

Документы Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 7 з.е.
в академических часах: 252 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Рахматуллина А. Р.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение эволюции концепций маркетинговых коммуникаций;
- Овладение методами анализа рыночной среды, конкурентов и целевой аудитории для формирования эффективной коммуникационной стратегии.;
- Формирование навыка разработки единой коммуникационной платформы бренда (включая ключевое сообщение, тональность общения — Tone of Voice, визуальный стиль)..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия

Знать:

УК-4.1/Зн1 Современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия

Уметь:

УК-4.1/Ум1 Применять современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия

Владеть:

УК-4.1/Нв1 Применения современных коммуникационных технологии для академического и профессионального взаимодействия

УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия

Знать:

УК-4.2/Зн1 Иностранного языка для академического и профессионального взаимодействия

Уметь:

УК-4.2/Ум1 Умеет применять знания иностранных языков для академического и профессионального взаимодействия

Владеть:

УК-4.2/Нв1 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия

ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций

ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Методы и инструменты для разработки и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Разрабатывать и внедрять системы маркетинговых коммуникаций в организации

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Применение методов и инструментов по разработке и внедрения системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Подходов и методов по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций в организации

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Применения методов совершенствования системы маркетинговых коммуникаций в организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 3.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций		
ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации	Контент-маркетинг, Копирайтинг, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	Контент-маркетинг, Копирайтинг, Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией
ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Контент-маркетинг, Копирайтинг, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности	Контент-маркетинг, Копирайтинг, Маркетинговая аналитика, Медиапланирование, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Связи с общественностью и управление репутацией
УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия		

УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности (английский), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Трейд-маркетинг, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности
УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности (английский), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Трейд-маркетинг, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Третий семестр	252	7	20	20	2	3,3	192,7	Курсовой проект Экзамен
Всего	252	7	20	20	2	3,3	192,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа

Раздел 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации	212,7	20	192,7
Тема 1.1. Понятие и виды интегрированных коммуникаций	46,7	4	42,7
Тема 1.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций	83	8	75
Тема 1.3. Практические аспекты интегрированных коммуникаций	83	8	75

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Курсовой проект Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Тестирование	Курсовой проект Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один вариант ответа Источниками внешней информации для маркетинговой информационной системы являются: 1 результаты полевых маркетинговых исследований 2 опросы 3 наблюдения 4 прайс-листы компании		ПК-3, УК-4
	Ответ:	1	
2	Выберите один вариант ответа Стратегия внутреннего маркетинга направлена на вопросы: 1. мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей 2. коммуникации и каналы сбыта 3. ценообразование 4. контроля качества оказания услуги 5. все перечисленное верно		ПК-3, УК-4
	Ответ:	1	
3	Выберите один вариант ответа СРС – модель оплаты рекламы за: 1 клик 2 показы 3 просмотры 4 действие		ПК-3, УК-4
	Ответ:	1	

4	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>Какие источники могут быть использованы для формирования карты путешествия потребителя?</p> <p>1-исследования рынка 2-результаты полевых исследований 3-веб-аналитика 4-все ответы верны</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: 4</p>	
5	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>Что необходимо определить для внедрения карты путешествия потребителя?</p> <p>1-целевые аудитории 2-портреты покупателей 3-действия покупателя по воронке продаж 4-все ответы верны</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: 4</p>	
6	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>Автор треугольной модели маркетинга услуг</p> <p>1-Ф.Котлер 2-М.Портер 3-Д.Траут</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: 1</p>	
7	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>Автор термина «сверхпростое сообщение», применяемое при позиционировании компании</p> <p>1-Ф.Котлер 2-М.Портер 3-Д.Траут</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: 3</p>	
8	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>Коэффициент конверсии показывает:</p> <p>1-долю покупателей от числа посетителей сайта 2-долю кликов в объеме показов рекламы 3-долю просмотров видео от числа показов 4-нет правильного ответа</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: 1</p>	
9	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>Показатели эффективности email маркетинга:</p> <p>1-процент доставленных писем 2-количество подписчиков 3-доля открытия 4-все ответы верны</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: 4</p>	
10	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>При профессиональном взаимодействии с иностранным партнером термин "Key Performance Indicators" (KPI) следует переводить как:</p> <p>1. Ключевые показатели эффективности 2. Основные финансовые отчеты 3. Корпоративные правила поведения 4. Стратегические цели компании</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: 1</p>	
11	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>Профессиональная компетенция владения иностранным языком подразумевает способность:</p> <p>1. Общаться только на бытовые темы 2. Читать художественную литературу со словарем 3. Составлять контракты и вести переговоры по профилю деятельности 4. Переводить технические инструкции дословно</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: 3</p>	
12	<p>Установите соответствие</p> <p>Установите соответствие между типом коммуникации и используемой технологией:</p> <p>А. Академическая презентация проекта Б. Профессиональная переписка с зарубежным заказчиком В. Оперативное согласование правок макета Г. Проведение экзамена дистанционно</p> <p>1. Защищенные каналы электронной почты (PGP) 2. Системы прокторинга и видеосвязи 3. Мессенджеры с функцией обмена файлами 4. Программы для создания интерактивных слайдов (Prezi/PowerPoint)</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ: А-4, Б-1, В-3, Г-2</p>	

