

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 13.07.2026 15:57:20
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «КОНСУЛЬТАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Цифровой маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 12 з.е.
в академических часах: 432 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Коржова Г. А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по интернет-маркетингу", утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н; "Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок", утвержден приказом Минтруда России от 18.10.2022 № 674н; "Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса", утвержден приказом Минтруда России от 31.10.2014 № 864н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегальный 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:

- Освоить понятийный аппарат и признаки проектной деятельности;
- Научиться формулировать проблему, цель и критерии успеха;
- Освоить планирование проектной работы по отдельным направлениям и оценку рисков .

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

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Знать:

ПК-1.1/Зн1 Знает способы привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Уметь:

ПК-1.1/Ум1 Умеет привлекать участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

Владеть:

ПК-1.1/Нв1 Владеет навыками привлечения участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты

ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Знать:

ПК-1.2/Зн1 Знает способы подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Уметь:

ПК-1.2/Ум1 Умеет подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках

Владеть:

ПК-1.2/Нв1 Владеет навыками подготовки маркетинговых материалов о торгово-промышленных выставках

ПК-2 Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Знает способы проведения исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Умеет проводить исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Владеет навыками проведения исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Знает способы проведения исследований поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Умеет проводить исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Обладает навыками проведения исследования поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-3 Способен разрабатывать стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Знает способы осуществления подбора каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Умеет осуществлять подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Владеет навыками подбора каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-3.2 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Знает способы формирования системы показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Умеет формировать систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Владеет навыками формирования системы показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»

ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Знает способы проведения работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Умеет проводить работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Владеет навыками работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения

Знать:

ПК-4.2/Зн1 Знает способы корректировки стратегии продвижения

Уметь:

ПК-4.2/Ум1 Умеет корректировать стратегии продвижения

Владеть:

ПК-4.2/Нв1 Владеет навыками корректировки стратегии продвижения

ПК-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)

ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Знать:

ПК-5.1/Зн1 Знает способы организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции

Уметь:

ПК-5.1/Ум1 Умеет организовывать процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

Владеть:

ПК-5.1/Нв1 Владеет навыками организации процесса анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции

ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Знать:

ПК-5.2/Зн1 Знает способы разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Уметь:

ПК-5.2/Ум1 Умеет разрабатывать организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

Владеть:

ПК-5.2/Нв1 Владеет навыками разработки организационных схем, стандартов и процедур, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса

ПК-6 Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании

Знать:

ПК-6.1/Зн1 Знает способы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании

Уметь:

ПК-6.1/Ум1 Умеет анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании

Владеть:

ПК-6.1/Нв1 Владеет навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании

ПК-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Знать:

ПК-6.2/Зн1 Знает способы подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Уметь:

ПК-6.2/Ум1 Умеет подготавливать отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

Владеть:

ПК-6.2/Нв1 Владеет навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Консультационный проект» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 5, 6, 7, 8, Заочная форма обучения - 5, 6, 7, 8.

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

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-1 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок		

ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты	Маркетинг межорганизационных отношений, Поведение потребителей	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью и управление репутацией
ПК-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках	Маркетинг межорганизационных отношений, Поведение потребителей	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью и управление репутацией
ПК-2 - Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Коммерческий механизм систем товародвижения, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Основы цифрового маркетинга, Поведение потребителей	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Коммерческий механизм систем товародвижения, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Основы цифрового маркетинга, Поведение потребителей	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-3 - Способен разрабатывать стратегии продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"		
ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Инструменты интернет-маркетинга, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Маркетинг цифровых услуг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-3.2 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет»	Инструменты интернет-маркетинга, Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Маркетинг цифровых услуг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-4 - Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения		
ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения
ПК-4.2 Корректирует стратегии продвижения	Инструменты интернет-маркетинга, Коммерческий механизм систем товародвижения, Маркетинг цифровых каналов продвижения и маркетплейсов, Маркетинг цифровых услуг, Основы цифрового маркетинга	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Связи с общественностью и управление репутацией, Ситуационный анализ и маркетинговые решения

ПК-5 - Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела)		
ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции	Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Маркетинг межорганизационных отношений	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса	Искусственный интеллект и инновации в маркетинге, Маркетинг межорганизационных отношений	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-6 - Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга		
ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения
ПК-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Ситуационный анализ и маркетинговые решения

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Шестой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Седьмой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет

Восьмой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	432	12	144	72	72	0,6	215,4	72

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Шестой семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Седьмой семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Восьмой семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	432	12	16	8	8	0,6	343,4	72

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Бренд-маркетинг. Графический дизайн	179,7	36	36	107,7
Тема 1.1. Понятие и содержание бренда	43,85	9	9	25,85
Тема 1.2. Роль бренда компании в процессе продвижения выставочной деятельности	46	9	9	28
Тема 1.3. Позиционирование бренда и ребрендинг	43,85	9	9	25,85
Тема 1.4. Основы дизайна. Визуальные коммуникации	46	9	9	28
Раздел 2. Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	179,7	36	36	107,7

Тема 2.1. Эмпатия, креативность и эксперименты как основа дизайн-мышления	43,85	9	9	25,85
Тема 2.2. Системный подход в дизайне: сам продукт, сервис и внешнее окружение	46	9	9	28
Тема 2.3. Понятие и виды инноваций. Процесс создания новых продуктов	43,85	9	9	25,85
Тема 2.4. Инструменты маркетинга на предприятиях, выпускающих уникальные товары	46	9	9	28

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Бренд-маркетинг. Графический дизайн	179,7	4	4	171,7
Тема 1.1. Понятие и содержание бренда	44	2	2	40
Тема 1.2. Роль бренда компании в процессе продвижения выставочной деятельности	45,85			45,85
Тема 1.3. Позиционирование бренда и ребрендинг	45,85			45,85
Тема 1.4. Основы дизайна. Визуальные коммуникации	44	2	2	40
Раздел 2. Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	179,7	4	4	171,7
Тема 2.1. Эмпатия, креативность и эксперименты как основа дизайн-мышления	44	2	2	40
Тема 2.2. Системный подход в дизайне: сам продукт, сервис и внешнее окружение	45,85			45,85
Тема 2.3. Понятие и виды инноваций. Процесс создания новых продуктов	44	2	2	40
Тема 2.4. Инструменты маркетинга на предприятиях, выпускающих уникальные товары	45,85			45,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Бренд-маркетинг. Графический дизайн	Тестирование	Зачет
2	Дизайн-мышление и маркетинг инноваций	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Бренд-маркетинг. Графический дизайн Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа: Какой показатель лучше всего использовать для оценки окупаемости вложений в контекстную рекламу при управлении реализацией стратегии интернет-продвижения? А) Количество показов объявления В) CTR (кликабельность) С) ROI (рентабельность инвестиций) Д) Количество подписчиков в сообществе	Ответ: С) ROI (рентабельность инвестиций)	ПК-4
2	Выберите правильный вариант ответа: Что нужно сделать в первую очередь, если после запуска кампании конверсия оказалась ниже целевого значения? А) Увеличить дневной бюджет в 2 раза В) Провести анализ точек утечки в воронке (от клика до заказа) С) Сменить креативы на более яркие Д) Отключить все каналы и запустить заново	Ответ: В) Провести анализ точек утечки в воронке (от клика до заказа)	ПК-4
3	Выберите правильный вариант ответа: Какой инструмент позволяет корректно связать клики из рекламы с реальными продажами и рассчитать ROI по каналам? А) Встроенная статистика соцсети В) UTM-метки и сквозная аналитика С) Опрос клиентов «откуда узнали» Д) Рейтинг рекламных площадок	Ответ: В) UTM-метки и сквозная аналитика	ПК-4
4	Выберите правильный вариант ответа: При управлении реализацией стратегии интернет-продвижения какой фактор наиболее критичен для масштабирования успешных решений? А) Наличие большого рекламного бюджета В) Подтверждённые гипотезы и измеримые результаты на пилоте С) Поддержка руководства без данных Д) Популярность канала у конкурентов	Ответ: В) Подтверждённые гипотезы и измеримые результаты на пилоте	ПК-4
5	Выберите правильный вариант ответа: Какой подход лучше всего соответствует управлению реализацией стратегии в условиях неопределённости и быстро меняющегося спроса? А) Зафиксировать медиаплан на год и не менять В) Еженедельная корректировка на основе KPI и тестов С) Делать только то, что сработало в прошлом году Д) Доверять только интуиции маркетолога	Ответ: В) Еженедельная корректировка на основе KPI и тестов	ПК-4

6	Установите соответствие: Соотнесите канал продвижения с ключевой метрикой, по которой оценивают его вклад в бизнес-результат. 1. Контекстная реклама 2. SEO 3. SMM 4. Email-маркетинг А) CPL и ROI В) Органический трафик, позиции, конверсии из органики С) Вовлечённость, переходы, конверсии с постов D) Open Rate, Click Rate, выручка на письмо	ПК-4
	Ответ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D.	
7	Установите соответствие: Соотнесите проблему в воронке с вероятной зоной ответственности и инструментом решения. 1. Много кликов, но мало заказов 2. Низкий CTR объявлений 3. Высокий процент брошенных корзин 4. Мало переходов из органического поиска А) Лендинг/UX: А/В-тест формы, упрощение шагов В) Креативы и оффер: А/В-тесты объявлений С) Корзина/оплата: подсказки, чат, гарантии D) SEO: семантика, контент, технические доработки	ПК-4
	Ответ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D.	
8	Установите соответствие: Соотнесите этап управления реализацией стратегии с действием. 1. Планирование 2. Запуск 3. Контроль 4. Корректировка А) Постановка целей, KPI, выбор каналов В) Настройка трекинга, UTM, запуск кампаний С) Сбор данных, сравнение с KPI, выявление отклонений D) Перераспределение бюджета, смена креативов, масштабирование	ПК-4
	Ответ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D.	
9	Расположите в правильной последовательности: Расположите этапы управления реализацией стратегии интернет-продвижения в логичном порядке. А) Определить KPI и целевые значения В) Сформулировать цели и сегменты ЦА С) Разработать медиаплан и контент-стратегию D) Запустить кампании и настроить трекинг Е) Контролировать KPI, корректировать и масштабировать	ПК-4
	Ответ: В, А, С, D, Е.	
10	Расположите в правильной последовательности: Последовательность приоритизации каналов при ограниченном бюджете. А) Собрать исторические данные по каналам (конверсии, CPL, ROI) В) Оценить потенциал роста и скорость эффекта С) Ранжировать каналы по матрице «влияние/стоимость/скорость» D) Выделить долю бюджета на тесты новых каналов Е) Распределить основную часть бюджета на наиболее эффективные каналы	ПК-4
	Ответ: А, В, С, Е, D.	
11	Вставьте пропущенное слово: При управлении реализацией стратегии интернет-продвижения распределение бюджета должно опираться на _____ по каналам, а не только на охваты и клики.	ПК-4
	Ответ: ROI / рентабельность / экономическую отдачу.	
12	Вставьте пропущенное слово: Для своевременной корректировки стратегии критически важна _____ аналитика, которая связывает трафик с заявками и продажами.	ПК-4
	Ответ: сквозная	
13	Вставьте пропущенное слово: Задачи в рамках реализации стратегии следует приоритизировать по комбинации: влияние на бизнес-результат, стоимость внедрения и _____ получения эффекта.	ПК-4
	Ответ: скорость / срок	
14	Вставьте пропущенное слово: Ключевой принцип управления реализацией стратегии — это цикл «план → исполнение → контроль → _____», который обеспечивает непрерывное улучшение.	ПК-4
	Ответ: корректировка / действие	

15	Вставьте пропущенное слово: Чтобы избежать нецелевого расхода бюджета, перед запуском кампаний необходимо чётко определить аудиторию и критерии таргетинга.		ПК-4
	Ответ:	сегменты / портреты / ЦА.	
16	Выберите правильный вариант ответа: Какой показатель наиболее релевантен для оценки эффективности работы службы постпродажного обслуживания с точки зрения удовлетворённости клиента и экономической эффективности? А) Количество входящих звонков в день Б) Среднее время ответа на обращение и доля решённых обращений с первого контакта (FCR) С) Количество отправленных типовых писем Д) Число сотрудников в смене		ПК-5
	Ответ:	В) Среднее время ответа на обращение и доля решённых обращений с первого контакта (FCR)	
17	Выберите правильный вариант ответа: При организации совместной деятельности сотрудников службы постпродажного сервиса наиболее критичным фактором для согласованной работы является: А) Ежемесячная премия всем сотрудникам Б) Чёткая матрица ответственности (RACI) и регламенты взаимодействия между ролями С) Наличие единого мессенджера для неформального общения Д) Проведение тимбилдинга раз в полгода		ПК-5
	Ответ:	В) Чёткая матрица ответственности (RACI) и регламенты взаимодействия между ролями	
18	Выберите правильный вариант ответа: Какой инструмент лучше всего использовать для оперативного контроля загрузки и распределения заявок между сотрудниками службы поддержки? А) Бумажный журнал заявок Б) Канбан-доска или тикет-система с SLA и статусами С) Устные распоряжения руководителя Д) Еженедельный отчёт по почте		ПК-5
	Ответ:	В) Канбан-доска или тикет-система с SLA и статусами	
19	Выберите правильный вариант ответа: При координации постпродажного обслуживания в условиях роста числа обращений руководитель подразделения в первую очередь должен: А) Немедленно нанять новых сотрудников Б) Проанализировать типы обращений, выявить повторяющиеся проблемы и точки роста, перераспределить нагрузку и запустить корректирующие действия С) Перевести всех на 12-часовой рабочий день Д) Отключить часть каналов связи, чтобы снизить поток обращений		ПК-5
	Ответ:	В) Проанализировать типы обращений, выявить повторяющиеся проблемы и точки роста, перераспределить нагрузку и запустить корректирующие действия	
20	Выберите правильный вариант ответа: Для обеспечения единых стандартов качества обслуживания в службе постпродажного сервиса необходимо: А) Доверить сотрудникам самостоятельно выбирать, как отвечать клиентам Б) Внедрить скрипты, чек-листы и базу знаний, а также регулярный аудит качества (прослушка, выборочные проверки) С) Ограничиться вводным инструктажем при приёме на работу Д) Полагаться только на обратную связь от клиентов без внутреннего контроля		ПК-5
	Ответ:	В) Внедрить скрипты, чек-листы и базу знаний, а также регулярный аудит качества (прослушка, выборочные проверки)	
21	Установите соответствие: Соотнесите роль в службе постпродажного обслуживания с её основной зоной ответственности. 1. Оператор первой линии 2. Инженер/специалист второй линии 3. Координатор/диспетчер 4. Руководитель службы А) Приём обращений, первичная диагностика, решение типовых вопросов, соблюдение SLA Б) Решение сложных технических вопросов, диагностика оборудования, выезд на объект С) Распределение заявок, контроль загрузки, эскалация, соблюдение сроков Д) Постановка целей, KPI, развитие процессов, отчётность, работа с рисками и бюджетом		ПК-5
	Ответ:	1–А, 2–Б, 3–С, 4–Д.	
22	Установите соответствие: Соотнесите проблему в постпродажном обслуживании с наиболее подходящим решением. 1. Много повторных обращений по одним и тем же вопросам 2. Нарушение SLA из-за неравномерной загрузки сотрудников 3. Ошибки в инструкциях и разночтения при решении типовых задач 4. Потеря обращений при передаче между сменами А) База знаний и актуализация инструкций, обучение сотрудников Б) Канбан/тикет-система, правила эскалации, мониторинг загрузки С) Единые скрипты и чек-листы, внутренний аудит качества Д) Регламент передачи смены, контрольные списки, фиксация незакрытых задач		ПК-5

