.В. Мотивированный мозг. – «Наука», 1987.
6. Андреева Г.М. Социальная психология. 5-е издание. – М.: Аспект Пресс, 2007.
7. Дейнека О.С. Экономическая психология. – СПбГУ, 2000.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать подходы к управлению организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Зн.1)	Аналитическая записка Презентация анализа практической ситуации
Уметь использовать инструменты управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1.Ум.1)	
Знать законы функционирования рынков и основы поведения экономических агентов (ПК-5.Зн.1)	Тест
Знать поведенческие эффекты и аномалии, влияющие на принятие потребительских решений, и методы выявления поведенческих и психографических особенностей потребителей (СПК-8. Зн.1)	Аналитическая записка Разработка и проведение эксперимента Промежуточная аттестация в письменной форме
Уметь проводить сегментацию целевых аудиторий по психографическим и поведенческим параметрам (СПК-8. Ум.1)	

Уметь выстраивать и адаптировать маркетинговую стратегию для отдельных сегментов аудитории с учетом поведенческих эффектов (СПК-8. Ум.2)

Виды оценочных средств	Баллы
Тест (1 шт.)	10
Разработка и проведение эксперимента	40
Аналитическая записка	30
Презентация анализа практической ситуации	40
Промежуточная аттестация в письменной форме	30
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Промежуточная аттестация предполагается в письменной форме, студентам предлагаются задания на определенное количество баллов. Задания включают вопросы на проверку знаний основных понятий и терминов дисциплины (определение эффектов, эвристик, точки отсчета в теории перспектив и т.д.), а также умений применить знания к конкретной ситуации (умение определить действующий поведенческий эффект в описанной ситуации, оценить эффективность архитектуры выбора в интересах компании или потребителя и т.д.). Для получения максимального балла за задание студент должен дать принципиально правильный и полный ответ (в вопросах на знание) и логически и аргументированно выстроить цепочку рассуждений, используя релевантные термины дисциплины (в вопросах на умения).

Примеры вопросов:

1. Что такое эффект Тома Сойера / эффект ИКЕА / эффект потраченных средств? Приведите пример использования данного эффекта в маркетинговой стратегии бренда.
2. Проанализируйте ситуацию: какой поведенческий эффект оказал влияние на выбор покупателя? Какой эффект и как можно было бы использовать для повышения продаж во Франции, учитывая законодательное ограничение?

В свое время компания Amazon.com начала предлагать бесплатную доставку заказов при заказе стоимостью больше определенной суммы (в настоящее время этот порог

составляет 35 долларов). Например, человек, купивший книгу за 25 долларов доллара, должен будет заплатить ещё 4 доллара за доставку. Но если он купит ещё одну книгу, после чего суммарная стоимость его заказа составит 45 долларов, то доставка будет бесплатной. Это привело к значительному росту продаж везде, кроме Франции, где власти законодательно запретили Амазон доставлять книги бесплатно. Из-за этого компания установила стоимость доставки в размере 1 цента (вместо бесплатной доставки).

3. Какими поведенческими способами можно выявить, какие ассоциации вызывает бренд у целевой аудитории?

Предложите дизайн поведенческого исследования для установления наличия ассоциативных связей между брендом Apple и креативность, Nike и достижение, Toyota и надежность, Chanel и роскошь, и т.д.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Ариели «Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом». – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016.
2. Thaler, Richard and Cass Sunstein (2008) Nudge: Improving decisions about health, wealth, happiness, London: Penguin Books.

Дополнительная литература:

1. Ariely, D., G. Loewenstein, D. Prelec (2006) Tom Sawyer and the construction of value. Journal of Economic Behavior & Organization Vol. 60 (2006) 1–10.
2. Bateson, Melissa, Daniel Nettle, and Gilbert Roberts. 2006. "Cues of Being Watched Enhance Cooperation in a Real-World Setting." Biology Letters 2: 412–14.
3. BIT (Behavioural Insights Team). 2012. Applying Behavioural Insights to Reduce Fraud, Error and Debt. London: Cabinet Office, BIT.
4. Cialdini, R. B., Demaine, L. Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact, Social Influence, 1, 3-15.
5. De Martino, Benedetto, Dharshan Kumaran, Ben Seymour, and Raymond J Dolan. "Frames, Biases, and Rational Decision-making in the Human Brain." Science (New York, N.Y.) 313, no. 5787 (2006): doi:10.1126/science.1128356.
6. Gneezy, Uri and Aldo Rusticini. (2000) A Fine is a Price. Journal of legal studies, 29, pp.1-17.
7. Goldstein, N. J., R. Cialdini and V. Griskevicius (2008) A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels, Journal of Consumer Research, Vol. 35, No. 3, pp. 472-482.
8. Fitzsimons, T. Chartrand, G. Fitzsimons (2008) Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different", Journal Of Consumer Research, Vol. 35.
9. Kahneman, Daniel and Amos Tversky. (1979). Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk, Econometrica, 47(2):263–291.
10. Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler. 1990. "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem." Journal of Political Economy 98 (6): 1325–48
11. Kotler, Philip (2016) Why behavioral economics is really marketing science.

<http://economics.com/behavioraleconomics-neglect-marketing/>

12. McClure, Samuel M., Jian Li, Damon Tomlin, Kim S Cypert, Latané M Montague, P Read Montague (2004) Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks, *Neuron*.
13. Norton, Michael I., Daniel Mochon, and Dan Ariely. "The IKEA Effect: When Labor Leads to Love." *Journal of Consumer Psychology* 22, no. 3 (July 2012): 453–460.
14. Plassmann, H., J O'Doherty, B. Shiv, A. Rangel (2008) Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness, *Proceedings of the National Academy of Sciences* 105 (3), 1050-1054.
15. Plassmann, H., T.Z. Ramsøy, M. Milosavljevic (2012) Branding the brain: A critical review and outlook, *Journal of Consumer Psychology* 22 (1), 18-36.
16. Schreier, M. (2006). The value increment of mass-customized products: An empirical assessment. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 317–327.
17. Thaler, Richard H., and Shlomo Benartzi. 2004. "Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving." *Journal of Political Economy* 112 (S1): S164–S87.
18. Thaler, Richard. 2008. Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, Vol. 27, No. 1., pp. 15–25
19. Tversky, A., D. Kahneman. 1981. The framing of decisions and the rationality of choice. *Science* 211 453–458.
20. World Bank Group. 2015. World Development Report 2015: Mind, Society, and Behavior. Washington, DC: World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/20597>
21. Андреева Г.М. Социальная психология. 5-е издание. – М.: Аспект Пресс, 2007.
22. Барри Шварц. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». – Добрая книга, 2005.
23. Дейнека О.С. Экономическая психология. – СПбГУ, 2000.
24. Дэн Ариели. Позитивная иррациональность: Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков. 2010 - М.: Манн, Иванов и Фербер.
25. Дэниэл Канеман. Думай быстро, решай медленно. – М.: АСТ, 2014.
26. Пако Андерхилл. Место действия – торговый центр. 2011 – М.: Альпина Паблишерз.
27. Роберт Чалдини. Психология влияния. 5-е издание – Питер, 2012.
28. Р.Дули «Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя» - Попурри, 2017.
29. Саймон Скамелл-Кац. Шопинг. Искусство совершать покупки и наука о том, как мы покупаем. – Олимп-бизнес, 2013.
30. Симонов П.В. Мотивированный мозг. – «Наука», 1987.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Галкина, Дубынин, Королева, Солодухина (2014) Научно-просветительский проект «Как покупать не покупаясь: маркетинговые приемы и почему они на нас действуют», серия видео-лекций <https://www.youtube.com/channel/UC8N-GLYxFBbSANnBveu-wRw/feed> (проект реализован с использованием средств государственной поддержки, выделенные в качестве

гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 25.07.2014 № 243-рп и на основании конкурса, проведенного Обществом «Знание» России).

2. Блоги о прикладных исследованиях в области поведенческой экономики - blogvotinoff.com, <http://freakonomics.com/>, <https://thedecisionlab.com/behavioral-insights/>

3. Блог подразделения поведенческих инсайтов при Кабинете министров Великобритании об опыте применения поведенческого подхода в социально-экономической политике <http://www.behaviouralinsights.co.uk/blog/>

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- мультимедийная аудитория (компьютер с проектором и доступом интернет);
- доска с фломастерами.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Солодухина А.В.

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Солодухина А.В.