13	<p>Установите соответствие</p> <p>Соотнесите профессиональный англоязычный термин с его значением:</p> <p>А. Brief Б. Deadline В. Follow-up Г. Stakeholder</p> <p>1. Крайний срок сдачи работы 2. Заинтересованная сторона / Лицо, принимающее решение 3. Краткое резюме задачи / Техническое задание 4. Последующая работа / Контроль исполнения</p> <p>Ответ: А-3, Б-1, В-4, Г-2</p>	ПК-3, УК-4
14	<p>Установите соответствие</p> <p>Установите соответствие между каналом коммуникации и его основной характеристикой:</p> <p>А. Вебинар Б. Wiki-портал В. Социальная сеть (LinkedIn) Г. Электронная научная библиотека</p> <p>1. Формирование профессиональных связей (нетворкинг) 2. Статичные проверенные научные данные 3. Совместная работа над текстом в реальном времени 4. Интерактивное обучение группы слушателей</p> <p>Ответ: А-4, Б-3, В-1, Г-2</p>	ПК-3, УК-4
15	<p>Установите правильную последовательность</p> <p>Установите правильную последовательность действий при внедрении новой CRM-системы в отделе маркетинга:</p> <p>1. Анализ текущих бизнес-процессов 2. Выбор программного обеспечения 3. Обучение сотрудников работе в системе 4. Миграция клиентской базы данных</p> <p>Ответ: 1, 2, 4, 3</p>	ПК-3, УК-4
16	<p>Установите правильную последовательность</p> <p>Порядок действий при возникновении кризиса коммуникаций в социальной сети:</p> <p>1. Официальное заявление на двух языках 2. Мониторинг упоминаний 3. Оценка масштаба репутационного ущерба 4. Ответы на вопросы пользователей в личных сообщениях</p> <p>Ответ: 2, 3, 1, 4</p>	ПК-3, УК-4
17	<p>Установите правильную последовательность</p> <p>Установите последовательность действий при международном запуске продукта:</p> <p>1. Локализация рекламных материалов 2. Переговоры с локальными дистрибьюторами 3. Адаптация стратегии под культурные особенности региона 4. Презентация глобальной стратегии штаб-квартире</p> <p>Ответ: 4, 3, 1, 2</p>	ПК-3, УК-4
18	<p>Установите соответствие</p> <p>Соотнесите барьер в коммуникации и способ его преодоления:</p> <p>А. Языковой барьер при переговорах Б. Непонимание технического ТЗ дизайнером В. Отказ инвестора финансировать проект Г. Негатив в прессе о бренде</p> <p>1. Использование визуализации (прототипов) 2. Привлечение сертифицированного переводчика 3. Организация пресс-конференции 4. Подготовка финансовой модели и защита ROI</p> <p>Ответ: А-2, Б-1, В-4, Г-3</p>	ПК-3, УК-4
19	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>При защите стратегии перед стейкхолдерами на английском языке использование термина "Touchpoints" означает обсуждение:</p> <p>1. Бюджетных ограничений 2. Точек контакта потребителя с брендом 3. Кадровых перестановок 4. Налоговой отчетности</p> <p>Ответ: 2</p>	ПК-3, УК-4
20	<p>Выберите один вариант ответа</p> <p>Что является отправной точкой при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций?</p> <p>1. Определение бюджета рекламной кампании 2. Позиционирование бренда и анализ целевой аудитории 3. Выбор цвета логотипа 4. Закупка рекламного инвентаря</p>	ПК-3, УК-4

	Ответ:	2	
21	Выберите один вариант ответа Процесс интеграции различных каналов продвижения (реклама, PR, Digital) для передачи единого сообщения называется: 1. Ситуационный анализ 2. Микро-таргетинг 3. Синергия коммуникаций 4. Массовый маркетинг		ПК-3, УК-4
	Ответ:	3	
22	Выберите один вариант ответа Какой этап совершенствования системы коммуникаций направлен на устранение разрыва между обещанием бренда и реальным сервисом? 1. ATL-реклама 2. Внутренние коммуникации (Internal Marketing) 3. Внешнее спонсорство 4. Прямая почтовая рассылка		ПК-3, УК-4
	Ответ:	2	
23	Выберите один вариант ответа Инструмент SWOT-анализа в процессе разработки стратегии используется для: 1. Расчета стоимости привлечения клиента 2. Оценки сильных и слабых сторон компании относительно конкурентов 3. Создания визуальной идентификации бренда 4. Настройки таргетированной рекламы		ПК-3, УК-4
	Ответ:	2	
24	Дайте ответ Как называется документ, фиксирующий ключевые смыслы, которые бренд должен донести до потребителя во всех каналах?		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Платформа бренда	
25	Дайте ответ Дайте определение аббревиатуре CJM в контексте анализа пути клиента.		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Карта путешествия потребителя	
26	Дайте ответ Если бюджет составляет 200 000 рублей, а стоимость привлечения одного лида равна 500 рублям, рассчитайте плановое количество лидов		ПК-3, УК-4
	Ответ:	400	
27	Выберите один вариант ответа Какая современная коммуникационная технология наиболее эффективна для проведения дистанционного академического семинара? 1. Телевизионная трансляция 2. Видеоконференцсвязь (Zoom/Teams) 3. Рассылка печатных материалов почтой 4. Радиовещание		ПК-3, УК-4
	Ответ:	2	
28	Дайте ответ Как называется процесс обсуждения условий сделки с целью достижения взаимовыгодного соглашения в профессиональной среде?		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Переговоры	
29	Выберите один вариант ответа акой метод позволяет выявить причины отказа клиентов от покупки на этапе оформления заказа? 1. PEST-анализ макросреды 2. Анализ брошенных корзин (Abandoned Cart Analysis) 3. Оценка ликвидности активов 4. Подсчет количества лайков в соцсетях		ПК-3, УК-4
	Ответ:	2	
30	Выберите один вариант ответа Что является ключевым отличием стратегии интегрированных коммуникаций от обычного медиаплана? 1. Использование только телевидения 2. Синхронизация сообщений во всех каналах (онлайн + офлайн) 3. Отсутствие графиков выхода рекламы 4. Самая низкая цена контакта		ПК-3, УК-4
	Ответ:	2	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Курсовой проект третий семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

9	Раскройте тему курсового проекта 9. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
10	Раскройте тему курсового проекта 10. Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
11	Раскройте тему курсового проекта 11. Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
12	Раскройте тему курсового проекта 12. Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
13	Раскройте тему курсового проекта 13. Стратегия конструирования корпоративного имиджа		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
14	Раскройте тему курсового проекта Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
15	Раскройте тему курсового проекта Бренд-пирамида. Бренд-восприятие		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
16	Раскройте тему курсового проекта 17. Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.		ПК-3, УК-4

	<p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>	
17	<p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>18. Типология брендов. Позиционирование бренда.</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>	
18	<p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>19. Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>	
19	<p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>20. Директ-маркетинг как компонент ИК.</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>	
20	<p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>	
21	<p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>22. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>	
22	<p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>23. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>	
23	<p>Раскройте тему курсового проекта</p> <p>24. Профессионально-должностная специализация в ИК</p>	ПК-3, УК-4
	<p>Ответ:</p> <p>Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования.</p> <p>В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.</p>	

24	Раскройте тему курсового проекта 25. Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
25	Раскройте тему курсового проекта 26. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций		ПК-3, УК-4
	Ответ:	Структура работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников. Во введении обосновывается актуальность темы, цели, задачи, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей - рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предполагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	

Экзамен третий семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Понятие интегрированных коммуникаций		ПК-3, УК-4