	Ответ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D.	
23	Установите соответствие: Соотнесите метрику постпродажного обслуживания с её значением для управления подразделением. 1. FCR (доля решённых с первого контакта) 2. АНТ (среднее время обработки обращения) 3. CSAT/NPS 4. Доля просроченных заявок по SLA А) Показывает, насколько эффективно решаются проблемы без повторных контактов В) Отражает эффективность работы сотрудника и возможные узкие места в процессах С) Измеряет удовлетворённость и лояльность клиентов, косвенно оценивает качество сервиса D) Индикатор сбоев в координации и управлении загрузкой, требует корректирующих действий Ответ: 1–А, 2–В, 3–С, 4–D.	ПК-5
24	Расположите в правильной последовательности: Расположите этапы организации работы службы постпродажного обслуживания при запуске нового продукта в логичном порядке. А) Определить SLA, KPI и целевые показатели качества В) Сформировать команду, распределить роли и утвердить матрицу ответственности (RACI) С) Разработать скрипты, базу знаний и чек-листы для типовых обращений D) Настроить систему приёма и распределения обращений (тикеты, телефония, чаты) Е) Запустить пилотную работу, собрать обратную связь, скорректировать процессы Ответ: А, В, С, D, Е.	ПК-5
25	Расположите в правильной последовательности: Правильная последовательность действий руководителя при всплеске числа обращений и риске нарушения SLA. А) Оперативно перераспределить текущую загрузку и подключить резервных сотрудников В) Зафиксировать инцидент, уведомить заинтересованные стороны С) Проанализировать причины всплеска (массовый дефект, сбой, новая функция) D) Запустить временное решение (скрипт, FAQ, приоритизация) Е) Разработать и внедрить долгосрочные меры (доработка продукта, обучение, изменение процессов) Ответ: В, А, С, D, Е.	ПК-5
26	Вставьте пропущенное слово: Для координации совместной деятельности в службе постпродажного обслуживания критически важна _____ ответственности, которая чётко определяет, кто принимает решение, кто исполняет, а кто контролирует результат. Ответ: матрица / RACI.	ПК-5
27	Вставьте пропущенное слово: Ключевым показателем качества постпродажного сервиса является доля обращений, решённых с первого контакта, — это метрика _____. Ответ: FCR / First Contact Resolution.	ПК-5
28	Вставьте пропущенное слово: Чтобы обеспечить единые стандарты обслуживания, в подразделении необходимо поддерживать актуальную _____ знаний, к которой имеют доступ все сотрудники. Ответ: базу / knowledge base.	ПК-5
29	Вставьте пропущенное слово: При управлении постпродажным обслуживанием руководитель должен опираться на _____ данные: метрики, отчёты, обратную связь и результаты аудитов, а не только на субъективные ощущения. Ответ: объективные / измеримые / фактические	ПК-5
30	Вставьте пропущенное слово: Эффективная организация совместной работы в подразделении строится на цикле «план → организация → контроль → _____», который обеспечивает непрерывное улучшение сервиса. Ответ: корректировка / улучшение / действие	ПК-5
31	Выберите правильный вариант ответа: Какой этап маркетингового исследования обязательно предшествует сбору первичных данных? А) Анализ результатов и подготовка отчёта. В) Определение проблемы и постановка целей исследования. Г) Проведение фокус-группы. D) Сегментация целевой аудитории по результатам опроса. Ответ: В) Определение проблемы и постановка целей исследования.	ПК-6
32	Выберите правильный вариант ответа: Какой метод сбора данных наиболее уместен, если цель маркетингового исследования — понять глубинные мотивы выбора услуги в сегменте B2B? А) Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами. В) Глубинное интервью с руководителями и лицами, принимающими решения. Г) Анализ статистики посещаемости сайта компании. D) Наблюдение за поведением пользователей в мобильном приложении. Ответ: В) Глубинное интервью с руководителями и лицами, принимающими решения.	ПК-6

33	Выберите правильный вариант ответа: Какой метод лучше всего подходит для выявления неосознанных установок и глубинных ассоциаций потребителей при тестировании названия бренда? А) Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами. Б) Проективные методики (например, ассоциации, завершение предложений). В) Анализ веб-аналитики и поведения на сайте. Г) Расчёт индекса NPS.	ПК-6
	Ответ: Б) Проективные методики (например, ассоциации, завершение предложений).	
34	Выберите правильный вариант ответа: При исследовании поведения потребителей на выставке какой метод даёт наиболее релевантные данные о реальном выборе и маршрутах посетителей? А) Телефонный опрос за месяц до выставки. Б) Наблюдение и трекинг перемещений (например, по Wi-Fi или Bluetooth-маякам). В) Экспертная оценка организаторов. Г) Анализ прайс-листов экспонентов.	ПК-6
	Ответ: Б) Наблюдение и трекинг перемещений (например, по Wi-Fi или Bluetooth-маякам).	
35	Выберите правильный вариант ответа: Если цель исследования — определить, как изменение цены влияет на объём продаж, наиболее корректным методом будет: А) Фокус-группа с обсуждением «справедливой цены». Б) Анализ исторических данных без учёта внешних факторов. В) Полевой эксперимент с разными ценами в нескольких регионах. Г) Опрос «сколько вы готовы заплатить?».	ПК-6
	Ответ: В) Полевой эксперимент с разными ценами в нескольких регионах.	
36	Установите правильное соответствие: Соотнесите задачу маркетингового исследования с оптимальным методом сбора данных. Задача Метод 1) Оценить узнаваемость бренда после рекламной кампании А) Глубинные интервью 2) Выявить барьеры к покупке у «отказников» Б) А/В-тест креативов 3) Проверить, какой вариант баннера лучше привлекает клики В) Опрос на узнаваемость (brand recall) 4) Изучить сценарии использования продукта в быту Г) Этнографическое наблюдение	ПК-6
	Ответ: 1 — В, 2 — А, 3 — Б, 4 — Г.	
37	Установите правильное соответствие: Соотнесите элемент комплекса маркетинга (4Р) с метрикой, которая лучше всего отражает его эффективность. Элемент 4Р Метрика 1) Product А) Доля рынка, уровень возвратов, NPS 2) Price Б) CTR, CPL, конверсия в заказ 3) Place В) Эластичность спроса, маржинальность 4) Promotion Г) Охват точек продаж, доля полки, доступность	ПК-6
	Ответ: 1 — А, 2 — В, 3 — Г, 4 — Б	
38	Установите правильное соответствие: Соотнесите инструмент анализа с его применением в маркетинговом исследовании. Инструмент Применение 1) SWOT-анализ А) Оценка внутренней и внешней среды компании 2) PEST-анализ Б) Оценка макросреды (политические, экономические, социальные, технологические факторы) 3) Матрица БКГ В) Портфельный анализ продуктовой линейки (рост/доля рынка) 4) ABC-анализ Г) Сегментация ассортимента по вкладу в выручку/прибыль	ПК-6
	Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	
39	Расположите в правильной последовательности: Расположите этапы разработки программы маркетингового исследования для запуска нового сервиса в правильном порядке. 1. Определение целей и KPI (например, доля выбора, готовность платить, NPS). 2. Анализ вторичных данных (внутренние отчёты, открытые источники, соцсети). 3. Выбор методов и инструментов (опрос, эксперимент, наблюдение). 4. Сбор первичных данных по утверждённой методике. 5. Обработка и анализ данных (сегментация, проверка гипотез). 6. Подготовка выводов и рекомендаций для управленческого решения.	ПК-6
	Ответ: 1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6.	

40	Расположите в правильной последовательности: Расположите шаги внедрения системы сбора обратной связи в сервисной компании. 1. Определить ключевые точки контакта (заказ, доставка, поддержка). 2. Выбрать метрики (NPS, CSAT, CES) и инструменты сбора (опросы, чат-боты, формы). 3. Сформулировать бизнес-цель (снизить отток, повысить удовлетворённость). 4. Настроить автоматизацию (триггерные опросы, дашборды). 5. Провести пилотное тестирование на части клиентов. 6. Масштабировать решение и интегрировать с CRM.	ПК-6
	Ответ: 3 → 1 → 2 → 5 → 4 → 6	
41	Вставьте пропущенное слово: Для оценки отношения потребителей к продукту в маркетинговом исследовании часто используют _____ модели, которые позволяют количественно оценить важность отдельных характеристик товара и их восприятие	ПК-6
	Ответ: мультиатрибутивные	
42	Вставьте пропущенное слово: В рамках исследования поведения потребителей на выставках для фиксации маршрутов и точек остановки посетителей применяют _____ методы, такие как трекинг по Wi-Fi, Bluetooth-маяки или тепловые карты	ПК-6
	Ответ: поведенческие	
43	Вставьте пропущенное слово: При анализе эффективности интернет-продвижения для расчёта окупаемости вложений используют показатель _____, который отражает отношение прибыли к затратам на маркетинг	ПК-6
	Ответ: ROI (Return on Investment)	
44	Вставьте пропущенное слово: Для сегментации целевой аудитории по мотивам и ценностям в маркетинговых исследованиях применяют _____ критерии, такие как стиль жизни, отношение к инновациям, жизненные приоритеты	ПК-6
	Ответ: психографические	
45	Вставьте пропущенное слово: В социальном маркетинге для оценки влияния программы на общество используют _____ показатели, такие как охват уязвимых групп, снижение негативных социальных явлений, рост вовлечённости	ПК-6
	Ответ: социальные	

2. Дизайн-мышление и маркетинг инноваций Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите правильный вариант ответа: Какой документ является ключевым основанием для определения целей и бюджета участия компании в торгово-промышленной выставке? А) Программа деловой программы выставки. Б) Положение о выставке и коммерческое предложение оператора. В) Внутренний приказ о командировках сотрудников. Г) Договор аренды стенда с подрядчиком.	ПК-1
	Ответ: Б) Положение о выставке и коммерческое предложение оператора.	
2	Выберите правильный вариант ответа: На каком этапе операционной подготовки к выставке целесообразно проводить обучение персонала стенда скриптам и техникам работы с посетителями? А) На этапе подписания договора с оператором выставки. Б) До начала застройки стенда, но после утверждения концепции и материалов. В) В первый день выставки, «по ходу дела». Г) После завершения выставки, для разбора ошибок.	ПК-1
	Ответ: Б) До начала застройки стенда, но после утверждения концепции и материалов.	
3	Выберите правильный вариант ответа: Для чего в операционной деятельности выставочного проекта используют чек-листы? А) Чтобы заменить договор с оператором и избежать юридических рисков. Б) Чтобы стандартизировать процессы, контролировать сроки и снижать вероятность ошибок. В) Чтобы сократить количество персонала на стенде. Г) Чтобы упростить согласование концепции с руководством.	ПК-1
	Ответ: Б) Чтобы стандартизировать процессы, контролировать сроки и снижать вероятность ошибок.	
4	Выберите правильный вариант ответа: Какой показатель наиболее релевантен для оценки операционной эффективности работы стенда в дни выставки? А) Количество розданных буклетов. Б) Количество контактов (лидов), собранных с указанием интереса, сегмента и следующего шага. В) Общее время работы стенда (в часах). Г) Количество фотографий со стенда в соцсетях.	ПК-1

	Ответ: Б) Количество контактов (лидов), собранных с указанием интереса, сегмента и следующего шага.	
5	Выберите правильный вариант ответа: Что обязательно нужно проверить при приёме стенда перед открытием выставки? А) Только внешний вид и соответствие дизайн-макету. Б) Соответствие ТЗ, работоспособность оборудования, освещение, электрику, крепление конструкций, чистоту и комплектацию. В) Только наличие электричества и Wi-Fi. Г) Только количество раздаточных материалов. Ответ: Б) Соответствие ТЗ, работоспособность оборудования, освещение, электрику, крепление конструкций, чистоту и комплектацию.	ПК-1
6	Установите правильное соответствие: Соотнесите задачу операционной деятельности с ответственным подразделением/ролью. 1) Согласование ТЗ на застройку, контроль сроков и приёмка стенда А) Менеджер проекта / выставочный координатор 2) Подготовка и печать буклетов, каталогов, визиток Б) Отдел маркетинга / дизайн-бюро 3) Организация командировок, бронирование гостиниц, трансфер В) HR / административный отдел 4) Сбор и квалификация лидов, внесение в CRM, планирование звонков Г) Продажи / аккаунт-менеджеры Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-1
7	Установите правильное соответствие: Соотнесите этап выставочного проекта с типовым документом, который оформляют на этом этапе. 1) Принятие решения об участии А) Служебная записка / бюджетная заявка 2) Выбор площадки и формата участия Б) Коммерческое предложение, положение о выставке 3) Подготовка к выставке В) ТЗ на застройку, медиаплан, скрипты для персонала 4) Работа на выставке и поствыставочная деятельность Г) Отчёт по итогам, реестр лидов, план контактов Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-1
8	Установите правильное соответствие: Соотнесите риск на выставке с мерой его предотвращения. 1) Простой стенда из-за отсутствия электричества А) Резервный генератор, проверка схемы электроснабжения, согласование нагрузки 2) Потеря собранных контактов Б) Единые формы сбора данных, интеграция с CRM, резервное копирование 3) Травма сотрудника или посетителя В) Инструктаж по технике безопасности, ограждения, нескользящие покрытия 4) Нехватка раздаточных материалов Г) Расчёт по прогнозу трафика + 20 % запас, контроль остатков ежедневно Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-1
9	Расположите в правильной последовательности: Расположите этапы операционной подготовки к участию в выставке в логическом порядке. 1. Подписание договора с оператором, оплата участия. 2. Определение целей участия и KPI (лиды, встречи, узнаваемость). 3. Разработка ТЗ на застройку и согласование материалов. 4. Формирование команды, назначение ролей, обучение персонала. 5. Приёмка стенда, проверка оборудования, финальная комплектация. 6. Планирование поствыставочной работы (обработка лидов, отчётность). Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5 → 6.	ПК-1
10	Расположите в правильной последовательности: Расположите шаги организации деловой активности на собственном стенде (презентация, мастер-класс) в правильной последовательности. 1. Согласовать расписание и площадку с оператором выставки. 2. Определить тему, целевую аудиторию и цель мероприятия. 3. Подготовить материалы (слайды, раздатку, оборудование). 4. Анонсировать мероприятие (приглашения, рассылки, посты). 5. Провести мероприятие и собрать обратную связь. 6. Обработать контакты участников, внести в CRM. Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 5 → 6.	ПК-1
11	Вставьте пропущенное слово: «В операционной деятельности по организации участия в выставке ключевым документом, который фиксирует объём, сроки и условия предоставления услуг оператором, является _____». Ответ: договор.	ПК-1
12	Вставьте пропущенное словосочетание: «Для управления сроками и задачами выставочного проекта применяют _____, который визуализирует этапы, зависимости и критический путь». Ответ: календарный план (или «диаграмма Ганта»)	ПК-1