<p>Ответ:</p>	<p>Интегрированные коммуникации (часто используется англоязычный термин Integrated Marketing Communications, IMC) — это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, которая признает добавленную стоимость комплексного плана. Она оценивает стратегическую роль различных коммуникационных дисциплин (реклама, PR, прямые продажи, стимулирование сбыта) и объединяет их в единую систему для обеспечения максимальной ясности, последовательности и усиления коммуникационного эффекта.</p> <p>Простыми словами, интегрированные коммуникации — это подход, при котором компания говорит со своим клиентом «одним голосом», используя все доступные каналы так, чтобы они дополняли друг друга, а не противоречили.</p> <p>Фундаментальная идея: от фрагментации к интеграции</p> <p>До появления концепции ИМК компании рассматривали инструменты продвижения как отдельные «столбы» или изолированные департаменты:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Отдел рекламы делал рекламные ролики. ● PR-отдел рассылал пресс-релизы. ● Отдел маркетинга запускал акции в магазинах. <p>Проблема заключалась в том, что эти отделы часто работали независимо, отправляя аудитории разные, иногда конфликтующие сообщения. Например, реклама могла обещать премиальное качество, а акция по стимулированию сбыта («Купи 3 по цене 2») создавала образ дешевого дискаунтера.</p> <p>Интегрированные коммуникации решают эту проблему, ставя во главу угла потребителя и его путь взаимодействия с брендом (Customer Journey), а не внутренние структуры компании.</p> <p>Ключевые принципы интегрированных коммуникаций</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Единство сообщения: Независимо от того, где клиент встречает бренд — на билборде, в социальных сетях, в телевизионной рекламе или разговаривая с оператором колл-центра, — он должен получать согласованную информацию о ценностях, преимуществах и характере продукта. 2. Синергия: Эффект от совместного использования нескольких каналов превышает сумму эффектов от каждого канала по отдельности. Правильно настроенная реклама повышает доверие к статье в СМИ (PR), а пост блогера стимулирует воспользоваться купоном на скидку. 3. Ориентация на потребителя: Коммуникации строятся не вокруг удобства отделов компании, а вокруг точек контакта, через которые проходит потребитель. Цель — сделать этот путь максимально гладким и логичным. 4. Двусторонний диалог: Современная интеграция подразумевает не просто трансляцию сообщения (one-way communication), но и активное слушание аудитории, получение обратной связи и вовлечение ее в жизнь бренда. <p>Составляющие элементы (инструментарий)</p> <p>Интегрированные коммуникации объединяют классический набор инструментов продвижения (Promotional Mix):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Реклама (Advertising): Платное распространение сообщений через ТВ, радио, интернет-баннеры, наружную рекламу. ● Связи с общественностью (Public Relations, PR): Управление репутацией, взаимодействие со СМИ, антикризисные коммуникации. ● Стимулирование сбыта (Sales Promotion): Краткосрочные стимулы для покупки (скидки, купоны, конкурсы, дегустации). ● Прямой маркетинг (Direct Marketing): Прямое обращение к потребителю (email-рассылки, телемаркетинг, SMS). ● Личный (персональный) продажа (Personal Selling): Непосредственное общение продавца с покупателем. ● Интернет-маркетинг и Digital-коммуникации: Контент-маркетинг (блоги, видео), социальные сети (SMM), поисковая оптимизация (SEO), работа с инфлюенсерами. <p>Этапы построения системы интегрированных коммуникаций</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аудит текущей деятельности: Анализ всех текущих сообщений и каналов. Выявление несогласованностей. 2. Определение целевой аудитории и инсайтов: Глубокое понимание того, кто является клиентом, чего он хочет и боится. 3. Разработка единой стратегии и ключевого сообщения: Формулировка главного тезиса, который должна усвоить аудитория. 4. Выбор каналов и распределение бюджета: Определение оптимального микса инструментов для доставки сообщения до нужной аудитории в нужное время. 5. Реализация и синхронизация: Запуск кампаний таким образом, чтобы активность в одном канале поддерживала активность в другом (например, анонс распродажи в соцсетях подкрепляется email-рассылкой и наружной рекламой). 6. Измерение эффективности: Оценка общего влияния кампании на бизнес-показатели (продажи, лояльность, знание бренда), а не только отдельных метрик (количество кликов или выходов в СМИ). <p>Значение в современном мире</p> <p>В условиях информационной перегрузки потребитель игнорирует большинство рекламных сообщений. Интегрированные коммуникации позволяют бренду пробиться через этот «шум» за счет повторения единого смысла в разных форматах. Это создает ощущение надежности, целостности и профессионализма, что напрямую влияет на доверие и готовность совершить покупку. Сегодня успешный бренд невозможен без скоординированной работы всех его коммуникационных активов.</p>
---------------	--