13	Вставьте пропущенное словосочетание: «При работе на стенде для квалификации посетителей используют короткие _____, которые помогают быстро определить интерес, бюджет и сроки принятия решения».	ПК-1
	Ответ: скриптовые вопросы (или «квалификационные вопросы»).	
14	Вставьте пропущенное слово: «Для оценки влияния участия в выставке на бизнес рассчитывают _____, который показывает соотношение прибыли от новых сделок к затратам на участие».	ПК-1
	Ответ: ROI (Return on Investment).	
15	Вставьте пропущенное слово: «В рамках обеспечения безопасности на стенде персонал должен пройти _____ по охране труда и действиям в чрезвычайных ситуациях».	ПК-1
	Ответ: инструктаж.	
16	Выберите правильный вариант ответа: Какой инструмент наиболее эффективен для выявления частотности поисковых запросов и сезонности спроса при проведении интернет-исследования? А) Google Analytics. Б) Яндекс Вордстат. В) SimilarWeb. Г) Tilda Publishing.	ПК-2
	Ответ: Б) Яндекс Вордстат.	
17	Выберите правильный вариант ответа: Для оценки видимости сайта конкурента в органической выдаче и анализа его ссылочного профиля целесообразно использовать: А) Microsoft Excel. Б) Ahrefs или Semrush. В) Яндекс Метрика. Г) Google Forms.	ПК-2
	Ответ: Б) Ahrefs или Semrush.	
18	Выберите правильный вариант ответа: При исследовании поведения пользователей на сайте для выявления «узких мест» (где посетители уходят) лучше всего подойдёт: А) Опрос в соцсетях. Б) Вебвизор и тепловые карты в Яндекс Метрике. В) Анализ отзывов на маркетплейсах. Г) Интервью с менеджерами продаж.	ПК-2
	Ответ: Б) Вебвизор и тепловые карты в Яндекс Метрике.	
19	Выберите правильный вариант ответа: Какой метод сбора данных в интернете лучше всего подходит для проверки гипотезы о влиянии текста кнопки на конверсию? А) Глубинное интервью. Б) А/В-тестирование. В) Контент-анализ новостных статей. Г) Анализ финансовых отчётов компании.	ПК-2
	Ответ: Б) А/В-тестирование.	
20	Выберите правильный вариант ответа: Для исследования структуры и качества внешних ссылок на собственный сайт в рамках SEO-аудита используют: А) Яндекс Вебмастер. Б) Google Slides. В) Trello. Г) Canva.	ПК-2
	Ответ: А) Яндекс Вебмастер.	
21	Установите правильное соответствие: Соотнесите задачу интернет-исследования с подходящим инструментом. 1) Анализ трафика и источников переходов на сайт А) Яндекс Метрика / Google Analytics 2) Подбор семантического ядра и оценка частотности запросов Б) Яндекс Вордстат 3) Аудит технических ошибок сайта (индексация, дубли, редиректы) В) Screaming Frog / Яндекс Вебмастер 4) Оценка видимости сайта в органической выдаче и позиций по ключевым словам Г) Serpstat / Topvisor	ПК-2
	Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	
22	Установите правильное соответствие: Соотнесите тип данных, собираемых в интернете, с методом их получения. 1) Поведенческие данные (клики, скроллинг, время на странице) А) Веб-аналитика, тепловые карты, вебвизор 2) Мнения и мотивы потребителей Б) Опросы, интервью, фокус-группы онлайн 3) Данные о видимости и позициях сайта В) SEO-сервисы (Ahrefs, Semrush, Topvisor) 4) Данные о структуре и технических ошибках сайта Г) Краулинг сайта, инструменты вебмастера	ПК-2

	Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	
23	Установите правильное соответствие: Соотнесите этап интернет-исследования с типичной ошибкой на этом этапе. 1) Постановка цели и гипотез А) Сбор данных без чёткой задачи, «чтобы было» 2) Выбор инструментов Б) Использование инструмента, не решающего поставленную задачу (например, Вордстат для анализа отказов) 3) Сбор данных В) Некорректные настройки счётчиков, фильтры, сегменты, из-за чего данные искажаются 4) Анализ и выводы Г) Переинтерпретация корреляции как причинности, игнорирование сезонности и внешних факторов Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-2
24	Расположите в правильной последовательности: Расположите этапы проведения комплексного интернет-исследования для запуска рекламной кампании в правильном порядке. 1. Сбор семантического ядра и группировка запросов. 2. Постановка целей и KPI кампании (конверсия, CPL, ROI). 3. Анализ целевой аудитории и её поведения в сети. 4. Аудит текущего сайта на предмет конверсионности и технических проблем. 5. Выбор каналов продвижения и формирование гипотез. 6. Подготовка выводов и медиаплана. Ответ: 2 → 3 → 4 → 1 → 5 → 6	ПК-2
25	Расположите в правильной последовательности: Расположите действия при проведении SEO-аудита сайта в правильной последовательности. 1. Проверить индексацию страниц и наличие дублей. 2. Собрать список URL-адресов сайта (краулинг). 3. Проанализировать технические ошибки (редиректы, битые ссылки, скорость загрузки). 4. Оценить метаданные, заголовки, тексты на страницах. 5. Сформировать отчёт с приоритезацией задач по влиянию на трафик и конверсию. 6. Проверить внешние ссылки и профиль домена. Ответ: 2 → 1 → 3 → 4 → 6 → 5.	ПК-2
26	Вставьте пропущенное слово: «Для исследования поисковых запросов и подбора семантики в русскоязычном сегменте интернета используют сервис _____». Ответ: Яндекс Вордстат.	ПК-2
27	Вставьте пропущенное словосочетание: «При анализе поведения пользователей на сайте _____ позволяют визуализировать клики, зоны внимания и скроллинг, помогая выявить проблемные области интерфейса». Ответ: тепловые карты.	ПК-2
28	Вставьте пропущенное слово: «В рамках интернет-исследований показатель _____ отражает долю посетителей, покинувших сайт после просмотра одной страницы, и помогает оценить релевантность контента». Ответ: отказов	ПК-2
29	Вставьте пропущенное слово: «Для проверки гипотез о влиянии изменений на конверсию в интернете применяют _____, который позволяет сравнить две версии страницы и выбрать более эффективную». Ответ: A/B-тест.	ПК-2
30	Вставьте пропущенное слово: «При проведении интернет-исследований важно учитывать _____ данных — например, сезонность спроса, рекламные всплески или технические сбои, чтобы не делать ошибочных выводов». Ответ: контекст.	ПК-2
31	Выберите правильный вариант ответа: Какой тип стратегии продвижения в интернете наиболее уместен, если цель — сформировать долгосрочный спрос и узнаваемость бренда, а не быстрые продажи? А) Контекстная реклама с оплатой за клик. Б) Таргетированная реклама с оффером «скидка 20 %». В) Контент-маркетинг и SEO-продвижение. Г) Ретаргетинг на «брошенные корзины». Ответ: В) Контент-маркетинг и SEO-продвижение.	ПК-3
32	Выберите правильный вариант ответа: При разработке стратегии продвижения для B2B-компании с длинным циклом сделки приоритетным каналом будет: А) Вирусная реклама в TikTok. Б) Email-маркетинг с цепочкой образовательных писем и кейс-материалами. В) Баннер на главной странице развлекательного портала. Г) Срочные push-уведомления с промокодом.	ПК-3

	Ответ: Б) Email-маркетинг с цепочкой образовательных писем и кейс-материалами.	
33	Выберите правильный вариант ответа: Для интернет-магазина с высокой конкуренцией и сезонным спросом наиболее эффективной тактикой в рамках стратегии продвижения будет: А) Только SEO без дополнительных каналов. Б) Комбинация контекстной рекламы (для быстрых продаж) и SEO (для долгосрочной видимости). В) Исключительно партнёрские программы без собственного трафика. Г) Только SMM без настройки аналитики. Ответ: Б) Комбинация контекстной рекламы (для быстрых продаж) и SEO (для долгосрочной видимости).	ПК-3
34	Выберите правильный вариант ответа: Что является обязательным первым шагом при разработке стратегии интернет-продвижения? А) Выбор подрядчика и бюджета. Б) Постановка целей по SMART и определение KPI. В) Запуск тестовой кампании в соцсетях. Г) Создание креативов для баннеров. Ответ: Б) Постановка целей по SMART и определение KPI.	ПК-3
35	Выберите правильный вариант ответа: В стратегии продвижения для социально значимого проекта (социальный маркетинг) наиболее релевантным подходом будет: А) Агрессивные промоакции и скидки. Б) Фокус на эмоциональной истории, ценностях и партнёрствах с НКО. В) Массовый ретаргетинг без сегментации. Г) Использование только платной поисковой рекламы. Ответ: Б) Фокус на эмоциональной истории, ценностях и партнёрствах с НКО.	ПК-3
36	Установите правильное соответствие: Соотнесите цель стратегии продвижения с подходящим каналом/инструментом. 1) Быстрый рост трафика и первые лиды А) Контекстная реклама (Яндекс Директ, Google Ads) 2) Формирование экспертного имиджа и органического трафика Б) SEO и контент-маркетинг (статьи, гайды, видео) 3) Точечное воздействие на «тёплую» аудиторию В) Ретаргетинг и email-рассылки 4) Повышение вовлечённости и охватов среди молодой аудитории Г) SMM (соцсети, короткие видео, сторис) Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-3
37	Установите правильное соответствие: Соотнесите тип аудитории с рекомендуемой коммуникационной тактикой в стратегии продвижения. Аудитория Тактика 1) Холодная аудитория (не знает бренд) А) Образовательный контент, обзоры, сравнение с альтернативами 2) Тёплая аудитория (интересуется, но не покупает) Б) Кейсы, отзывы, демо, оффер с ограниченным сроком 3) Горячая аудитория (готова к покупке) В) Минимальные шаги к действию: «Купить», «Заказать звонок», «Оформить» 4) Лояльные клиенты (уже покупали) Г) Программы лояльности, апсейл, реферальные механики, UGC Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-3
38	Установите правильное соответствие: Соотнесите метрику с её ролью в оценке стратегии продвижения. 1) CAC (Customer Acquisition Cost) А) Показывает стоимость привлечения одного клиента — ключевое для расчёта рентабельности 2) LTV (Lifetime Value) Б) Отражает долгосрочную ценность клиента и окупаемость вложений 3) CR (Conversion Rate) В) Измеряет эффективность сайта/лендинга в превращении трафика в целевые действия 4) CTR (Click-Through Rate) Г) Оценивает привлекательность объявлений и сниппетов для кликов Ответ: 1 — А, 2 — Б, 3 — В, 4 — Г.	ПК-3
39	Расположите в правильной последовательности: Расположите этапы разработки стратегии интернет-продвижения в правильном порядке. 1. Определение целей, KPI и бюджета по SMART. 2. Анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории. 3. Выбор каналов продвижения и формирование медиаплана. 4. Разработка контент-стратегии и креативных концепций. 5. Запуск пилотных кампаний и A/B-тестирование. 6. Масштабирование успешных гипотез, регулярный контроль и оптимизация. Ответ: 1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6.	ПК-3

40	Расположите в правильной последовательности: Расположите действия при запуске рекламной кампании в рамках стратегии продвижения в правильной последовательности. 1. Определить цели кампании и KPI (CR, CPL, ROI). 2. Сегментировать аудиторию и подготовить креативы под каждый сегмент. 3. Настроить UTM-метки и цели в аналитике. 4. Запустить тестовые объявления с небольшим бюджетом. 5. Проанализировать первые результаты, отключить неэффективные связки. 6. Увеличить бюджет на лучшие креативы и расширить охват.	ПК-3
Ответ:	1 → 2 → 3 → 4 → 5 → 6	
41	Вставьте пропущенное слово: «При разработке стратегии интернет-продвижения цели должны формулироваться по принципу _____, чтобы они были конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными по времени».	ПК-3
Ответ:	SMART.	
42	Вставьте пропущенное слово: «Для распределения рекламного бюджета и планирования каналов в стратегии продвижения используют _____, где фиксируют каналы, сроки, бюджеты и KPI».	ПК-3
Ответ:	медиаплан.	
43	Вставьте пропущенное слово: «В интернет-маркетинге показатель _____ отражает совокупную ценность клиента за всё время взаимодействия с брендом и помогает обосновывать инвестиции в удержание».	ПК-3
Ответ:	LTV (Lifetime Value)	
44	Вставьте пропущенное слово: «Чтобы отслеживать источник трафика и оценивать эффективность рекламных каналов, в ссылки добавляют _____, которые передают данные в системы аналитики».	ПК-3
Ответ:	UTM-метки.	
45	Вставьте пропущенное слово: «В стратегии продвижения для проверки гипотез и выбора наиболее эффективного варианта страницы или креатива применяют _____».	ПК-3
Ответ:	A/B-тест.	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: Бренд и товарный знак как конкурентное преимущество	ПК-4, ПК-5, ПК-6

	Ответ: Бренд и товарный знак: в чём разница и как они создают конкурентное преимущество Правовая и маркетинговая природа понятий Товарный знак — это юридический инструмент. В российском праве его регистрация осуществляется через Роспатент и регулируется ГК РФ (ст. 1477 и далее). Товарный знак защищает конкретное обозначение (название, логотип, слоган, иногда форму упаковки) от использования конкурентами. Его сила — в исключительных правах: владелец может запрещать использование сходных до степени смешения обозначений, требовать компенсации и снимать контрафакт с полок. С точки зрения учёта, товарный знак — нематериальный актив, который можно поставить на баланс, лицензировать, продавать. Бренд — это маркетинговая и поведенческая категория. Бренд существует в сознании целевой аудитории и представляет собой совокупность ассоциаций, эмоций, ожиданий и опыта взаимодействия. Сила бренда измеряется косвенно: узнаваемостью, лояльностью (NPS), готовностью платить премию к цене, воспринимаемым качеством. Бренд формирует отношение и поведение потребителей, а значит, напрямую влияет на спрос и устойчивость бизнеса. Таким образом, товарный знак даёт правовую защиту, а бренд — рыночную силу. Вместе они образуют мощный барьер для конкурентов: юридически блокируют копирование и одновременно делают копирование бессмысленным, потому что «скопировать знак» не значит «скопировать бренд». Как бренд становится конкурентным преимуществом 1. Премияльная цена и воспринимаемая ценность. Сильный бренд позволяет устанавливать более высокую цену за счёт нематериальной ценности: статуса, доверия, принадлежности к сообществу. Это связано с ценностной компонентой потребительского поведения: потребитель платит не только за функционал, но и за смысл. 2. Снижение воспринимаемого риска. Для потребителя бренд служит сигналом качества и надёжности. Особенно это важно в B2B, при дорогих покупках и в социальном маркетинге, где доверие критично. 3. Лояльность и повторные покупки. Эмоциональная связь и привычка снижают отток и повышают LTV (пожизненную ценность клиента). Это напрямую связано с темой «маркетинг взаимоотношений». 4. Барьер для входа новых игроков. На насыщенных рынках новым участникам сложнее конкурировать не только из-за рекламы, но и из-за силы сложившихся ассоциаций у аудитории. 5. Устойчивость к кризисам и гибкость коммуникаций. Сильный бренд легче переживает репутационные риски и может расширять ассортимент за счёт доверия к ядру бренда (расширение линейки, суббренды). Как товарный знак усиливает конкурентное преимущество 1. Юридическая монополия на обозначение. Регистрация закрывает возможность легального использования сходных названий и логотипов, снижая риск «размывания» идентичности. 2. Защита от недобросовестной конкуренции. Можно пресекать использование сходных обозначений в рекламе, на маркетплейсах, в доменных именах. 3. Инструмент лицензирования и франчайзинга. Товарный знак — основа для масштабирования: франшизы, мерча, коллабораций. 4. Активы и капитализация. Зарегистрированный товарный знак учитывается как нематериальный актив, повышает инвестиционную привлекательность и может быть предметом залога или сделки. 5. Международная защита. Через Мадридскую систему можно получить охрану в нескольких странах, что важно при выходе на новые рынки.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Концепция создания бренда	ПК-4, ПК-5, ПК-6

	Ответ: Ключевые элементы концепции бренда ● Миссия и ценности. Отвечают на вопрос «зачем мы существуем» и формируют эмоциональную связь. В рамках «социально-этического маркетинга» ценности становятся конкурентным преимуществом: потребители выбирают бренды, чьи установки совпадают с их собственными. ● Позиционирование. Чётко определяет место бренда в сознании потребителя относительно конкурентов: «мы не просто X, мы X для Y, потому что Z». Это напрямую связано с «управлением поведением потребителей» — позиционирование задаёт критерии выбора и снижает воспринимаемый риск. ● Целевая аудитория и инсайты. Глубокое понимание сегментов, их мотивов, барьеров и ролевого поведения (например, семейные покупки, влияние референтных групп) позволяет формулировать релевантные обещания бренда. ● Обещание бренда (brand promise). Краткое выражение выгоды, которую гарантированно получает потребитель. Оно должно быть измеримым и проверяемым, чтобы не создавать разрыв между ожиданиями и опытом. ● Характер и тональность коммуникации (brand voice). Как бренд «разговаривает» с аудиторией: официально или дружелюбно, экспертно или эмпатично. Это влияет на восприятие и лояльность, а также на эффективность SMM, PR и постпродажного сервиса. ● Вербальная идентичность. Название, слоган, дескриптор, правила копирайтинга. Название должно быть запоминаемым, юридически свободным (проверяется по базам товарных знаков) и соответствовать культурному контексту (тема «межкультурное взаимодействие в поведении потребителей»). ● Визуальная идентичность. Логотип, палитра, шрифты, фотостиль, графические приёмы. Визуал работает как быстрый сигнал: он должен считываться на разных носителях (сайт, упаковка, соцсети, выставки) и поддерживать обещание бренда. ● Архитектура бренда. Решение о том, как будут сосуществовать материнский бренд, суббренды и продуктовые линейки. Это важно при масштабировании и управлении портфелем брендов. Этапы разработки концепции бренда 1. Стратегический анализ. Изучают рынок, конкурентов, тренды, регуляторную среду (в т. ч. требования к маркировке, защите интеллектуальной собственности), а также поведение и ценности целевой аудитории. Используют качественные (интервью, фокус-группы) и количественные методы (опросы, анализ данных соцсетей, веб-аналитику). 2. Формулирование платформы бренда. На этом этапе фиксируют миссию, видение, ценности, позиционирование и обещание. Здесь закладывается основа для «маркетинга взаимоотношений» и долгосрочных программ лояльности. 3. Разработка вербальных и визуальных атрибутов. Создают название, слоган, логотип, гайдлайны. Параллельно проверяют возможность регистрации товарного знака (чтобы избежать юридических рисков и защитить инвестиции в бренд). 4. Тестирование концепции. Проводят исследования на репрезентативной выборке: проверяют узнаваемость, ассоциации, доверие, намерение купить. Это снижает риски и повышает эффективность будущих коммуникаций. 5. Фиксация в бренд-документах. Готовят бренд-бук (правила использования визуала) и коммуникационную стратегию (каналы, сообщения, KPI). Эти документы становятся основой для работы отделов маркетинга, PR, продаж, сервиса и логистики. 6. Внедрение и контроль. Запускают коммуникации, обучают сотрудников, настраивают процессы (от упаковки до постпродажного обслуживания), чтобы опыт взаимодействия соответствовал обещанию бренда. Регулярно измеряют метрики силы бренда: узнаваемость, NPS, долю выбора, готовность платить премию.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Восприятие бренда потребителем	ПК-4, ПК-5, ПК-6

Ответ:	Структура восприятия бренда: когнитивный, аффективный, поведенческий компоненты В социальной психологии и маркетинге восприятие бренда раскладывают на три взаимосвязанных блока: ● Когнитивный (знания и убеждения). Что потребитель знает о бренде: назначение продукта, характеристики, позиционирование, отличия от конкурентов, соответствие ценностям. Сюда входят и рациональные сигналы качества (сертификаты, гарантии, отзывы, рейтинги). ● Аффективный (эмоции и отношения). Какие чувства вызывает бренд: доверие, радость, гордость, спокойствие, раздражение. Эмоции особенно важны в социально-этическом маркетинге: потребитель выбирает бренды, чьи ценности совпадают с его собственными. ● Поведенческий (действия). Намерение купить, повторная покупка, рекомендации, участие в сообществе, UGC (пользовательский контент), защита бренда в спорах. Эта трёхкомпонентная модель объясняет, почему одних фактов недостаточно: бренд должен одновременно «убеждать», «нравиться» и «побуждать к действию». Факторы, влияющие на восприятие Внешние (контролируемые брендом) ● Позиционирование и обещание бренда. Чёткое место в сознании потребителя относительно конкурентов. ● Вербальная и визуальная идентичность. Название, слоган, логотип, цвета, шрифты, фотостиль. Визуал работает как быстрый сигнал: он должен считываться на разных носителях и поддерживать обещание. ● Коммуникация и тональность (brand voice). Стил общения (экспертный, дружелюбный, эмпатичный) влияет на доверие и лояльность. ● Качество продукта и сервиса. Соответствие ожиданиям на всех точках контакта — от сайта до постпродажного обслуживания — критично для поддержания имиджа. ● Социальная ответственность и ценности. В социально-этическом маркетинге это не «дополнение», а часть предложения: прозрачность, инклюзивность, экология, поддержка локальных сообществ. Внешние (неконтролируемые) ● Реферальные источники: отзывы, рекомендации знакомых, публикации в СМИ. ● Контекст потребления: ситуация покупки, культурные нормы, социальная стратификация, ролевое поведение (например, семейные решения). ● Межкультурные различия: одни и те же атрибуты могут восприниматься по-разному в разных культурах. Внутренние (особенности потребителя) ● Ценности, установки, мотивация. Потребитель «фильтрует» информацию через собственные убеждения. ● Прошлый опыт и память. Предыдущие взаимодействия с брендом или категорией сильно влияют на текущие оценки. ● Воспринимаемый риск. Чем выше риск (финансовый, социальный, функциональный), тем больше потребитель опирается на сигналы качества и репутацию. Модели, объясняющие восприятие и выбор ● Мультиатрибутивная модель (Fishbein). Потребитель оценивает бренд как сумму атрибутов (качество, цена, дизайн, сервис, ценности) с учётом их важности. Воспринимаемая ценность = сумма (оценка атрибута × его вес). Это полезно для анализа, какие атрибуты сильнее всего влияют на выбор и где есть разрыв между ожиданиями и опытом. ● Модель Jobs-to-be-Done. Восприятие зависит от «работы», которую потребитель хочет выполнить с помощью продукта. Бренд выигрывает, если ясно формулирует, какую задачу он решает и почему именно он лучше других. ● Карта восприятия (perceptual map). Графическое отображение позиций брендов в сознании потребителей по двум-тём ключевым измерениям (цена/качество, функциональность/эмоции, традиции/инновации). Помогает найти незанятые ниши и скорректировать позиционирование. ● Customer Journey Map (CJM). Карта пути потребителя показывает, где и как формируется восприятие на каждом этапе: от осознания потребности до послепокупочного опыта. Это важно для управления экспозицией и вниманием, а также для координации постпродажного сервиса. Этапы формирования восприятия на пути потребителя 1. Осведомлённость и узнавание. Потребитель узнаёт о бренде через рекламу, соцсети, рекомендации. Задача — сделать бренд заметным и запоминаемым. 2. Оценка и сравнение. Потребитель сравнивает варианты по критериям выбора (цена, качество, удобство, ценности). Здесь работают рейтинги, кейсы, сравнения, калькуляторы выгоды. 3. Решение о покупке. Ключевыми становятся доверие, простота заказа, гарантии. 4. Опыт использования. Качество продукта и сервиса либо подтверждают, либо разрушают образ бренда. 5. Лояльность и адвокация. Если опыт соответствует ожиданиям, потребитель становится лояльным и рекомендует бренд. На каждом этапе восприятие можно целенаправленно формировать через соответствующие инструменты и метрики.
---------------	---

4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Ценность бренда. Отличия бренда. Преимущества бренда	ПК-4, ПК-5, ПК-6
---	---	-----------------------------

Ответ:	Ценность бренда Ценность бренда бывает двух типов: экономическая (для компании) и потребительская (для клиента). Потребительская ценность бренда Это то, что потребитель реально получает от взаимодействия с брендом: функциональные, эмоциональные и социальные выгоды. ● Функциональная ценность: предсказуемое качество, удобство, экономия времени, простота выбора. Например, знакомый бренд в супермаркете экономит когнитивные усилия: потребитель меньше сомневается и быстрее принимает решение (тема «управление поведением потребителей», «снижение воспринимаемого риска»). ● Эмоциональная ценность: чувство уверенности, спокойствия, радости, гордости, принадлежности к сообществу. Это напрямую связано с «ценностной компонентой в потребительском поведении» и «маркетингом взаимоотношений». ● Социальная ценность: статус, признание, соответствие социальным ролям и референтным группам (например, «я выбираю экологичные бренды, потому что это часть моей идентичности»). Это пересекается с темами «социальная стратификация и поведение потребителей», «социально-этический маркетинг». Как измеряют потребительскую ценность: готовность платить премию, NPS, доля выбора, воспринимаемое качество (semantic differential), анализ ассоциаций и тональности отзывов. Экономическая ценность бренда (для бизнеса) Это денежный эффект от силы бренда: рост выручки, снижение стоимости привлечения, устойчивость к кризисам, капитализация. ● Премия к цене и рост выручки. Сильный бренд позволяет устанавливать более высокую цену без потери спроса. ● Снижение CAC и рост LTV. Узнаваемость и доверие сокращают стоимость привлечения и увеличивают пожизненную ценность клиента. ● Барьер для конкурентов. Лояльность и привычка снижают отток и усложняют переманивание клиентов. ● Активы и масштабирование. Бренд можно лицензировать, использовать в коллаборациях, расширять на новые категории (зонтичный бренд), а также учитывать как нематериальный актив. ● HR- и медиа-эффект. Сильный бренд привлекает лучших сотрудников и чаще попадает в повестку СМИ, что дополнительно усиливает охват и доверие. Метрики экономической ценности: ROI от брендинговых активностей, вклад бренда в выручку, оценка стоимости бренда (методы premium profit, royalty relief и др.), динамика LTV и оттока. Отличия бренда (дифференциация и уникальность) «Отличия бренда» — это то, что делает его узнаваемым и непохожим на конкурентов. Их можно разделить на идентификаторы и дифференциаторы. Идентификаторы (как узнают) ● Название, логотип, слоган, фирменные цвета, шрифты, звуки, упаковка, маскот. ● Это «видимая оболочка» бренда: она работает на мгновенное узнавание и снижает когнитивную нагрузку на потребителя. Дифференциаторы (чем отличаются по смыслу) ● Позиционирование и обещание: «мы не просто X, мы X для Y, потому что Z». ● Ценности и миссия: особенно важно в социальном и социально-этическом маркетинге (экология, инклюзивность, поддержка локальных сообществ). ● Опыт и сервис: стандарты обслуживания, скрипты, обучение персонала, постпродажное сопровождение — всё, что формирует единый опыт на всех точках контакта. ● Уникальные процессы и технологии: патенты, ноу-хау, собственные методики, которые сложно скопировать. ● Коммуникация и tone of voice: стиль общения, который отражает характер бренда и делает его «живым» в глазах аудитории. Инструменты для поиска отличий: карта восприятия (perceptual map), Jobs-to-be-Done, CJM (карта пути потребителя), мультиатрибутивная модель (оценка атрибутов и их весов для целевой аудитории). Связь с правовыми аспектами: отличия должны быть не только в сознании потребителя, но и юридически защищены (товарный знак, промышленный образец, авторское право), чтобы конкуренты не могли легально копировать ключевые элементы идентичности. Преимущества бренда (выгоды для бизнеса и потребителя) Преимущества для потребителя ● Снижение воспринимаемого риска. Потребитель полагается на репутацию и узнаваемость, когда не может заранее проверить качество. ● Экономия времени и усилий при выборе. Узнаваемый бренд сокращает этапы сравнения и упрощает решение. ● Соответствие ценностям и идентичности. Потребитель выбирает бренды, чьи установки совпадают с его собственными (тема «ценностная компонента», «социально-этический маркетинг»). ● Предсказуемость и доверие. Потребитель знает, чего ожидать от продукта и сервиса, и чувствует себя увереннее. Преимущества для бизнеса ● Конкурентное преимущество и барьеры входа. Сильный бренд усложняет копирование
---------------	---

5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Суть ребрендинга. Ребрендинг как инструмент маркетинга	ПК-4, ПК-5, ПК-6
---	---	-----------------------------