<p>Ответ:</p>	<p>Интегрированные коммуникации (ИМК) — это не один конкретный инструмент, а стратегический подход, объединяющий различные виды взаимодействия с аудиторией. Виды интегрированных коммуникаций можно классифицировать по разным признакам: по используемым инструментам, по направленности на аудиторию или по функциональным задачам.</p> <p>Ниже представлена развернутая классификация основных видов и элементов, которые входят в систему ИМК.</p> <p>1. Классификация по элементам комплекса продвижения (Promotional Mix) Это классическое деление, которое показывает, из каких «кирпичиков» строится интегрированная система. Интеграция здесь означает, что все эти элементы работают синхронно для передачи единого сообщения.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Реклама (Advertising) Платное, неличное распространение информации через средства массовой информации и цифровые платформы. ● Традиционная: ТВ-ролики, радио, печатная пресса, наружная реклама (билборды). ● Цифровая: Контекстная реклама (в поисковиках), таргетированная реклама (в соцсетях), баннерная и видеореклама. ● Роль в интеграции: Обеспечивает максимальный охват и формирует первичную узнаваемость бренда. <ul style="list-style-type: none"> ● Связи с общественностью (Public Relations, PR)* Управление репутацией компании и выстраивание отношений с ключевыми аудиториями (СМИ, инвесторы, государство, общество). ● Инструменты: Публикации в СМИ (статейные кампании), пресс-конференции, спонсорство, антикризисный PR, корпоративная социальная ответственность (КСО). ● Роль в интеграции: Создает доверие и авторитет («кредит доверия»), который невозможно купить прямой рекламой. <ul style="list-style-type: none"> ● Стимулирование сбыта (Sales Promotion)* Краткосрочные меры, побуждающие к немедленной покупке товара или услуги. ● Для потребителей (B2C): Скидки, купоны, акции «2+1», конкурсы, дегустации, подарки за покупку. ● Для партнеров/дистрибьюторов (B2B): Торговые бонусы, мерчандайзинг, программы обучения для продавцов. ● Роль в интеграции: Дает быстрый импульс продажам и стимулирует пробную покупку. <ul style="list-style-type: none"> ● Прямой маркетинг (Direct Marketing)* Прямое адресное обращение к конкретному потребителю с целью получения измеримого отклика. ● Каналы: Email-маркетинг, SMS-рассылки, телемаркетинг, почтовые рассылки. ● Роль в интеграции: Позволяет персонализировать коммуникацию, сегментировать базу клиентов и строить долгосрочные отношения (CRM). <ul style="list-style-type: none"> ● Личные (персональные) продажи (Personal Selling)* Устное представление товара в ходе личной беседы продавца с потенциальным покупателем. ● Примеры: Работа торговых представителей, менеджеров по работе с ключевыми клиентами, агентов в автосалонах. ● Роль в интеграции: Критически важна для сложных и дорогих продуктов (недвижимость, B2B-решения), где требуется индивидуальный подход. <ul style="list-style-type: none"> ● Интернет-маркетинг и Digital-коммуникации Сегодня этот блок часто рассматривают как самостоятельный вид из-за его сложности и охвата. Он пронизывает почти все остальные элементы. ● Контент-маркетинг: Полезные статьи, блоги, видео, подкасты, которые привлекают аудиторию экспертизой. ● SMM (Social Media Marketing): Коммуникация в социальных сетях, работа с сообществами. ● Инфлюенс-маркетинг: Продвижение через лидеров мнений (блогеров). ● SEO (Поисковая оптимизация): Обеспечение видимости сайта в поисковых системах. <p>2. Классификация по типу целевой аудитории</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Внешние интегрированные коммуникации: Направлены на всех лиц и организации вне компании. <ul style="list-style-type: none"> ● Потребители (клиенты). ● Партнеры и поставщики. ● Инвесторы и акционеры. ● Средства массовой информации. ● Государственные органы. ● Внутренние интегрированные коммуникации: Направлены на сотрудников самой компании. Это критически важный вид ИМК, так как сотрудники являются первыми «амбассадорами» бренда. Если персонал не верит в продукт, он не сможет убедительно транслировать его ценности вовне. <ul style="list-style-type: none"> ● Корпоративные порталы и издания. ● Внутреннее обучение ценностям бренда. ● Система мотивации и обратной связи. ● HR-брендинг. <p>3. Функциональная классификация</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Информационные коммуникации: Цель — донести факты о продукте, цене, месте продажи (сарафанистик) <ul style="list-style-type: none"> ● Информационные коммуникации: Цель — донести факты о продукте, цене, месте продажи (сарафанистик) через сайт, социальные сети, мессенджеры, рекламу, часы работы магазина).
---------------	---

4	Дайте развернутый ответ на вопрос Реклама как канал маркетинговой коммуникации.	ПК-3, УК-4
---	--	------------

<p>Ответ:</p>	<p>Реклама — это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. В системе маркетинговых коммуникаций (Promotion Mix) реклама занимает центральное место как наиболее массовый и визуально насыщенный инструмент.</p> <p>Как канал коммуникации, реклама обладает уникальным набором характеристик, которые определяют её роль, возможности и ограничения.</p> <p>Ключевые характеристики рекламы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Платный характер. Рекламное пространство (эфирное время на ТВ, полоса в журнале, баннер на сайте) покупается у медиаканала. Это гарантирует размещение сообщения именно в том виде, в котором его утвердил заказчик, без искажений со стороны редакции СМИ (в отличие от PR). 2. Неличный характер. Реклама направлена не на конкретного человека, а на широкую аудиторию или её сегмент. Между отправителем (брендом) и получателем нет живой обратной связи в момент контакта. Коммуникация происходит опосредованно через средства массовой информации. 3. Отсутствие контроля над потреблением. Компания контролирует процесс создания и отправки сообщения, но практически не может контролировать, увидит ли его конкретный человек, поймет ли он его правильно и поверит ли ему. Интерпретация сообщения остается за аудиторией. 4. Опосредованность (медиация). Сообщение доставляется до аудитории с помощью «посредника» — рекламного носителя (телеканала, социальной сети, билборда). 5. Публичность. Рекламные объявления обычно открыто представляют спонсора, что придает сообщению определенный уровень доверия и ответственности. <p>Роль и функции рекламы в маркетинге</p> <p>Реклама выполняет несколько стратегических задач, которые другие инструменты коммуникации решают хуже:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Информирование: Рассказ рынку о новом товаре, изменении цены, принципах работы или новых способах использования продукта. Пример: запуск кампании нового смартфона с описанием его камеры. ● Убеждение: Создание предпочтения к конкретной марке, стимулирование переключения с бренда конкурента, убеждение в необходимости покупки прямо сейчас. Это самая распространенная функция. Пример: ролик, доказывающий, что сок марки "А" вкуснее и натуральнее сока марки "Б". ● Напоминание: Поддержание знания о продукте, который уже давно присутствует на рынке, чтобы потребители не забывали о нем. Пример: имиджевая реклама Coca-Cola перед Новым годом, которая не сообщает ничего нового, но поддерживает ассоциацию бренда с праздником. ● Позиционирование и построение бренда: Формирование долгосрочного восприятия компании или товара в сознании потребителя. Реклама наделяет бренд личностью, ценностями и эмоциями. Пример: реклама Nike, продающая не кроссовки, а идею преодоления себя ("Just Do It"). ● Стимулирование сбыта: Прямой призыв к немедленному действию (купить, зайти на сайт, позвонить), часто подкрепленный ограниченным предложением. <p>Классификация рекламных каналов (Медиа)</p> <p>Реклама как канал делится на традиционные (ATL) и цифровые медиа.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционные каналы (Offline / ATL) <ul style="list-style-type: none"> ● Телевидение: Обладает максимальным охватом и аудиовизуальным воздействием. Идеально для вывода массовых продуктов на широкий рынок. Минусы: высокая стоимость, сложность точного таргетинга, зрители часто отвлекаются. ● Радио: Охватывает аудиторию в автомобилях и офисах. Хорошо работает для локального бизнеса и напоминающей рекламы. Минус: только звуковой канал. ● Печатная пресса (газеты, журналы): Позволяет давать детальную информацию и качественные изображения. Подходит для нишевых рынков (например, реклама часов в глянцево-журнале). ● Наружная реклама (Out-of-Home, OOH): Билборды, сити-форматы, реклама на транспорте. Работает на частоту контактов и геопривязку (привлечение внимания рядом с точкой продаж). 2. Цифровые каналы (Digital) <ul style="list-style-type: none"> ● Контекстная реклама: Показ объявлений в поисковых системах (Яндекс.Директ, Google Ads) в ответ на конкретный запрос пользователя. Самая "горячая" аудитория. ● Таргетированная реклама в социальных сетях: Настройка показа по демографии, интересам и поведению пользователей. Высокая точность охвата нужной группы людей. ● Баннерная и видеореклама: Размещение графических блоков или роликов на сайтах-партнерах и в видеосервисах (YouTube). ● Нативная реклама: Платный контент, который органично вписывается в стилистику площадки (статья в онлайн-СМИ, спецпроект у блогера), не вызывая отторжения как прямая реклама. <p>Преимущества и недостатки рекламы как канала</p> <p>Преимущества Недостатки</p> <p>Масштабируемость и охват: Возможность быстро донести сообщение до миллионов людей.</p> <p>Высокая стоимость: Особенно в традиционных медиа (ТВ, качественная наружка).</p> <p>Контроль над сообщением: Заказчик сам решает, что, где и когда будет сказано.</p> <p>Потребители научились игнорировать прямую рекламу.</p>
---------------	--

5	Дайте развернутый ответ на вопрос Целевая аудитория в рекламной коммуникации.	ПК-3, УК-4
---	--	------------

6

Дайте развернутый ответ на вопрос
Психологические проблемы рекламных коммуникаций.

ПК-3, УК-4

<p>Ответ:</p>	<p>Рекламная коммуникация — это не просто передача информации о товаре, а целенаправленное воздействие на психику человека с целью изменения его установок и поведения. В этом процессе возникает ряд сложных психологических проблем, которые можно разделить на две большие группы: проблемы восприятия сообщения потребителем и этико-психологические проблемы воздействия.</p> <p>1. Проблемы обработки информации и восприятия</p> <p>Эти проблемы связаны с тем, как человеческий мозг воспринимает, фильтрует и интерпретирует рекламные стимулы в условиях переизбытка информации.</p> <p>А. Информационная перегрузка и «баннерная слепота»</p> <p>Современный человек ежедневно сталкивается с тысячами рекламных сообщений (ТВ, интернет, улица). Психика включает защитные механизмы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Селективное внимание: Мозг автоматически отфильтровывает всё, что похоже на рекламу или не несет немедленной пользы. Это явление называется «баннерной слепотой» (banner blindness) — пользователи сайтов перестают замечать баннеры, даже если они находятся в видимой зоне экрана. ● Проблема для рекламодателя: Прорваться через этот информационный шум становится главной задачей. Реклама вынуждена становиться все более агрессивной, необычной или мимикрировать под полезный контент (нативная реклама). <p>Б. Когнитивный диссонанс и избирательное искажение</p> <p>Даже если потребитель увидел рекламу, он обрабатывает её через призму своих существующих убеждений.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Избирательное искажение: Люди склонны интерпретировать информацию так, чтобы она подтверждала их уже сложившееся мнение (confirmation bias). Если человек считает бренд N ненадежным, он воспримет новость об успехе этого бренда как случайность или ложь. ● Когнитивный диссонанс: Возникает после покупки дорогого товара, когда у потребителя появляются сомнения («А стоило ли тратить столько?»). Реклама должна работать и на этом этапе, успокаивая клиента и подтверждая правильность его выбора (пост-покупочная коммуникация). <p>В. Проблема доверия к источнику</p> <p>Психологически эффективность сообщения зависит не только от его содержания, но и от того, кто его транслирует (модель Источник — Сообщение — Канал — Получатель).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Скептицизм: Прямая реклама от самого бренда всегда вызывает меньше доверия, чем рекомендация друга или независимого эксперта. ● Реактанс: Когда человек чувствует, что на него давят («Купи сейчас!», «Осталось 2 места!»), срабатывает психологический механизм сопротивляемости — реактанс. Потребитель делает ровно противоположное, чтобы сохранить чувство свободы воли. <p>2. Этико-психологические проблемы воздействия</p> <p>Эти проблемы касаются моральной стороны использования знаний о психологии для влияния на поведение людей.</p> <p>А. Эксплуатация базовых потребностей и страхов</p> <p>Реклама часто бьет по низменным или базовым инстинктам, чтобы вызвать сильную эмоциональную реакцию:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Страх: Реклама средств безопасности, страхования, лекарств часто строится на преувеличении угрозы (страх болезни, старости, бедности, одиночества). ● Социальное одобрение: Призыв быть «не хуже других». Демонстрация того, что покупка товара повысит статус владельца и сделает его популярным. ● Компенсация неполноценности: Создание у потребителя чувства неудовлетворенности своей текущей жизнью, которое якобы может исправить покупка продукта (особенно ярко проявляется в индустрии красоты и моды). <p>Б. Манипуляция поведением детей</p> <p>Дети до определенного возраста (обычно до 7–8 лет) не способны критически оценивать рекламное сообщение. Они воспринимают рекламу как часть мультфильма или объективную истину.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Проблема: Использование приемов "Pester Power" (власть нытья), когда ребенок заставляет родителей купить рекламируемую игрушку или еду. Реклама фастфуда, сладостей и игрушек сомнительного качества формирует нездоровые привычки и провоцирует семейные конфликты. <p>В. Формирование нереалистичных стандартов</p> <p>Реклама создает идеализированный мир, где потребление решает все проблемы.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Искажение образа тела: Навязывание недостижимых стандартов красоты с помощью моделей и ретуши фотографий. Это приводит к развитию комплексов, низкой самооценки и расстройств пищевого поведения у подростков и взрослых. ● Культ материализма: Смещение фокуса с нематериальных ценностей (дружба, саморазвитие) на обладание вещами как главный источник счастья. <p>Г. Искусственное создание потребностей</p> <p>Вместо удовлетворения реальных нужд реклама часто конструирует новые, ложные потребности. Человеку продают не решение его проблемы, а проблему, о которой он раньше не знал, вместе с единственным способом её решения. Это стимулирует культуру гиперпотребления и ведет к истощению ресурсов планеты.</p> <p>Д. Subliminal messaging (подпороговое воздействие)</p> <p>Хотя эффективность классического "25-го кадра" научно опровергнута, современные методы нейромаркетинга вызывают схожие споры. Использование данных МРТ для изучения реакций мозга на логотипы, скрытые сексуальные образы в рекламе или специфические звуковые частоты ставят вопрос о границах допустимого вторжения в</p>
---------------	--

7

Дайте развернутый ответ на вопрос
Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.