Ответ:	Суть ребрендинга Ребрендинг — это целенаправленное изменение ключевых элементов бренда (названия, логотипа, визуала, позиционирования, ценностей, tone of voice) для корректировки восприятия бренда у целевой аудитории и достижения бизнес-целей. Важно отличать: ● Рестайлинг (редизайн) — меняют только визуальную оболочку (логотип, цвета, шрифты), сохраняя позиционирование и смысл. ● Ребрендинг — может менять и смыслы: миссию, ценности, обещание, целевую аудиторию, иногда даже название. С точки зрения дисциплин, которые вы изучаете, ребрендинг — это одновременно: ● инструмент управления поведением потребителей (корректирует ассоциации, снижает воспринимаемый риск, меняет критерии выбора); ● часть маркетинга взаимоотношений (перезапускает связь с аудиторией, восстанавливает доверие); ● элемент управления реализацией стратегии (требует медиаплана, KPI, контроля метрик); ● задача для PR (управление репутацией, работа с негативом и ожиданиями); ● объект оценки эффективности (NPS, LTV, конверсия, ROI, доля выбора). Когда нужен ребрендинг: основные причины ● Смена целевой аудитории или рынка. Например, компания из B2B выходит в B2C или ориентируется на более молодую аудиторию. ● Изменение продуктовой линейки или бизнес-модели. Старое позиционирование перестаёт отражать суть предложения. ● Устаревший образ. Визуал и коммуникация выглядят неактуальными, теряется релевантность для новых поколений потребителей (тема «межкультурное взаимодействие», «ролевое поведение»). ● Негативное восприятие и репутационные риски. Нужно восстановить доверие, «перекрыть» старые ассоциации. ● Слияния и поглощения, выход на новые рынки. Требуется единая идентичность или адаптация под локальные культурные нормы. ● Рост и масштабирование. Компания из стартапа становится крупным игроком и нуждается в более зрелом образе. ● Юридические проблемы. Конфликт товарных знаков, невозможность легально использовать текущее название. Ребрендинг как инструмент маркетинга: цели и эффекты Цель ребрендингаМаркетинговый эффектСвязь с дисциплинами и метриками Повысить релевантность и узнаваемость Рост aided/unaided awareness, улучшение CTR, рост органического охвата SMM-метрики, веб-аналитика, карты восприятия Обновить позиционирование Занять новую нишу, изменить критерии выбора у потребителей Мультиатрибутивная модель, Jobs-to-be-Done, CJM Восстановить доверие и репутацию Снижение негатива, рост NPS, уменьшение оттока Анализ тональности, опросы, LTV Поддержать выход на новый рынок или сегмент Адаптация под культурные нормы, снижение барьеров входа Межкультурное взаимодействие, социальная стратификация Усилить дифференциацию от конкурентов Более чёткое место на карте восприятия, рост доли выбора Perceptual map, A/B-тесты креативов Согласовать внутренние процессы и опыт клиента Единый tone of voice, стандарты сервиса, обучение персонала Постпродажное обслуживание, управление качеством, сервис-дизайн Этапы ребрендинга как маркетингового проекта 1. Диагностика и постановка целей. Анализ текущего восприятия (опросы, NPS, отзывы, CJM), выявление разрывов между обещанием и опытом, формулировка целей по SMART. 2. Стратегическое позиционирование. Определение новой ЦА, инсайтов, миссии, ценностей, обещания бренда. Здесь решают, насколько глубоко менять смыслы. 3. Разработка новой платформы и айдентики. Название, слоган, логотип, палитра, шрифты, фотостиль, tone of voice. Параллельно проверяют возможность регистрации нового товарного знака и защищают права. 4. Тестирование концепции. Качественные исследования (фокус-группы, глубинные интервью) и количественные (опросы) на репрезентативной выборке. Проверяют ассоциации, доверие, намерение купить. 5. Медиаплан и коммуникационная стратегия. План «мягкого» или «жёсткого» запуска, работа с ожиданиями, объяснение причин изменений, подготовка FAQ и материалов для сотрудников. 6. Внедрение на всех точках контакта. Сайт, соцсети, упаковка, витрины, униформа, скрипты поддержки, документы, маркетплейсы. Важно, чтобы опыт подтверждал новый образ. 7. Контроль и оценка эффективности. Замеряют динамику NPS, узнаваемости, конверсии, вовлеченности, доли рынка. При необходимости корректируют.
---------------	--

Зачет шестой семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетен ция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: Активы марки. Уровни марочного капитала и основные методы оценки брендов		ПК-4, ПК-5, ПК-6

Ответ:	Активы марки (Brand Assets): научно-аналитический подход В рамках концепции марочного капитала (Brand Equity) активы марки трактуются как совокупность идентифицируемых и неидентифицируемых элементов, формирующих конкурентные преимущества и создающих дополнительную ценность для стейкхолдеров. Согласно модели Д. Аакера (Aaker, 1991), к ключевым активам марки относятся: ● Осведомлённость о марке (Brand Awareness) — способность целевой аудитории идентифицировать и вспоминать марку в рамках товарной категории. Выделяют узнаваемость с подсказкой (aided awareness) и спонтанную узнаваемость (unaided/top-of-mind awareness). Высокая осведомлённость снижает когнитивные издержки потребителя при принятии решения и сокращает путь по воронке продаж. ● Воспринимаемое качество (Perceived Quality) — субъективная оценка потребителем уровня исполнения, надёжности и соответствия продукта ожиданиям. Воспринимаемое качество выступает прокси-показателем гарантии и снижает воспринимаемый риск покупки. ● Ассоциации с маркой (Brand Associations) — сеть когнитивных и аффективных связей, закреплённых в памяти потребителя: атрибуты, преимущества, эмоции, ценности, личности, символы. Ассоциации формируют дифференциацию и могут быть функциональными (скорость, надёжность) либо символическими (статус, принадлежность, миссия). ● Лояльность к марке (Brand Loyalty) — поведенческая и аффективная приверженность, выражающаяся в повторных покупках, снижении чувствительности к цене и готовности рекомендовать марку (адвокация). Лояльность является ключевым драйвером LTV (Lifetime Value) и барьера для конкурентов. ● Прочие активы — юридические (зарегистрированные товарные знаки, патенты, промышленные образцы), инфраструктурные (эксклюзивные каналы дистрибуции, контракты с ключевыми ретейлерами) и репутационные (корпоративная репутация, ESG-рейтинг, медиаиндекс). Уровни марочного капитала: иерархические модели В академической литературе уровни марочного капитала описываются через иерархические модели, отражающие поэтапное формирование ценности марки в сознании потребителя и на рынке. ● Модель осведомлённости и образа (базовый уровень). На первом уровне фиксируется факт знакомства с маркой. На втором — формируется семантический образ: позиционирование, атрибуты, ценности. Этот этап соответствует когнитивной стадии обработки информации и согласуется с теорией потребительского поведения. ● Модель отношения и поведения (промежуточный уровень). Здесь происходит переход от знания к оценке (отношение) и далее к действию (покупка, повторная покупка, рекомендация). В терминах мультиатрибутивных моделей (Fishbein & Ajzen) отношение к марке формируется как взвешенная сумма оценок атрибутов с учётом их значимости. ● Модель финансовой реализации (высший уровень). Марочный капитал конвертируется в измеримые экономические эффекты: ценовую премию, рост доли рынка, снижение маркетинговых издержек, устойчивость к кризисам и повышение инвестиционной привлекательности. На этом уровне марка становится нематериальным активом, отражаемым в финансовой отчётности (IAS 38). Модель Келлера (Keller's Customer-Based Brand Equity Model) дополняет иерархию четырьмя вопросами, которые потребитель задаёт себе о марке: «Кто вы?», «Что вы предлагаете?», «Что это значит для меня?», «Какие у нас отношения?». Ответы на эти вопросы последовательно формируют осведомлённость, образ, отношение и резонанс (loyalty, attachment, community, engagement). Основные методы оценки брендов: классификация и применение Методы оценки брендов систематизируются по объекту измерения и типу данных. Потребительские (перцепционные) методы Ориентированы на измерение восприятия марки целевой аудиторией: ● Опросы и семантический дифференциал. Используются шкалы типа «надёжный — ненадёжный», «современный — устаревший» для построения карт восприятия (perceptual maps) и выявления позиционирования относительно конкурентов. ● Глубинные интервью и фокус-группы. Позволяют выявить скрытые ассоциации, мотивы и барьеры. ● «Слепые» тесты (blind tests). Продукт оценивается сначала без указания марки, затем — с маркой. Разница в оценках качества, готовности платить и намерения купить отражает вклад марочного капитала. ● Метрики лояльности и адвокации. NPS (Net Promoter Score), доля повторных покупок, доля выбора в conjoint-анализах. Рыночные методы Базируются на наблюдаемых рыночных индикаторах: ● Доля рынка и взвешенная дистрибуция. Отражают фактическую доступность и востребованность марки. ● Ценовая премия. Разница между ценой брендированного продукта и бенчмарка (private label, commodity) при сопоставимом уровне характеристик. ● Эластичность спроса по цене и рекламе. Показывает, насколько марка защищена от ценовых атак и насколько эффективно работают маркетинговые коммуникации. Финансовые методы Позволяют выразить марочный капитал в денежном эквиваленте: ● Управленческий (000001602) Оценка стоимости воссоздания марки: сумма расходов на
---------------	--

2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Что такое дизайн. В чем заключается природа дизайна Ответ: Природа дизайна: ключевые грани Природа дизайна носит синтетический (междисциплинарный) характер и раскрывается через несколько взаимосвязанных измерений: Функциональное измерение Дизайн всегда начинается с задачи. Объект должен работать: чашка — держать жидкость и удобно лежать в руке, интерфейс — позволять быстро выполнить действие, упаковка — защищать товар и информировать потребителя. В терминах маркетинга и потребительского поведения это напрямую связано с снижением воспринимаемого риска и когнитивной нагрузки: когда продукт интуитивно понятен и удобен, человек быстрее принимает решение о покупке и остаётся удовлетворённым. Эргономическое и антропоцентрическое измерение Дизайн ориентирован на человека: учитывает физиологию, восприятие, привычки, ограничения (в том числе инклюзивность). Это пересекается с темами «обеспечение требуемого качества процессов оказания услуг» и «управление поведением потребителей»: удобство и предсказуемость опыта усиливают лояльность. Коммуникационное измерение Любой дизайн — это сообщение. Логотип, цвет, форма, композиция передают смыслы, ценности, позиционирование. Например, минималистичный стиль может означать «простота и надёжность», яркие контрасты — «энергия и новизна». В маркетинге это основа визуальной идентичности бренда и маркетинговых коммуникаций: дизайн транслирует обещание бренда на всех точках контакта. Технологическое и материальное измерение Дизайн невозможен без учёта возможностей производства, материалов, стоимости, устойчивости. Решение должно быть реализуемым и экономически обоснованным. Для тем вроде «управление реализацией стратегии интернет-продвижения» или «логистические процессы» это критично: дизайн упаковки влияет на хранение и транспортировку, дизайн интерфейса — на скорость обработки заказов. Культурно-ценностное измерение Формы и стили несут культурный код: одни и те же визуальные приёмы по-разному считаются в разных культурах и социальных группах. Это напрямую связано с темами «межкультурное взаимодействие в поведении потребителей», «социальная стратификация» и «социально-этический маркетинг»: успешный дизайн учитывает ценности аудитории и не вступает с ними в конфликт. Системное измерение Современный дизайн всё чаще проектирует не отдельные объекты, а системы и экосистемы: фирменный стиль, UX-потoki, сервисные сценарии, цепочки взаимодействия «клиент — сотрудник — система». Здесь дизайн смыкается с управлением качеством, процессным подходом и координацией совместной деятельности: единый визуальный и поведенческий язык снижает ошибки и повышает согласованность опыта.	ПК-4, ПК-5, ПК-6
3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Цели, задачи и функции графического дизайна	ПК-4, ПК-5, ПК-6

	Ответ: Цели графического дизайна ● Передача сообщения с минимальными искажениями. Главная цель — донести смысл точно и быстро, чтобы аудитория поняла ключевое: что предлагается, зачем это нужно, как действовать. В терминах потребительского поведения это снижает когнитивную нагрузку и воспринимаемый риск. ● Формирование и поддержание идентичности бренда. Логотип, цвета, шрифты и правила их использования делают бренд узнаваемым и последовательным на всех точках контакта. Это напрямую связано с марочным капиталом и лояльностью. ● Управление вниманием и навигацией. Дизайн задаёт иерархию: что смотреть первым, вторым, где искать кнопку или срок акции. В маркетинге это влияет на конверсию, в SMM и на сайте — на глубину просмотра и количество шагов до целевого действия. ● Стимулирование целевого поведения. От «прочитать условия» до «оформить заказ» или «прийти на мероприятие». Здесь графический дизайн работает как инструмент поведенческой экономики: контраст, размер, расположение и цвет направляют выбор. ● Обеспечение доступности и инклюзивности. Дизайн должен быть понятен и удобен максимально широкой аудитории: учитывать особенности восприятия, языковые барьеры, ограничения по зрению и моторике. Это пересекается с социально-этическим маркетингом и требованиями к качеству сервиса. ● Соблюдение правовых и технических ограничений. Учитывать требования к маркировке, возрастной классификации, правилам использования товарных знаков, а также специфику носителей (печать, экраны, мобильные устройства). Задачи графического дизайна Задачи конкретизируют цели под типы проектов и аудитории. Для учебных и практических кейсов удобно группировать так: ● Идентификационные задачи. Создать или обновить логотип, подобрать фирменные цвета и шрифты, сформировать систему визуальных элементов, которые однозначно ассоциируются с брендом. ● Информационно-объяснительные задачи. Упростить сложное: сделать понятной инструкцию, визуализировать данные (инфографика), структурировать текст (заголовки, списки, врезки), чтобы пользователь быстрее находил нужное. ● Коммерческие и маркетинговые задачи. Повысить конверсию рекламных материалов: баннеров, лендингов, карточек товаров, POS-материалов. Сюда входит работа с призывами к действию, сроками, выгодами и визуальными триггерами. ● Организационные и навигационные задачи. Спроектировать систему указателей, схем, пиктограмм, карт, чтобы человек мог быстро ориентироваться в пространстве или интерфейсе. ● Адаптационные задачи. Подготовить макеты под разные носители и форматы: от визитки и упаковки до сторис в соцсетях, билборда и презентации. Учесть особенности печати, экранов, разрешений и цветовых профилей. ● Этические и регуляторные задачи. Обеспечить соответствие нормам: корректная маркировка, отсутствие дискриминационных образов, соблюдение требований к рекламе и защите персональных данных, учёт культурных кодов при работе с разными аудиториями. Функции графического дизайна Функции показывают, какую роль дизайн выполняет в системе коммуникаций и управления опытом. ● Коммуникативная функция. Передавать смыслы через визуальные коды: цвет, форму, композицию, типографику. Например, красный может сигнализировать об акции, минимализм — о премиальности, иконки — о типе услуги. В маркетинге это часть управления восприятием и формирования ассоциаций. ● Когнитивная функция. Помогать быстрее и легче обрабатывать информацию: выделять главное, группировать связанное, упрощать сложные данные. Это снижает барьеры для потребителя и ускоряет принятие решения. ● Эмоциональная и ценностная функция. Формировать нужное отношение: доверие, спокойствие, энергию, статус. В социально-этическом маркетинге особенно важно, чтобы визуал не противоречил декларируемым ценностям (например, «экологичность» не должна сочетаться с избыточной пластиковой упаковкой и агрессивной цветовой палитрой). ● Дифференцирующая функция. Выделять продукт или бренд среди конкурентов, создавать визуальную уникальность и защищать марочный капитал. Сюда относятся фирменные паттерны, цветовые акценты, уникальные иллюстрации и стилистика. ● Организационная и системная функция. Обеспечивать единообразие и согласованность визуала во всех каналах: от сайта и соцсетей до выставочного стенда и униформы. Это критично для тем «координация совместной деятельности», «качество процессов оказания услуг» и «управление реализацией стратегии продвижения». ● Правовая и инфраструктурная функция. Визуально поддерживать соблюдение норм: возрастные ограничения, предупреждения, инструкции по безопасности, требования к маркировке. Также учитывать технические ограничения производства и дистрибуции (например, дизайн упаковки должен соответствовать логистическим требованиям).	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Каким образом потребности человека и общества влияют на дизайнерскую деятельность	ПК-4, ПК-5, ПК-6