ПК-3, УК-4

<p>Ответ:</p>	<p>Имидж (от англ. image — образ) — это целенаправленно формируемый в сознании людей эмоционально окрашенный образ объекта (человека, компании, продукта), который возникает на основе полученной информации и личного опыта взаимодействия. Возникновение имиджа — это сложный психологический и коммуникационный процесс, который не происходит мгновенно. Он является результатом синтеза усилий создателя образа и восприятия аудитории.</p> <p>Возникновение имиджа: механизмы и этапы</p> <p>Процесс формирования имиджа можно рассматривать как двустороннее движение: от субъекта (того, кто создает имидж) к объекту (аудитории).</p> <p>1. Источники возникновения</p> <p>Имидж формируется из нескольких потоков информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Прямые коммуникации: То, что компания или человек говорит о себе через рекламу, PR, официальные заявления, дизайн сайта и упаковку. ● Косвенные коммуникации: Отзывы клиентов, публикации в СМИ, «сарафанное радио», обсуждения в социальных сетях. ● Реальный опыт взаимодействия: Самый сильный фактор. Если купленный товар сломался, никакой рекламный имидж «надежности» не спасет репутацию. ● Внешний вид и поведение: Дизайн офиса, одежда сотрудников, манера речи спикера, архитектура штаб-квартиры корпорации. <p>2. Психологический механизм восприятия</p> <p>В сознании потребителя формирование имиджа проходит через фильтры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимание: Потребитель замечает информацию об объекте. 2. Восприятие: Информация считывается органами чувств (визуальный логотип, аудиорекламный джингл). 3. Интерпретация: Мозг сопоставляет полученную информацию с уже имеющимся опытом, ценностями и стереотипами личности. 4. Закрепление: При многократном повторении схожих сигналов нейронные связи укрепляются, и образ становится устойчивым. <p>Важно понимать разницу между имиджем и репутацией. Имидж — это то, каким хотят казаться. Репутация — это то, каким считают на основе реального поведения, накопленное общественное мнение. Имидж создается быстро, репутация зарабатывается годами.</p> <p>Имиджевые характеристики</p> <p>Имиджевые характеристики — это конкретные атрибуты, черты и ассоциации, которые формируют целостное восприятие объекта. Они делятся на несколько групп.</p> <p>1. Визуальные характеристики</p> <p>Это первое, что воспринимает аудитория. Самая мощная группа характеристик.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Логотип и фирменный знак: Графическое воплощение бренда. ● Цветовая палитра: Цвета вызывают сильные ассоциации (например, синий — доверие и стабильность у банков; зеленый — экологичность и здоровье). ● Дизайн продуктов и упаковки: Форма iPhone узнаваема так же, как его логотип. ● Корпоративный стиль: Одежда персонала, оформление интерьера (офис Google vs. офис Газпрома транслируют разные ценности). ● Фото- и видеообразы: Стиль съемки моделей для рекламы одежды люксовых брендов (холодная отстраненность) против масс-маркета (доступность и радость). <p>2. Вербальные характеристики</p> <p>То, что бренд говорит и какими словами он это делает.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Нейминг (название): Должно быть запоминающимся и отражать суть (Сбербанк — надежно, Яндекс — технологично). ● Слоган: Краткая формулировка миссии или обещания («Just Do It» — Nike). ● Tone of Voice (Тональность общения): Манера общения с аудиторией. Бренд может быть дружелюбным (Tinkoff), экспертным (BMW), дерзким (Aviasales) или консервативным (Государственные структуры). ● Миссия и ценности: Декларируемые цели существования компании, выходящие за рамки получения прибыли. <p>3. Символические (культурные) характеристики</p> <p>Самая глубокая часть имиджа, связанная с архетипами и культурными кодами.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Статус и престиж: Владение продуктом подчеркивает положение человека в обществе (Rolex, Bentley). ● Принадлежность к группе: Использование определенных марок позволяет человеку идентифицировать себя с социальной группой (байкеры и Harley-Davidson, художники и Apple). ● Патриотизм / Локальность: Акцент на отечественном происхождении или местных традициях (бренд «Сделано в России», фермерские продукты). ● Архетип бренда: Соответствие персонажа бренда классическому психотипу (Герой, Мудрец, Бунтарь, Шут). Например, Red Bull — Герой/Искатель приключений. <p>4. Поведенческие характеристики</p> <p>Как ведет себя субъект во взаимоотношениях с миром.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Надежность и последовательность: Выполнение обещаний. ● Социальная ответственность (КСО): Участие в благотворительности, экологические инициативы. Это формирует имидж «добропорядочного гражданина». ● Инновационность: Постоянное внедрение новых технологий (традиционно сильная характеристика Samsung или Tesla). ● Клиентоориентированность: Уровень сервиса, готовность решать проблемы клиента. <p>Синтез характеристик</p> <p>Имидж — это целостная картина, которая всегда целостна и непротиворечив. Если премиальный автомобиль</p>
---------------	---

8	Дайте развернутый ответ на вопрос Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга	ПК-3, УК-4
---	--	------------

<p>Ответ:</p>	<p>Бренд — это комплексный образ продукта, компании или услуги в сознании потребителя, который формируется на основе опыта взаимодействия, маркетинговых коммуникаций и репутации. Это не просто логотип или название (товарный знак), а ментальная оболочка товара, его «обещание» потребителю.</p> <p>Сущность бренда заключается в добавленной стоимости. Бренд превращает обычный товар («кирпичи», «воду в бутылке») в ценность с уникальными характеристиками, за которую потребитель готов платить премию. Если убрать этикетку с бутылки Coca-Cola и заменить её на безымянную газировку со вкусом колы, цена упадет в несколько раз. Разница в цене между этими двумя продуктами и есть материальное выражение силы бренда.</p> <p>Сущность бренда</p> <p>В современной экономике сущность бренда рассматривается как нематериальный актив компании. Она включает в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Идентичность: Набор уникальных признаков, по которым бренд отличают от конкурентов (имя, логотип, фирменные цвета). 2. Позиционирование: Место, которое бренд занимает в уме целевого потребителя относительно конкурентов (например, «самый надежный автомобиль»). 3. Ценности и ДНК: Фундаментальные принципы, философия компании. 4. Личностные черты: Олицетворение бренда (если бы Apple был человеком, он был бы творческим новатором; если Volvo — заботливым семьянином). <p>Функции бренда</p> <p>Функции делятся на те, которые бренд выполняет для потребителя, и те, что он выполняет для бизнеса.</p> <p>Для потребителя:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Идентификационная функция: Помогает быстро найти нужный товар среди множества аналогов на полке или в интернете. ● Снижающая риск функция: Покупая известный бренд, человек снижает риск разочарования. Он знает, чего ожидать от качества, сервиса и вкуса. ● Обещание ценности: Бренд гарантирует определенный уровень удовлетворения потребности. ● Психологическая функция: Позволяет выразить свою индивидуальность, статус или принадлежность к определенной группе через потребление. ● Экономия времени: Выбор известного бренда сокращает время на поиск и сравнение характеристик. <p>Для производителя/бизнеса:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Финансовая функция: Возможность устанавливать более высокую цену (price premium) и получать большую маржу. Капитализация бренда (как у Apple или Google) может составлять львиную долю рыночной стоимости всей компании. ● Конкурентное преимущество: Создание барьера для входа новых игроков. Новому производителю смартфонов крайне сложно конкурировать с устоявшимися экосистемами Samsung или iPhone. ● Маркетинговая эффективность: Лояльные покупатели меньше реагируют на рекламу конкурентов и легче пробуют новые продукты под тем же брендом (brand extension). ● Удержание клиентов: Формирование базы лояльных потребителей обеспечивает стабильный денежный поток. <p>Школы брендинга: Рациональная, Эмоциональная, Социальная</p> <p>Эти школы описывают разные подходы к тому, на какие струны души давит бренд, чтобы завоевать любовь покупателя.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рациональная школа (Школа УТП) <p>Основоположник: Россер Ривс. Суть: Потребитель принимает решение о покупке на основе логики, фактов и функциональной выгоды. Бренд должен транслировать четкое Уникальное Торговое Предложение (УТП).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Механика: Акцент на характеристиках продукта, выгодах, экономии денег или времени, решении конкретной проблемы. ● Инструменты: Демонстрация работы, сравнительная реклама, цифры, технические спецификации. ● Пример: Реклама M&M's — «Тает во рту, а не в руках». Мыло Dove — «На 1/4 состоит из увлажняющего крема». Автомобили Volvo — акцент на безопасности (краш-тесты). Зубная паста Sensodyne — клинически доказано помогает при чувствительности зубов. ● Когда работает: На рынках сложной техники, B2B-сегменте, фармацевтике, экономичных товаров повседневного спроса. 2. Эмоциональная школа (Школа имиджа) <p>Основоположники: Дэвид Огилви, Питер Друкер. Суть: Люди покупают не товары, а исполнение своих желаний, мечты и эмоции. Продукт нужен лишь как повод для получения чувства.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Механика: Создание красивой легенды, атмосферы, стиля жизни вокруг продукта. Бренд становится символом определенного настроения. ● Инструменты: Эстетичный визуал, сторителлинг, музыка, работа с архетипами, привлечение знаменитостей. ● Пример: Marlboro (образ свободного ковбоя-мачо), Chanel №5 (символ вечной женственности и парижского шика), Red Bull (даст крылья, энергия экстрима), Nike (преодоление себя, победа). ● Когда работает: В сегментах моды, косметики, парфюмерии, автомобилей премиум-класса, напитков и развлечений.
---------------	---

<p>Ответ:</p>	<p>Миф в брендинге — это не сказка или выдумка, а глубинная история, которая объясняет происхождение бренда, его ценности и место в мире через архетипические образы. Миф придает бренду объем, душу и историческую перспективу, превращая коммерческий продукт в культурный феномен.</p> <p>Роль мифа в брендинге</p> <p>В условиях переполненного рынка, где товары схожи по качеству и цене, рациональный выбор уступает место эмоциональному и символическому. Миф становится главным инструментом для создания этой нематериальной ценности.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание смысла (Sense-making) Люди стремятся окружать себя вещами, которые подтверждают их идентичность и взгляды на жизнь. Миф дает товару контекст: он больше не просто «кроссовка» или «газировка», а артефакт определенной культуры. Покупая вещь с мифом, человек покупает частичку этой истории и приобщается к ней. 2. Дифференциация от конкурентов Технические характеристики легко скопировать. Копирование же уникальной легенды, сотканной из десятилетий реальных событий, людей и случайностей, практически невозможно. Миф создает непреодолимый барьер для подражателей. 3. Формирование лояльности (Community building) Мифы объединяют людей. Поклонники брендов-мифов образуют сообщества (комьюнити). Они говорят на одном языке, понимают внутренние шутки и символы бренда. Это переводит отношения «продавец — покупатель» в плоскость «племя — племя». 4. Упрощение коммуникации Вместо того чтобы перечислять сотни преимуществ продукта, бренд может рассказать одну короткую историю (миф), которая мгновенно передаст всю суть его философии. 5. Премиальное ценообразование За легенду люди готовы платить значительно больше, чем за функционал. Разница между себестоимостью производства iPhone и его ценой во многом оплачена мифом об Apple как о бунтаре, меняющем мир. <p>Структура брендового мифа</p> <p>Обычно классический миф строится вокруг нескольких элементов:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Герой-основатель: Харизматичная личность со сложной судьбой (часто изгой, самоучка, аутсайдер). ● Точка конфликта / Вызов: Проблема, которую герой решает вопреки всему (отсутствие денег, сопротивление системы, техническая невозможность). ● Эврика (Момент озарения): Инсайт, благодаря которому родилось уникальное решение. ● Священный Грааль (Продукт): Воплощение ценностей героя. ● Жертвоприношение/Испытание: Трудности, через которые прошел бренд ради своего существования. <p>Легендарные бренды и их мифы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harley-Davidson: Миф Свободы и Братства <ul style="list-style-type: none"> ● Суть мифа: Это не производитель мотоциклов, это фабрика свободы. Harley — пропуск в закрытое братство одиночек, которые ценят дорогу, ветер и независимость от общества потребления. ● Историческая основа: Выход компании из кризиса 80-х годов силами преданных фанатов (клуба владельцев HOG), которые буквально спасли марку своим отказом пересаживаться на японские байки. ● Символика: Рев мотора («саундтрек свободы»), запах масла и бензина, татуировки с логотипом. Покупая Harley, ты покупаешь не транспорт, а стиль жизни Outlaw. 2. Nike: Миф Преодоления (Победы) <ul style="list-style-type: none"> ● Суть мифа: Названный в честь греческой богини победы, бренд транслирует идею: величие есть в каждом, нужно лишь преодолеть свою лень и страх. Главное — действие (Just Do It). ● Архетип: Герой-бунтарь. ● Ключевая фигура: Соучредитель Фил Найт, который начинал с продажи кроссовок из багажника машины, и тренер Билл Бауэрман, заливающий полиуретан в вафельницу жены, чтобы создать идеальную подошву. ● Легендарные герои: Майкл Джордан, чье сотрудничество с Nike стало мифом о достижении невозможного. История гласит, что лига штрафовала его за кроссовки Air Jordan, потому что они были недостаточно белыми, но Nike оплачивал эти штрафы, делая бунт частью имиджа. 3. Apple: Миф Творческого Бунта <ul style="list-style-type: none"> ● Суть мифа: «Think Different» (Думай иначе). Apple — это инструмент для сумасшедших, гениев, тех, кто хочет изменить мир. Это противостояние серому, скучному корпоративному миру (персонифицированному в IBM/Microsoft). ● Отец-основатель: Стив Джобс — пророк, визионер, изгнанник, вернувшийся спасти свою компанию. ● Мифологема: Презентации Джобса подавались не как отчеты о продажах, а как проповеди. Дизайн продуктов (закругленные углы, белый цвет) стал иконографией минималистичной чистоты против хаоса проводов Windows-машин. 4. Coca-Cola: Миф Всеобщего Счастья <ul style="list-style-type: none"> ● Суть мифа: Напиток не утоляет жажду, он объединяет людей и дарит моменты чистой радости. Это вкус Рождества, семьи и дружбы. ● Конструирование реальности: Знаменитый образ Санта-Клауса в красно-белом костюме был популяризирован именно рекламными кампаниями Coca-Cola в 1930-х годах. Бренд фактически создал визуальный код современного западного Рождества. <p>Успехом во время мировых войн компания добивалась того, чтобы любой</p>
---------------	---

10	Дайте развернутый ответ на вопрос Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.	ПК-3, УК-4
----	---	------------

<p>Ответ:</p>	<p>Стимулирование сбыта (Sales Promotion) и стимулирование потребителей — это инструменты маркетинговых коммуникаций, направленные на краткосрочное или долгосрочное побуждение к покупке товара или услуги. Определение их как «массовых личных коммуникаций» может показаться парадоксальным, так как термины «массовая» и «личная» обычно противопоставляются. Однако именно в этом противоречии кроется суть эффективности данного инструмента.</p> <p>Разбор понятия: почему это «массовая личная коммуникация» Чтобы понять эту характеристику, нужно проанализировать обе составляющие:</p> <p>1. Массовый характер:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Стимулирование сбыта охватывает широкие слои аудитории одновременно. Акции проводятся в федеральных торговых сетях, через общедоступные купонные сайты, мобильное приложение банка для всех его клиентов или на заправках по всей стране. ● Цель — создать резкий всплеск спроса здесь и сейчас, воздействуя на большое количество людей единым стимулом («Скидка 50% до конца недели»). <p>2. Личный характер:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● В отличие от рекламы, которая обращается к абстрактному зрителю с экрана ТВ, акция по стимулированию требует от потребителя персонального действия. Чтобы получить выгоду, человек должен совершить индивидуальный поступок: ● Вырезать или отсканировать купон. ● Нажать кнопку «Активировать промокод». ● Собрать определенное количество наклеек в магазине. ● Совершить покупку на конкретную сумму. ● Зарегистрировать чек на сайте. <ul style="list-style-type: none"> ● Коммуникация становится личной, потому что она происходит в момент принятия решения у полки магазина или в корзине интернет-сайта. Она предлагает сделку не «всем людям», а конкретно «тебе, если ты сделаешь шаг А». Это диалог один на один, масштабированный до миллионов таких же диалогов. <p>Таким образом, это массовое действие, требующее индивидуального вовлечения.</p> <p>Механика работы: превращение пассивного зрителя в активного участника Реклама часто работает на уровне эмоций и имиджа (формирование желания). Стимулирование сбыта переводит это желание в плоскость рациональной выгоды и немедленного действия.</p> <p>Основные задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ускорение покупки: Заставить того, кто сомневался, купить прямо сейчас («Предложение ограничено», «Только сегодня»). ● Увеличение объема чека: «Купи два — третий бесплатно» или «Подарок при покупке от 3000 рублей». ● Пробное использование (Trial): Сэмплинг (раздача образцов), дегустации, пробные периоды подписки. Это снижает риск для потребителя попробовать новый продукт. ● Формирование лояльности: Программы лояльности (бонусы, кэшбэк), которые создают ощущение персональной заботы и накопленной выгоды. <p>Инструменты как каналы коммуникации Каждый инструмент стимулирования — это специфический канал личного диалога с массовым охватом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ценовое стимулирование (Скидки): Самый простой язык общения. Сообщение: «Я стою дешевле, оцени мою ценность без риска для кошелька». Массово (скидка на весь отдел), но лично (каждый сам решает, брать товар или нет). 2. Программы лояльности и бонусы: Это игра в долгую. Бренд говорит потребителю: «Мы ценим твое постоянство, давай вести счет нашим отношениям». Накопление баллов — это личный кабинет, личная история покупок. Но сама программа действует для миллионов. 3. Конкурсы и розыгрыши (Sweepstakes): Здесь коммуникация строится на азарте. Потребитель совершает активное действие (покупает товар, регистрирует код, присылает фото), чтобы участвовать в состязании. Это глубоко личное взаимодействие ради шанса на крупный выигрыш. 4. Подарок за покупку (Gift with Purchase / Premiums): Сообщение: «Ты покупаешь нужный тебе товар, а я даю тебе приятный бонус просто за то, что выбрал меня». Подарок (например, игрушка в коробке хлопьев или дорожный набор косметики при покупке духов) создает сильный эмоциональный отклик на индивидуальном уровне. 5. Интерактивный маркетинг (Геймификация): Современные акции в приложениях (собери виртуальный пазл, открой сундук дня). Это максимально персонализированная массовая коммуникация, где алгоритм подстраивает сложность и награду под конкретного игрока, но участвуют в этом миллионы пользователей одновременно. <p>Психологические особенности этой формы коммуникации Стимулирование сбыта как личная коммуникация опирается на несколько психологических триггеров:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Принцип взаимности (Reciprocity): Если бренд дал мне подарок или скидку, которую я "заработал" активацией купона, я чувствую легкое обязательство ответить лояльностью. ● Эффект обладания (Endowment Effect): Как только человек начал копить наклейки или баллы, этот процесс становится «его личным проектом». Ему сложнее отказаться от покупки в этом магазине, даже если цена чуть выше, потому что он уже вложил свои усилия. ● Эффект исключительности: Персональный промокод дает ощущение, что
---------------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.

Индикатор достижения компетенции: УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций, совершенствовать комплекс инструментов коммуникаций.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Разрабатывает и внедряет системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва: Юрайт, 2026. - 373 с - 978-5-534-21699-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582927> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)
3. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Консультант Плюс;
3. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения
--	--