Ответ:	Как индивидуальные потребности человека определяют дизайн Здесь работают психологические и поведенческие механизмы, которые напрямую объясняют выбор и удовлетворённость. ● Функциональные потребности (решение конкретной задачи). Человек хочет, чтобы вещь работала: стул держал вес, интерфейс позволял быстро оформить заказ, упаковка надёжно защищала товар. Отсюда в дизайне — акцент на эргономику, интуитивность, надёжность. В маркетинге это снижает воспринимаемый риск и ускоряет принятие решения. ● Потребность в безопасности и предсказуемости. Потребитель хочет быть уверен, что продукт безопасен и ведёт себя ожидаемо. В дизайне это проявляется в понятных паттернах: стандартные иконки, привычные сценарии, чёткие инструкции, предупреждения и маркировка. Для тем «Безопасность обслуживания потребителей» и «Охрана труда» это обязательный слой требований. ● Когнитивная экономия (минимум усилий). Человеку проще выбирать знакомое и понятное. Поэтому в графическом и UX-дизайне используют иерархию, контрасты, визуальные подсказки: крупный заголовок, понятную кнопку, привычные цветовые коды. Это напрямую связано с «управлением вниманием» и «мультиатрибутивными моделями» — дизайн помогает потребителю быстрее взвесить плюсы и минусы. ● Эмоциональные и социальные потребности. Желание чувствовать себя уверенно, принадлежать к группе, демонстрировать статус или заботу о других. Отсюда цветовые палитры, стилистика, образы в рекламе и айдентике. В «социально-этическом маркетинге» особенно важно, чтобы визуал не противоречил ценностям: «экологичность» не должна выглядеть как избыточная одноразовая упаковка. ● Инклюзивность и учёт ограничений. Потребность быть включённым в общество и пользоваться теми же сервисами, что и другие. В дизайне это выражается в контрастности текста, альтернативных описаниях, крупных кнопках, понятных пиктограммах, адаптации под разные устройства и языки. Это часть «обеспечения требуемого качества процессов оказания услуг» и социальной ответственности. Как общественные потребности и тренды задают вектор дизайна Общество формирует макроуровень требований: культурные нормы, этические ожидания, экологические стандарты, правовые рамки. ● Экологичность и устойчивое потребление. Растущий запрос на снижение отходов, перерабатываемые материалы, долговечность. В промышленном и упаковочном дизайне это влияет на выбор материалов, модульность, ремонтпригодность, маркировку для сортировки. В маркетинге такие решения становятся частью позиционирования и ценностного предложения. ● Социальная справедливость и разнообразие. Общество ожидает, что визуальные образы будут отражать разные группы людей без стереотипов. В графическом дизайне и рекламе это проявляется в подборе фото, иллюстрациях, текстах и тональности (tone of voice). Это напрямую относится к «социально-этическому маркетингу» и «межкультурному взаимодействию». ● Культурные коды и локальная идентичность. То, что уместно и привлекательно в одной культуре, может быть неприемлемо в другой. В айдентике и коммуникациях учитывают цвета, символы, шрифты, образы, которые считаются правильно на целевом рынке. Это критично при «выходе на новые рынки» и в «межкультурных исследованиях потребительского поведения». ● Правовые и регуляторные требования. Общество делегирует государству защиту интересов потребителей: маркировка, возрастные ограничения, предупреждения, доступность информации. В дизайне эти требования становятся обязательными элементами: размер шрифта, контрастность, обязательные пиктограммы. Это пересекается с темой «применение нормативных правовых актов в сфере сервиса». ● Экономические и инфраструктурные реалии. Дизайн должен быть реализуем в текущих условиях: стоимость материалов, возможности производства, логистика, каналы дистрибуции. Например, дизайн упаковки влияет на хранение и транспортировку, а значит, на издержки и качество сервиса — это «качество логистических процессов» и «управление затратами». Механизмы, через которые потребности попадают в дизайн-процесс На практике потребности не «сами собой» становятся дизайном — для этого есть рабочие методы: ● Дизайн-мышление (Design Thinking). Цикл из эмпатии, формулировки проблемы, генерации идей, прототипирования и тестирования. На этапе эмпатии собирают глубинные потребности: интервью, наблюдения, дневники пользователей, CJM (карта пути потребителя). ● Сегментация и персоны. Потребности разных групп отличаются: у студента, пенсионера и корпоративного клиента разные критерии удобства и ценности. Персоны и сегменты помогают расставить приоритеты в дизайне. ● Мультиатрибутивные модели (Fishbein). Позволяют количественно оценить, какие атрибуты продукта важнее для целевой аудитории и насколько текущий дизайн соответствует этим ожиданиям. ● A/B-тесты и метрики поведения. В цифровом дизайне проверяют, какой вариант интерфейса лучше закрывает потребности: конверсия, время на странице, количество шагов до целевого действия, доля отказов. Это «показатели эффективности деятельности компании в SMM и интернет-продвижении». ● Этнографические и межкультурные исследования. Для международных и мультикультурных проектов изучают, как разные аудитории воспринимают визуальные
---------------	--

5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Что способствовало развитию потребности в создании графических дизайн объектов	ПК-4, ПК-5, ПК-6
	Ответ: Базовые человеческие потребности как первопричина ● Потребность в передаче смысла без слов. Ещё в наскальных рисунках и иероглифах люди стремились кодировать информацию визуально: «здесь опасно», «тут водится дичь», «это принадлежит племени». Это прообраз современной пиктограммы, инфографики, айдентики. В терминах «управления поведением потребителей» это — снижение когнитивной нагрузки: образ считывается быстрее текста. ● Потребность в идентификации и принадлежности. Знаки собственности, гербы, клейма ремесленников позволяли отличать «свое» от «чужого» и сигнализировать о качестве. Сегодня это основа брендинга и марочного капитала: логотип и цвет помогают потребителю быстро выбрать «свой» продукт. ● Потребность в структурировании информации. С развитием письменности и торговли возникла необходимость упорядочивать данные: списки товаров, цены, условия сделок. Отсюда — типографика, таблицы, сетки, инфографика. В «цифровом маркетинге» и «SMM» это проявляется в иерархии заголовков, карточках товаров, чек-листах. Технологические прорывы, создавшие массовую потребность ● Изобретение печати (Гутенберг, XV век). Появилась возможность тиражировать идентичные визуальные объекты: книги, листовки, афиши. Это запустило спрос на типографику, вёрстку, стандартизацию шрифтов. В маркетинге это стало основой массовых коммуникаций. ● Литография и хромолитография (XIX век). Цветная печать сделала визуал мощным инструментом привлечения внимания. Возник бум плакатной рекламы, упаковки, этикеток — и, соответственно, потребность в профессиональных художниках-оформителях (предшественниках графических дизайнеров). ● Цифровая революция (конец XX — начало XXI века). Компьютеры, программы (Photoshop, Illustrator, Figma), интернет и смартфоны создали новые форматы: баннеры, сторис, адаптивные макеты, UI-киты. Появилась потребность не просто «нарисовать», а спроектировать систему визуальных правил, которые работают на разных экранах и в разных контекстах. Это напрямую связано с «управлением реализацией стратегии интернет-продвижения» и «показателями эффективности SMM». Экономические и рыночные факторы ● Рост конкуренции и товарного изобилия. Чем больше похожих продуктов на полке, тем важнее визуальная дифференциация. Цвет, форма, паттерн, логотип становятся инструментами конкурентной борьбы. В «мультиатрибутивных моделях» визуальные атрибуты — это часть воспринимаемой ценности продукта. ● Массовое потребление и розничная торговля. Супермаркеты, каталоги, витрины требуют быстрой навигации: покупатель должен за секунды понять категорию, бренд, выгоду. Отсюда — стандарты POS-материалов, ценников, навигации, мерча. Это «управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии». ● Глобализация и выход на новые рынки. Один и тот же продукт продаётся в разных странах, где культурные коды отличаются. Возникает потребность в кросс-культурной адаптации визуала: цвета, символы, образы, тексты. Это пересекается с темами «межкультурное взаимодействие в поведении потребителей» и «социальная стратификация». Социальные и этические тренды ● Инклюзивность и доступность. Общество всё больше ожидает, что визуал будет понятен и удобен для всех: людей с нарушениями зрения, разными языками, разным уровнем грамотности. Отсюда — контрастность, альтернативные тексты, простые пиктограммы, понятные сценарии. В «социально-этическом маркетинге» это часть обещания бренда: дизайн не должен создавать барьеров. ● Экологичность и устойчивое потребление. Потребители обращают внимание на упаковку, материалы, маркировку. Дизайн должен не только привлекать, но и сообщать об экологичности, перерабатываемости, сроке годности. Это «обеспечение требуемого качества процессов оказания услуг» и «социальная ответственность». ● Этика образов и разнообразие. Общество чувствительно к стереотипам и дискриминации. Визуальные коммуникации должны отражать разнообразие аудитории и не усиливать предрассудки. Это часть «маркетинга взаимоотношений» и «управления репутацией». Институциональные и нормативные требования ● Правовая защита брендов. Товарные знаки, фирменные стили, гайдлайны нужны, чтобы юридически закрепить визуальную идентичность и защитить марочный капитал. Это связано с темой «применение нормативных правовых актов в сфере сервиса». ● Стандарты маркировки и безопасности. Возрастные ограничения, предупреждения, инструкции, состав, условия хранения — обязательные визуальные элементы. Их размер, цвет, расположение регламентируются и напрямую влияют на дизайн упаковки, этикеток, интерфейсов. Это «безопасность обслуживания потребителей» и «охрана труда и техника безопасности».	

Зачет седьмой семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: Что такое дизайн-мышление, сущность направления деятельности Ответ:	Что такое дизайн-мышление Дизайн-мышление (Design Thinking) — это человекоцентричная методология решения сложных, плохо структурированных задач через глубокое понимание потребностей пользователя, быструю генерацию идей, прототипирование и итеративное тестирование. В отличие от чисто аналитических подходов, где сначала формулируют проблему и ищут «правильное» решение, дизайн-мышление начинается с эмпатии к человеку и идёт от опыта пользователя к рабочему решению. Сущность дизайн-мышления: ключевые принципы ● Эмпатия как основа. Понимание не только того, что человек говорит, но и того, как он действует, чего избегает, какие барьеры и скрытые боли испытывает. Для этого используют глубинные интервью, наблюдения, карты пути потребителя (CJM), карты эмпатии. Это напрямую связано с дисциплинами «Управление поведением потребителей» и «Мультиатрибутивные модели»: вы измеряете не только декларируемые предпочтения, но и реальное поведение. ● Коллаборация и междисциплинарность. В команде работают специалисты из разных областей: маркетологи, дизайнеры, аналитики, инженеры, иногда сами пользователи. Разные взгляды помогают увидеть проблему шире и избежать «слепых зон». ● Фокус на прототипах, а не на долгих обсуждениях. Прототип может быть бумажным, картонным, в виде кликабельного макета или даже ролевой игры. Его задача — быстро проверить гипотезу и получить обратную связь, а не быть идеальным. ● Итеративность. Процесс нелинейный: после тестирования вы возвращаетесь к более ранним этапам, чтобы переосмыслить проблему или доработать решение. ● Ориентация на действие и эксперименты. Вместо «идеального плана» — серия быстрых экспериментов с измеримыми метриками (конверсия, время на задачу, доля ошибок, NPS). Это близко к подходу «управление реализацией стратегии интернет-продвижения» и оценке эффективности SMM. ● Работа с «сложными» (wicked) проблемами. Дизайн-мышление особенно ценно там, где нет однозначного ответа: улучшение клиентского опыта, редизайн сервиса, запуск социального проекта, выход на новый рынок с неопределённым спросом. Классическая модель этапов (на базе Stanford d.school / IDEO) 1. Empathize (Эмпатия). Сбор данных о пользователях: интервью, наблюдения, этнография, анализ отзывов. Инструменты: карта эмпатии, дневники пользователей, CJM. 2. Define (Определение проблемы). Синтез инсайтов и формулировка задачи в человекоцентричной форме. Вместо «увеличить конверсию» пишут «помочь пользователю быстро и без стресса найти нужный товар и оформить заказ». Инструмент: How Might We (HMW) вопросы. 3. Ideate (Генерация идей). Мозговой штурм, латеральное мышление, SCAMPER, «шесть шляп мышления». На этом этапе важно количество идей и отсутствие критики. 4. Prototype (Прототипирование). Создание «достаточно хорошего» прототипа для проверки гипотезы. Это может быть бумажный интерфейс, макет стенда, сценарий обслуживания. 5. Test (Тестирование). Проверка прототипа на реальных пользователях, сбор обратной связи, фиксация барьеров и точек роста. Метрики: успешность выполнения задачи, время, количество ошибок, NPS, комментарии. Цикл повторяется, пока решение не начнёт стабильно закрывать потребности пользователя и соответствовать бизнес-целям.	ПК-1, ПК-2, ПК-3
2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Сферы применения дизайн-мышления		ПК-1, ПК-2, ПК-3

	Ответ: Сфера применения: где и зачем используют дизайн-мышление Маркетинг и управление потребительским опытом ● Разработка и редизайн продуктов/сервисов. Например, перепроектирование карточки товара в интернет-магазине, чтобы снизить количество брошенных корзин. ● Управление вниманием и экспозицией. В ивент-маркетинге и на выставках: навигация, зонирование, мерч, сценарии взаимодействия проектируются через CJM и прототипы. ● Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. А/В-тесты креативов, проверка понятности офферов, валидация позиционирования на фокус-группах. Социально-этический маркетинг и социальные проекты ● Проектирование инклюзивных и этических решений. Например, адаптация сайта НКО для людей с нарушениями зрения, создание понятных инструкций для уязвимых групп. ● Вовлечение сообщества. В социальных проектах применяют соучастное проектирование (co-design): жители, волонтеры и благополучатели участвуют в создании решений. Это усиливает доверие и повышает устойчивость проекта. ● Дифференциация социально значимых товаров и услуг. Через дизайн-мышление выявляют реальные ценности аудитории и транслируют их в коммуникации, избегая «гринвошинга» и этических ошибок. Сервис и качество обслуживания ● Оптимизация процессов оказания услуг. Пересмотр скриптов, маршрутов, точек контакта, чтобы уменьшить когнитивную нагрузку и воспринимаемый риск. ● Постпродажное обслуживание и координация совместной деятельности. Сценарии поддержки, базы знаний, интерфейсы для сотрудников проектируются с учётом реальных задач и ограничений. ● Безопасность обслуживания потребителей и охрана труда. Визуальные подсказки, инструкции, маркировка, сценарии эвакуации и обучения персонала. Цифровые продукты и интернет-продвижение ● UX/UI-проектирование. От вайрфреймов до кликабельных прототипов, проверка гипотез о навигации, СТА, структуре контента. ● SEO и контент-стратегия. Через исследования пользователей определяют, какие формулировки и сценарии поиска реально используют люди, и на этой основе строят семантику и структуру сайта. ● Лидогенерация и новые виды интернет-маркетинга. Тестирование посадочных страниц, форм захвата, чат-ботов, сценариев онбординга. Логистика и управление цепями поставок ● Улучшение качества логистических процессов. Перепроектирование маркировки, упаковки, этикеток, интерфейсов для кладовщиков и водителей, чтобы снизить ошибки и время обработки. ● Бережливое производство и процессный подход. Выявление потерь через наблюдение и картирование процессов, быстрые эксперименты по улучшению.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Понятие и роль креативности в современном цифровом пространстве	ПК-1, ПК-2, ПК-3

	Ответ: Понятие креативности в современном цифровом пространстве Креативность — это способность генерировать новые, оригинальные и при этом практически ценные идеи, а также находить нестандартные решения задач. В цифровом пространстве креативность перестаёт быть «чистым творчеством ради искусства»: она становится прагматичным инструментом достижения бизнес-целей (рост конверсии, вовлечённости, лояльности, LTV) и одновременно — способом выделиться в условиях информационной перегрузки. В академических подходах креативность часто раскладывают по модели 4Р (М. Rhodes): ● Person (личность): индивидуальные способности и установки (гибкость мышления, толерантность к неопределённости). ● Process (процесс): этапы рождения и проверки идей (от эмпатии и мозгового штурма до прототипирования и А/В-тестов). ● Press (среда): условия, которые стимулируют или подавляют креативность (культура команды, инструменты, нормы и ограничения). ● Product (продукт): измеримый результат — новый формат коммуникации, интерфейс, контент-механика, сервис. Роль креативности в цифровом пространстве: ключевые функции Дифференциация и борьба за внимание В цифровой среде пользователь сталкивается с огромным потоком сообщений: лента соцсетей, баннеры, пуш-уведомления, письма. Креативность помогает бренду «пробить шум» и запомниться. Это напрямую связано с темами «Управление поведением потребителей» и «Маркетинговые коммуникации»: нестандартная подача снижает воспринимаемый риск и ускоряет принятие решения. Управление когнитивной нагрузкой и опытом Креативные решения могут не только привлекать, но и упрощать: понятные иконки, интуитивная навигация, визуальные подсказки, сценарии онбординга. Здесь креативность работает на качество сервиса и безопасность обслуживания: чем прозрачнее и предсказуемее интерфейс, тем ниже стресс пользователя и выше доверие. Адаптация под разные аудитории и культурные коды В условиях «межкультурного взаимодействия» креативность нужна, чтобы один и тот же посыл корректно считывался в разных сегментах: молодёжь, зрелая аудитория, региональные рынки. Это касается и тональности (tone of voice), и образов, и формата контента (короткие видео, лонгриды, сторис, подкасты). Поддержка социально-этического позиционирования В «социально-этическом маркетинге» креативность помогает транслировать ценности без пафоса: простые, честные истории, инклюзивные образы, понятные механики участия (донаты, голосования, сбор обратной связи). Креативное решение здесь — это не «ярче и громче», а «точнее и уместнее». Оптимизация и измеримость результатов В цифровом пространстве креативность становится измеримой: А/В-тесты креативов, CTR, глубина просмотра, конверсия, NPS, доля повторных покупок. Это связывает креатив с темами «Показатели эффективности деятельности компании в SMM» и «Управление реализацией стратегии интернет-продвижения»: идея ценна, если она улучшает KPI. Интеграция с технологиями и автоматизацией Современные инструменты (AI, генеративные модели, no-code платформы, VR/AR) меняют роль креативности: теперь это не только «придумать», но и «грамотно поставить задачу», «проверить гипотезы», «масштабировать удачные решения». Креативность здесь — это умение сочетать человеческий инсайт и возможности технологий.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Виды воображения, функции	ПК-1, ПК-2, ПК-3

	Ответ: Виды воображения В психологии выделяют несколько классификаций воображения — чаще всего опираются на степень активности и на характер создаваемых образов. По степени активности и произвольности ● Непроизвольное (пассивное) воображение. Возникает без специального намерения, спонтанно. Примеры: образы в полудрёме, сновидения, случайные ассоциации. В маркетинге и дизайне с этим работают косвенно — например, учитывают, как «цепляют» взгляд неожиданные сочетания, вызывающие спонтанные образы. ● Произвольное (активное) воображение. Человек усилием воли формирует и управляет образами. Именно оно лежит в основе профессиональной креативности: от генерации идей до прототипирования. Делится на подвиды: ● Воссоздающее (репродуктивное) воображение. Создание образа по описанию, схеме, чертежу, тексту. Например, дизайнер по брифу представляет будущий лендинг, читатель по книге «рисует» героя. В учебных и маркетинговых задачах это критично для точного понимания ТЗ и согласованности ожиданий. ● Творческое (продуктивное) воображение. Самостоятельное создание новых образов, не сводимых к простому воспроизведению. Это основа инноваций, новых форматов рекламы, UX-решений, айдентики. Особые формы ● Мечта. Осознанное представление желаемого будущего, часто с элементами планирования. В маркетинге мечты аудитории становятся основой позиционирования: «стань тем, кто...»; в социальном маркетинге — источником мотивации к социально значимому поведению. ● Фантазия и грёзы. Могут быть как конструктивными (генерация смелых идей на этапе мозгового штурма), так и демобилизующими, если оторваны от реальности. В дизайн-мышлении фантазию используют на этапе Ideate, затем «заземляют» через прототипы и тесты. Функции воображения Познавательная и прогностическая Воображение позволяет «проигрывать» ситуации до их реализации: представить, как пользователь пройдёт путь по сайту, как будет смотреться стенд на выставке, как аудитория воспримет слоган. Это напрямую связано с управлением поведением потребителей и проектированием клиентского опыта: образ будущего действия помогает выявить барьеры и точки роста. Пример для дисциплины «Управление поведением потребителей»: перед запуском лендинга команда визуализирует сценарии пользователей (успешный, проблемный, отказ) и заранее проектирует подсказки и СТА. Регулятивная и мотивационная Через образы человек регулирует эмоции и поддерживает мотивацию: визуализация успеха, «картинка результата» усиливают готовность действовать. В социально-этическом маркетинге это используют этически: не манипулируют страхом, а показывают реалистичные позитивные сценарии («ты можешь помочь», «это посильно»). Коммуникативная и эмпатическая Способность представить себя на месте другого (эмпатия) — база для человекоцентричного дизайна и маркетинговых исследований. На этапе Empathize в дизайн-мышлении воображение помогает «встать в обувь пользователя», понять его скрытые потребности и боли. Это критично для тем «Межкультурное взаимодействие в поведении потребителей» и «Обеспечение требуемого качества процессов оказания услуг»: образ «другого» снижает культурные и социальные барьеры. Функция планирования и внутреннего моделирования Человек заранее «прокручивает» действия в уме: как упаковать товар, как расставить акценты в баннере, как организовать навигацию на стенде. Это снижает количество ошибок и доработок, экономит ресурсы. В логистике и управлении цепями поставок мысленное моделирование маршрутов и размещения ускоряет принятие решений. Эмоционально-защитная Воображение помогает справляться со стрессом и неопределённостью: через образы человек «проживает» возможные исходы и готовится к ним. В сервисе и постпродажном обслуживании это учитывают при создании понятных инструкций и сценариев поддержки: предсказуемость снижает тревожность клиента.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Творческий процесс и его формы	ПК-1, ПК-2, ПК-3

Ответ:	Творческий процесс: сущность и классические стадии Творческий процесс — это последовательность умственных и практических действий, в результате которых рождается новое решение или продукт. В отличие от рутинной работы, здесь результат не выводится напрямую из исходных данных: важную роль играют интуиция, перебор вариантов, «пробы и ошибки», а также способность соединять несвязанные на первый взгляд идеи. Классическая модель Грэма Уоллеса (4 стадии) Эта модель универсальна и хорошо ложится на маркетинговые и дизайнерские задачи: 1. Подготовка. Сбор информации, формулировка задачи, анализ ограничений (бюджет, сроки, аудитория, бренд-гайдлайны). - В маркетинге: анализ ЦА, конкурентов, CJM, KPI, брифа. 2. Инкубация. Временное отвлечение от задачи, когда мозг продолжает обрабатывать информацию «на фоне». Часто именно в этот период возникают неожиданные связи. - В практике: перерыв между мозговыми штурмами, прогулка, переключение на другую задачу. 3. Озарение (инсайт). Появление целостного решения или сильного образа. - В рекламе и дизайне: «тот самый» слоган, композиция, метафора. 4. Проверка (верификация). Критическая оценка идеи, прототипирование, тестирование, доработка. - В цифровых проектах: А/В-тест креативов, юзабилити-тест, расчёт ROI. Формы творческого процесса: как именно создают новое Формы отличаются по степени структурированности и роли правил. ● Свободное творчество (генерация без ограничений). Цель — максимально расширить поле идей, не оценивая их сразу. Методы: мозговой штурм, свободные ассоциации, скетчинг, коллажи. Где уместно: первые этапы дизайн-мышления, поиск позиционирования, концепции SMM. ● Структурированное творчество (с правилами и рамками). Ограничения здесь не мешают, а стимулируют креативность. Методы: SCAMPER (Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse), ТРИЗ, матрицы соответствий, чек-листы. Где уместно: лидогенерация, редизайн лендинга, оптимизация UX, создание шаблонов креативов. ● Коллаборативное творчество (командное). Результат рождается в диалоге, где разные экспертизы усиливают друг друга. Методы: воркшопы, дизайн-сессии, co-design с пользователями, кросс-функциональные команды. Где уместно: ивент-маркетинг, запуск социального продукта, управление реализацией стратегии продвижения. ● Итеративное творчество (цикл «прототип — тест — доработка»). Идея быстро материализуется в «достаточно хорошем» виде и проверяется на реальных пользователях. Методы: быстрые прототипы (бумага, Figma), А/В-тесты, MVP. Где уместно: интернет-магазины, мобильные приложения, SMM, SEO-оптимизация. ● Рефлексивное творчество (через анализ и переосмысление). Новое появляется как развитие или «переворачивание» существующего. Методы: реверс-инжиниринг удачных кейсов, анализ ошибок, ретроспективы, сторителлинг наоборот. Где уместно: оценка эффективности программ социального маркетинга, работа с репутацией, PR-кризисы.
--------	---

Зачет восьмой семестр - очная, заочная

№ п/п	Содержание вопроса	Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос: Понятие и роль инноваций в маркетинге	ПК-1, ПК-2, ПК-3

	Ответ: Инновация в маркетинге — это не просто «что-то новое», а практическое внедрение решения, которое меняет взаимодействие с аудиторией и приносит измеримую пользу бизнесу. Это может быть новый формат коммуникации, необычный способ доставки ценности, нестандартный канал продаж или обновлённый процесс работы — главное, чтобы решение реально работало и давало эффект: рост продаж, снижение издержек, повышение лояльности. Какие бывают маркетинговые инновации Продуктовые. Речь не о новом товаре как таковом, а о том, как потребитель воспринимает ценность: новая упаковка, сервисная опция, комплектация, подписка вместо разовой покупки. Пример: возможность заказать товар «в 1 клик» или добавить услугу сборки прямо в корзине. Процессные. Новые способы организации работы, которые улучшают опыт клиента и эффективность бизнеса: чат-боты, автоматизированные цепочки писем, динамическое ценообразование, быстрая доставка по клику. Коммуникационные. Новые форматы донесения сообщения: интерактивные баннеры, AR-примерка, видео с возможностью покупки, геймифицированные опросы. Сюда же относятся новые каналы: соцсети, мессенджеры, стримы, короткие видео. Ценовые и распределительные. Подписки, модели «по запросу», прямые продажи без посредников, новые схемы логистики и пунктов выдачи. Например, самовывоз из ближайшего магазина вместо долгой доставки. Роль инноваций в маркетинге Выделяться в шуме. Когда вокруг много похожих предложений, именно новый опыт помогает запомниться: не «ещё один баннер», а механика, которая вовлекает и даёт пользу. Упрощать путь клиента. Инновации убирают лишние шаги: быстрая оплата, понятные подсказки, прозрачные условия. В результате человек быстрее принимает решение и меньше отказывается от покупки. Создавать новые сценарии потребления. Иногда инновация не отвечает на существующий спрос, а формирует его: подписочные боксы, цифровые сервисы, аренда вместо покупки. Делать маркетинг измеримым и управляемым. Автоматизация и новые инструменты позволяют точнее тестировать гипотезы и быстрее отсекают то, что не работает: А/В-тесты креативов, аналитика кликов, тепловые карты, опросы сразу после взаимодействия. Повышать доверие и репутацию. Прозрачные процессы, понятные экомаркировки, честные условия возврата, быстрые ответы в чате — всё это воспринимается как забота и снижает воспринимаемый риск. Как на практике внедряют инновации: простой цикл Найти боль или неудобство. Это может быть высокий процент брошенных корзин, долгие ответы поддержки, путаница в условиях доставки. Сформулировать гипотезу. Например: «Если сделать кнопку „Купить в 1 клик“ рядом с ценой, конверсия вырастет на X %». Сделать минимально рабочий вариант (MVP). Не обязательно сразу идеальный продукт: достаточно простого прототипа или даже макета. Протестировать на небольшой аудитории. Замерить метрики: конверсию, время на задачу, количество ошибок, NPS. Принять решение. Если показатели улучшились — масштабировать. Если нет — доработать или отказаться и попробовать другую гипотезу.	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос: Виды новых товаров и услуг	ПК-1, ПК-2, ПК-3

	Ответ: Виды новых товаров По степени новизны для рынка ● Прорывные (радикальные) новинки. Товары, которых раньше не существовало либо которые кардинально меняют привычный сценарий использования. Пример: первые смартфоны, электросамокаты, 3D-принтеры для дома. ● Улучшенные товары. Существующая категория, но с заметными улучшениями характеристик, дизайна или удобства. Пример: наушники с активным шумоподавлением, робот-пылесос с картографией помещения. ● Модификации и новые версии. Обновления в рамках линейки: новые цвета, размеры, комплектации, вкусы. Пример: новая расцветка смартфона, лимитированная серия кроссовок. ● Репозиционированные товары. Сам продукт почти не меняется, но его подают под новым углом и для другой аудитории. Пример: детское масло, которое стали активно продвигать как средство для снятия макияжа. По типу предложения ● Физические товары. Всё, что можно потрогать и доставить: одежда, техника, продукты, мебель. ● Цифровые товары. Файлы, подписки, лицензии, онлайн-курсы, шаблоны, цифровые арт-объекты. ● Гибридные товары. Физический продукт плюс цифровая составляющая. Пример: умная колонка с подпиской на контент, кроссовки с приложением для анализа тренировок. По модели потребления ● Товары разового потребления. Быстро расходуются или используются один раз. Пример: батарейки, одноразовые маски, продукты питания. ● Товары длительного пользования. Служат долго, замена редкая. Пример: холодильник, велосипед, ноутбук. ● Подписочные товары (subscription boxes). Регулярная доставка наборов по подписке. Пример: боксы с косметикой, кофе, книгами, игрушками. Виды новых услуг По характеру взаимодействия ● Офлайн-услуги. Требуют физического присутствия клиента или исполнителя. Пример: стрижка, ремонт техники, консультация врача в клинике. ● Онлайн-услуги. Оказываются дистанционно. Пример: онлайн-консультация психолога, настройка рекламы, бухгалтерское сопровождение. ● Смешанные услуги. Часть процесса офлайн, часть — онлайн. Пример: фитнес-тренировки: запись и план в приложении, занятия в зале. По уровню персонализации ● Стандартные услуги. Одинаковый набор действий для всех клиентов по фиксированному прайсу. Пример: мойка автомобиля, печать фото, курьерская доставка. ● Персонализированные услуги. Подстраиваются под запрос клиента. Пример: индивидуальный подбор гардероба, персональный финансовый план, дизайн-проект квартиры. ● Кастомизируемые услуги. Клиент сам выбирает параметры из набора опций. Пример: сборка ПК под заказ, тур с выбором экскурсий, меню по диетическим предпочтениям. По способу предоставления ● Услуги по запросу (on-demand). Клиент заказывает, когда нужно, часто через приложение. Пример: такси, доставка еды, вызов мастера на дом. ● Абонементные и подписочные услуги. Фиксированная плата за период и определённый объём услуг. Пример: абонемент в спортзал, подписка на стриминг, юридическое сопровождение для бизнеса. ● Проектные услуги. Разовая задача с чётким результатом и сроком. Пример: разработка сайта, организация свадьбы, проведение аудита. По технологической основе ● Традиционные услуги. Базируются на ручном труде и классических процессах. Пример: репетиторство, клининг, пошив одежды. ● Технологические услуги. Используют ПО, алгоритмы, автоматизацию. Пример: автоподбор инвестиционных портфелей, чат-боты поддержки, облачная телефония. ● Сервисы на базе ИИ и больших данных. Рекомендации, прогнозирование, генерация контента. Пример: персонализированная лента новостей, подбор вакансий по профилю, генерация рекламных текстов.	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос: Роль и значение маркетинга в инновационной деятельности компании	ПК-1, ПК-2, ПК-3

	Ответ: Роль маркетинга в инновационной деятельности компании Маркетинг в инновациях — это не «продвинуть уже сделанное», а системный инструмент, который превращает техническую новинку в востребованное рыночное решение. Его роль проявляется на всех этапах инновационного цикла: ● На этапе идеи и поиска направления. Маркетинг выявляет реальные боли и сценарии поведения потребителей: через интервью, СМ, этнографические исследования, анализ поисковых запросов и отзывов. Так отсекаются «решения в поисках проблемы» и остаются те, что закрывают значимые потребности. ● При формировании ценностного предложения. Маркетинг помогает упаковать функционал в понятные выгоды: не «технология X», а «экономит 30 минут в день и снижает ошибки». Здесь работают мультиатрибутивные модели и позиционирование, чтобы продукт воспринимался как нужный и удобный. ● В проверке гипотез и прототипировании. А/В-тесты, юзабилити-исследования, пре-ордеры, лендинги с оплатой «забронировать» позволяют проверить спрос до полноценного запуска. Это снижает риски и делает инновации измеримыми. ● При выводе на рынок и масштабировании. Маркетинг определяет каналы, сообщения, ценообразование и механики вовлечения, которые соответствуют типу инновации (радикальная или улучшающая) и готовности аудитории. ● В управлении жизненным циклом и обратной связью. После запуска маркетинг собирает данные о том, как продукт реально используют, где возникают барьеры, какие функции востребованы. Эти инсайты становятся базой для следующих итераций. Значение маркетинга для успеха инноваций ● Преодоление «долины смерти» между разработкой и рынком. Даже сильная технология проваливается, если не попадает в контекст пользователя. Маркетинг обеспечивает эту стыковку: от эмпатии до метрик. ● Снижение неопределённости и рисков. Быстрые эксперименты и валидация на малых сегментах позволяют раньше увидеть, работает ли идея, и скорректировать курс без больших потерь. ● Создание спроса там, где его ещё нет. Для прорывных решений маркетинг формирует понимание ценности: через образовательные форматы, демонстрации, пилоты, кейс-стади, партнёрства. ● Ускорение диффузии инновации. Правильные каналы и сообщения помогают быстрее пройти путь от ранних последователей к массовому рынку. ● Защита и усиление конкурентного преимущества. Позиционирование, бренд и репутация снижают эффект копирования и помогают удерживать клиентов даже при появлении аналогов.	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос: Риски при внедрении инноваций	ПК-1, ПК-2, ПК-3

	Ответ: Основные риски при внедрении инноваций Риски при внедрении инноваций связаны с высокой неопределённостью: часто нет ни исторических данных, ни готовых практик, ни гарантированного спроса. Их удобно группировать по зонам влияния — внутренние (внутри компании) и внешние (рынок, регуляция, среда). Внутренние риски ● Технологические и научно-технические. Решение может не сработать на практике: прототип работает, а в масштабе — нет; не хватает зрелости технологии или совместимости с текущими системами. Пример: интеграция ИИ-ассистента в поддержку даёт сбой при пиковой нагрузке, и вместо ускорения обслуживания появляются задержки. ● Производственные и операционные. Проблемы при масштабировании: брак, срывы сроков, нехватка мощностей, ошибки в логистике. Пример: новая упаковка снижает отходы, но линия не успевает выпускать нужный объём, и компания срывает поставки. ● Кадровые и компетенции. Сотрудники не готовы к изменениям, не хватает навыков для работы с новой технологией, растёт сопротивление. Пример: команда не умеет интерпретировать данные A/B-тестов и продолжает принимать решения «по ощущениям». ● Управленческие и процессные. Плохая координация между отделами, размытая ответственность, отсутствие KPI для инноваций, слабая приоритизация. Пример: маркетинг и продукт не синхронизированы, и запуск новинки идёт без чёткого плана коммуникаций. ● Финансовые. Перерасход бюджета, недооценка стоимости внедрения и поддержки, кассовые разрывы. Пример: пилот обходится дороже, чем заложено, а окупаемость сдвигается на 6–12 месяцев. Внешние риски ● Рыночные и потребительские. Нет спроса, аудитория не понимает ценности, цена воспринимается как завышенная, конкуренты быстрее выводят аналог. Пример: сервис подписки не закрывает реальную боль: клиенты не готовы платить регулярно, даже если функционал технически хорош. ● Правовые и регуляторные. Изменения законодательства, проблемы с сертификацией, патентные споры, требования к данным (например, 152-ФЗ). Пример: инновационный формат рекламы попадает под новые ограничения, и кампанию приходится останавливать. ● Репутационные. Неудачный пилот или баг становятся публичными, доверие падает. Пример: сбой в персонализации рекомендаций приводит к оскорбительным предложениям, что вызывает волну негатива. ● Макроэкономические и инфраструктурные. Колебания курсов, проблемы с поставками оборудования, санкции, ограничения на импорт технологий. Пример: зависимость от зарубежного ПО делает невозможным продление лицензий, и проект теряет работоспособность.	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос: Оценка эффективности внедрения инноваций	ПК-1, ПК-2, ПК-3

Ответ:	Оценка эффективности внедрения инноваций Эффективность инновации — это не просто «сработало или нет», а соотношение полученного эффекта (экономического, операционного, клиентского) к затраченным ресурсам (деньгам, времени, усилиям команды). При этом для разных типов инноваций (продукт, процесс, коммуникация) метрики и подходы будут отличаться. Ключевые группы показателей Экономические (финансовые) метрики Эти показатели отвечают на вопрос «сколько денег мы заработали/сэкономили»: ● ROI (Return on Investment) — возврат инвестиций: $(\text{доход от инновации} - \text{затраты}) / \text{затраты} \times 100\%$. Подходит для любых проектов, где можно посчитать доход и вложения. ● NPV (Net Present Value) — чистая приведённая стоимость. Учитывает временную стоимость денег и дисконтирует будущие потоки. Важен для долгосрочных проектов. ● IRR (Internal Rate of Return) — внутренняя норма доходности. Показывает ставку дисконтирования, при которой NPV = 0; используется для сравнения проектов между собой. ● Payback Period — срок окупаемости. Сколько времени нужно, чтобы вернуть вложенные средства. Часто используют как быстрый критерий отбора. ● Валовая прибыль и маржинальность — если инновация влияет на цену, себестоимость или структуру продаж. Для маркетинговых и сервисных инноваций чаще всего достаточно ROI и срока окупаемости, а NPV/IRR применяют при крупных капитальных вложениях. Клиентские и поведенческие метрики Они показывают, как инновация воспринимается и используется: ● Конверсия (CR) — доля пользователей, совершивших целевое действие. Например, конверсия в покупку после внедрения «умных» рекомендаций. ● Retention и Churn — удержание и отток. Если инновация улучшает опыт, удержание должно расти, а отток — снижаться. ● LTV (Lifetime Value) — пожизненная ценность клиента. Особенно важно, если инновация направлена на лояльность и повторные покупки. ● NPS (Net Promoter Score) и CSAT (Customer Satisfaction Score) — оценка удовлетворённости и готовности рекомендовать. Критично для социально-этического маркетинга и постпродажного сервиса. ● Время на задачу, доля ошибок, количество шагов — метрики удобства и качества сервиса. Например, время оформления заказа до и после внедрения упрощённого чекаута. Операционные и процессные метрики Показывают, стала ли работа компании эффективнее: ● Производительность труда, выработка на сотрудника. Например, сколько заявок обрабатывает оператор с чат-ботом и без него. ● Доля автоматизации, доля обращений, решённых без участия человека. Для внедрения ИИ, ботов, автоответов. ● Скорость и надёжность. Среднее время ответа, доля сбоя, SLA. Важно для цифровых сервисов и логистики. ● Качество и брак. Если инновация связана с производством или сборкой, смотрят на снижение дефектов и возвратов. Маркетинговые и коммуникационные метрики Для инноваций в продвижении и контенте: ● CTR, CPC, CPM, CPL, CPA — классические показатели рекламы и лидогенерации. ● Вовлечённость (ER, глубина просмотра, время на странице). Для новых форматов (AR, геймификация, интерактив). ● Стоимость привлечения vs ценность клиента. Сравнение CAC и LTV помогает понять, окупается ли новый канал или механика. Подходы к оценке: как сравнивать «до и после» 1. Сравнение «с проектом» и «без проекта» (with-and-without). Это самый корректный способ: эффект = результат в группе с инновацией минус результат в контрольной группе (или в прошлом периоде). Пример: A/B-тест двух лендингов, где на одном есть «умная» рекомендация, а на другом — нет. 2. Когортный анализ. Смотрим, как ведут себя новые пользователи после внедрения (например, удержание по неделям). Это помогает отделить эффект инновации от сезонности и роста базы. 3. Дисконтирование и приведение к единому периоду. Для проектов длиннее 3–6 месяцев учитывают инфляцию, изменение цен и ставок, чтобы сравнивать денежные потоки корректно. 4. Экспертная и качественная оценка. Когда часть эффектов нельзя измерить деньгами (репутация, доверие, этичность, инклюзивность). Используют шкалы, опросы, фокус-группы, контент-анализ отзывов.
---------------	---

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-1 Способен осуществлять операционную деятельность по организации торгово-промышленных выставок.

Индикатор достижения компетенции: ПК-1.1 Привлекает участников торгово-промышленных выставок и продвигает выставочные проекты.

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-1.2 Способен подготавливать маркетинговые материалы о торгово-промышленных выставках.

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-2 Способен проводить исследования в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Проводит исследования поведения конкурентов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

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-2.2 Проводит исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

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 продвижения информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Осуществляет подбор каналов продвижения и формирует систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

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 Формирует систему показателей, необходимых для оценки эффективности продвижения компании в сети «Интернет».

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-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Проводит работы по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

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-4.2 Корректирует стратегии продвижения.

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-5 Способен организовывать и координировать совместную деятельность сотрудников по обеспечению постпродажного обслуживания и сервиса на уровне структурного подразделения (службы, отдела).

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.1 Организует процесс анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управления взаимоотношениями с потребителями продукции.

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-5.2 Разрабатывает организационные схемы, стандарты и процедуры, а также выполняет руководство процессами постпродажного обслуживания и сервиса.

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-6 Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-6.1 Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг, разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования, выявляет потребности рынка и компании.

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-6.2 Подготавливает отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований, формирует предложения по совершенствованию товарной и ценовой политики.

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. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. - Москва: Юрайт, 2026. - 341 с - 978-5-9916-9046-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583466> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 255 с - 978-5-534-05503-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585199> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Управление человеческими ресурсами: стратегии и инновации: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева, И. И. Феклистов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 309 с - 978-5-534-16900-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/584037> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Бионика для дизайнеров: учебник для вузов / Н. В. Жданов, А. В. Скворцов, М. А. Червонная, И. А. Черныйчук. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 232 с - 978-5-534-07462-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586589> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Графический дизайн. Современные концепции: учебник для вузов / Е. Э. Павловская, П. Г. Ковалев, Л. Ю. Салмин [и др.]. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 119 с - 978-5-534-11169-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586126> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Отнюкова, М. С. Инновации в туризме: учебник для вузов / М. С. Отнюкова. - Москва: Юрайт, 2026. - 135 с - 978-5-534-15354-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589101> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент: учебник для вузов / А. С. Хворостяная. - Москва: Юрайт, 2026. - 121 с - 978-5-534-19360-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589770> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
6. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва: Юрайт, 2026. - 331 с - 978-5-534-16399-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582856> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

7. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 555 с - 978-5-534-20975-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583489> (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://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
2. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.
3. <http://www.gov.ru> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)
4. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

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. Microsoft Office 2016 ;
2. Marketing-Expert;
3. ABBYY Lingvo x3 Европейская версия (ABBYY);
4. 1С-Битрикс: "Управление сайтом";
5. "Антиплагиат.ВУЗ" версии 3.3 для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";

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 СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения