

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии
продвижения бренда в цифровой среде»
для студентов направления подготовки 40.03.01 Юриспруденция
направленность (профиль) «Экологическое и природоресурсное право»**

**Ставрополь
2026**

Введение

Цель освоения дисциплины – изучение технологий продвижения бренда в цифровой среде для обеспечения систематической и планомерной работы менеджмента компании с такими компонентами системы СММ как новые медиа.

Основными **задачами** изучения дисциплины являются:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга;
- особенностей процесса создания бренда;
- формирование навыков проектирования брендов;
- формирование умений управления методиками построения бренда;
- обладание навыками продвижения бренда в цифровой среде;
- обладание навыками использования некоторого минимума практических приемов работы с группой (командой, подразделением).

Дисциплина «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и является дисциплиной по выбору. Ответность: зачет.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений – УК-2.

ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач;

ИД-2 УК-2 разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

ИД-3 УК-2 обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде – УК -3

ИД-1 УК-3. Участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи;

ИД-2 УК-3. Обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;

ИД-3 УК-3. обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Понятие бренда и сущность брендинга

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Основные подходы к определению бренда.
2. Понятие «марки товара».
3. Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка.
4. История брендинга.
5. Основные этапы эволюции брендинга
6. Классификация типов брендов.
7. Преимущества брендов.

Теоретическая часть

Брендинг помогает создать портрет бренда (торговой марки), отличный от портретов брендов конкурентов. В современной экономике брендинг получает все большее распространение как новая отрасль знаний и практической деятельности.

Брендинг – это весь маркетинговый процесс создания (разработки) бренда, его регистрация, управление, продвижение и развитие.

Брендинг - деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов стимулирования сбыта и других элементов маркетинга, объединенных определенной идеей и фирменным стилем, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

С помощью брендинга можно поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров. Процесс брендинга должен носить стратегический и целостный характер; должен сосредотачиваться на создании образа бренда, для чего все маркетинговые усилия должны быть объединены.

Тема 2. Теоретические основы бренд-менеджмента

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное

конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Формирование культуры торговой марки
2. Зонтичные бренды.
3. Экономическая среда бренда. Этапы создания стоимости бренда.
4. Айдентика бренда.
5. Стоимость бренда, компоненты оценки бренда.
6. Основные методы определения стоимости бренда.

Теоретическая часть

Марка товара — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Марка товара состоит из *марочного названия и марочного знака*.

Торговая марка (товарный знак) - зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания производителя. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). То есть торговые марки — это названия, под которыми фирма рекламирует и продает свою продукцию, например, *Corvette, Chevrolet, Pontiac*.

Вопросы брендинга давно занимают одно из лидирующих положений среди других тем маркетинговых дискуссий, однако маркетологи до сих пор не пришли к единому мнению по поводу того, что же такое бренд.

Существуют два основных подхода к определению бренда, которые отражают два крайних полюса взглядов на этот термин:

Подход 1. Определение американской ассоциации маркетинга, ориентированное на компанию: Бренд понимается как *название, подпись, символ, проект или их комбинация, предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов*. В этом определении в качестве основных инструментов дифференциации выступают визуальные и другие «внешние» образы. В связи с этим такой подход к определению бренда критиковался за неполное представление о механизме дифференциации, но, тем не менее, это определение очень часто используется.

Подход 2. Определение бренда «через потребителей». В данном подходе во главу угла ставятся потребительские качества, свойства товара, т.к. эти потребительские свойства товара являются базой для дифференцирования товара и позиционирования его на рынке. Дэвид М. Огилви (David Ogilvy) определяет бренд как образ в потребительском сознании: «Бренд - это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда».

Тема 3. Разработка бренда. Атрибуты бренда

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно

разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Понятие «бренд-билдинг». Модель «колесо бренда».
2. Структура марочной идентичности.
3. Атрибуты бренда.
4. Подлинные и мнимые бренды.
5. Упаковка как часть маркетинг-микса.
6. Слоган как эмоциональный элемент бренда.

Теоретическая часть

Модель «колесо бренда».

В настоящее время ведущие специалисты и эксперты в области бренд-менеджмента интенсивно работают над проблемой формулирования сущности и содержания брендов. Весомый вклад в решение этой задачи сделала британская консалтинговая компания *Bates Worldwide*, предложив универсальную модель построения брендов — «Колесо бренда» (Brand Wheel). Графически модель Brand Wheel представлена в виде набора окружностей, каждая из которых на своем уровне представляет отдельную составляющую бренда.

Атрибуты бренда. С брендом связано несколько понятий, которыми оперируют специалисты. Каждый бренд обладает определенными атрибутами (brand attributes) — функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными бренду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть позитивными и негативными, иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка. Суть любого бренда определяет главная, основная характеристика (brand essence). Все атрибуты бренда в совокупности составляют индивидуальность бренда (brand identity), которую создает и поддерживает специалист по бренду. Индивидуальность бренда выражает то, что должен обозначать бренд, и является неким долгосрочным обещанием потребителям от авторов бренда.

Тема 4. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие.
2. Интеграция маркетинговых коммуникаций.
3. Бренд-ориентированный маркетинг

Теоретическая часть

В современных условиях обострения конкуренции на потребительском рынке использование коммуникационных бренд-стратегий позволяет управлять уникальным набором атрибутов и составляющих бренда с целью формирования воспринимаемого потребителем качества, которое способствует выделению бренда среди конкурирующих на рынке аналогов.

Бренд-коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций с использованием инструментов маркетинга, рекламы, PR и Интернета одновременно, направленный на создание фирменного стиля, популярного торгового знака, его идентификации; выделение фирменного продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; создание долгосрочного предпочтения потребителей бренда; успешное позиционирование в глазах общества.

Процесс формирования бренд-коммуникаций включает следующие стадии: цель, задачи, факторы, влияющие на этот процесс, принципы организации, составляющие элементы, методы оценки бренд-коммуникаций.

Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности.

Основными задачами бренд-коммуникаций являются: ориентация на клиента; разработка и совершенствование бренда; лояльность клиентов; простота в общении с целевыми аудиториями; позиционирование – убедить потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях; повышение рыночной устойчивости компании в результате успешного продвижения торговой марки. Результатом достижения цели бренд-коммуникаций является создание институтов лояльных клиентов, рост доходов, проникновение в выгодные сегменты сбыта, рост популярности корпоративного бренда, выход на мировой рынок.

Тема 5. Правовая среда бренда

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Понятие и содержание подлинности товара.

2. Правоохранность и правоспособность брендов.
3. Регистрация товарных знаков в РФ.
4. Защита бренда.
5. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой).
6. Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову).
7. Правовая охрана бренда в цифровой среде.

Теоретическая часть

Правовая среда бренда. Правовая среда бренда включает нормативно-правовую базу и правовую охрану товарных знаков. В России правовая среда определяется Федеральным законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Существование уникального названия не является гарантией юридической безопасности бренда. Недооценка значимости правовой защиты бренда в большинстве случаев в итоге оборачивается значительными финансовыми инвестициями, направленными на усиление идентификации бренда среди конкурентов, по названию схожих с ним до степени смешения. Только регистрация разработанного названия в качестве Товарного Знака обеспечивает правовую защиту бренда, предотвращая появление одноименных фирм и товаров, являясь действенным аргументом в борьбе с недобросовестной конкуренцией.

Регистрация изобразительного товарного знака предполагает юридическое закрепление за брендом изобразительных элементов логотипа, регистрация объемного товарного знака – закрепление оригинальной формы объемных рекламных конструкций, носителей, упаковки или этикетки. Регистрация комбинированного товарного знака — это правовая защита совокупности элементов, представленной, как правило, названием бренда и графическим начертанием логотипа.

Тема 6. Цифровая среда: понятия, содержание

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Введение в Digital-маркетинг.
2. Сущность и основные определения цифрового маркетинга.
3. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений.
4. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.

Теоретическая часть

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing, диджитал-маркетинг) – общий термин,

используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.

Тема 7. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Классификация технологий цифрового маркетинга.
2. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.
3. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.

Теоретическая часть

Сфера digital – это один из ключевых факторов успеха продвижения. Такая реклама используется буквально в любой сфере современного бизнеса. Более всего она распространена в интернет-магазинах, в сфере оказании услуг, в виртуальном обучении. Используют такой рекламный подход и для раскрутки стартапов и продвижения брендов. В идеале каждая компания должна поработать со всеми каналами диджитал маркетинга и выбрать наиболее эффективный набор основных и продвинутых инструментов.

Основные инструменты

Диджитал реклама имеет разные виды. От них зависит выбор инструмента продвижения товара, услуги или бренда. Основные инструменты диджитал маркетинга:

- Контент-маркетинг (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.);
- Email-маркетинг (почтовые рассылки, которые также могут являться частью контент-маркетинга);
- SMM (продвижение групп в социальных сетях);
- Таргетированная реклама в социальных сетях;
- Контекстная реклама;
- Медийная реклама;
- SEO (продвижение сайта в поисковых системах);
- Партнерские программы;
- Сайт компании;
- Аудио и видео-реклама (реклама в подкастах, онлайн-радио и др.)

Тема 8. Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Контекстная реклама: понятия, преимущества.
2. Мобильный маркетинг: определение, цели.
3. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.

Теоретическая часть

Создание контента – это процесс наполнения медийного пространства информацией (статьи, видео, инфографика, блоги, изображения и т.д.) для привлечения внимания аудитории к продукту или услуге. Оно является основой «входящего маркетинга» (inbound marketing) -доступной замены навязчивой и дорогой рекламе. Создавая интересный и полезный контент, компании завоевывают место на рынке.

SMM или социальный маркетинг – привлечение трафика/внимания аудитории через социальные сети. Благодаря огромной активной аудитории соцсети используют как для продвижения бренда, так и для расширения аудитории и даже для активных продаж. Он также помогает находить лояльную аудиторию, получать обратную связь и увеличивать активность пользователей.

Landing-страница (или целый веб-сайт), которая описывает продукт и его преимущества, - это лицо компании и часто не просто визитная карточка, а инструмент привлечения пользователей (лидов). Конверсия – основной показатель эффективности сайта.

Магазин приложений имеет свои механизмы продвижения: рейтинги, отзывы, популярность, фичеринг. В первую очередь, нужно качественно оформить страницу продукта. Рекламирующий текст, скриншоты, видео, работа с рейтингом и отзывами – это все влияет на успех.

SEO - получение трафика с поисковой выдачи в поисковых системах, является долгосрочным инструментом, требует работы как с технической частью (оптимизация архитектуры сайта, работа с HTML и ссылками), так и с контентом, который не только повышает рейтинг в поисковой выдаче, но и формирует доверие к продукту и компании.

Тема 9. Позиционирование бренда в цифровой среде

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно

разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Виды позиционирования.
2. Сегментация целевых аудиторий. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map).
3. Стратегии позиционирования.

Теоретическая часть

Сегментация целевой аудитории — это разделение ЦА на более мелкие группы. Людей определяют в эти группы по схожим признакам. Сегментация позволяет подбирать более точные офферы и УТП, разрабатывать рекламные креативы отдельно под каждую группу. Сегментация позволяет получать больше эффективности от рекламы при тех же затратах. Так как дает возможность направлять персонализированные предложения конечным потребителям.

Говоря простым языком — вы еще до запуска рекламной кампании знаете, какой оффер или рекламное предложение может заинтересовать каждую конкретную группу, поэтому реклама доходит до «своего клиента». Конечно, если все сделано верно — правильно определена основная ЦА и ключевые признаки, по которым она разбита на группы. И самая сложность как раз в том, чтобы правильно определить эти признаки. А их намного больше, чем возраст, пол и география.

Тема 10. Планирование эффективных бренд-коммуникаций

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Коммуникационная концепция маркетинга.
2. Коммуникационная карта.
3. Интегрированный брендинг.

Теоретическая часть

Маркетинговые коммуникации — это совокупность взаимодействий бренда и общества. В принципе все, что мы говорим от имени бренда/компании людям — это маркетинговая коммуникация: вывеска, ТВ-ролик, пресс-релиз, статья в журнале, пост в Instagram.

Коммуницировать нужно уместно и эффективно, исходя из рыночных целей и задач компании.

Понятие маркетинговых коммуникаций довольно широко: сюда включают связи с общественностью, рекламу, инструменты продаж и стимулирования сбыта, спонсорство. Одновременно с этим маркетинговые коммуникации — часть комплекса маркетинга наравне с ценой, местом продаж и самим продуктом.

Коммуникации в маркетинге — это и каналы доставки сообщения, и само сообщение, и реакция целевой аудитории (обратная связь). Коммуникация — это когда мы придумали слоган продукта, сняли ролик с этим слоганом, разместили ролик на подходящем канале (ТВ или в Youtube), получили контакты с аудиторией и зафиксировали обратную связь.

Тема 11. Ситуационный анализ и аудит бренда

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность.
2. Определение коммерческой и социальной проблемы.
3. Качественные и количественные исследования.
4. Рыночное тестирование.

Теоретическая часть

Задача ситуационного анализа — создать условный отчет о том, где с точки зрения маркетинга и бизнеса находится компания в общем экономическом пространстве, куда она может двигаться, как ее масштабировать. Комплекс анализов поможет разобраться, куда вкладывать ресурсы в первую очередь и чего стоит опасаться от конкурентов и окружения.

Ситуационный анализ включает несколько подвидов маркетинговых и экономических анализов, все они в итоге помогают создать большой отчет для создания стратегии развития компании.

Вот несколько ключевых методов:

- PEST-анализ — исследование внешней среды, влияющей на бизнес;
- SWOT-анализ — оценка сильных и слабых сторон компании;
- SPACE-анализ — анализ стратегического положения и оценка действий компании;
- анализ конкурентов — изучение конкурентов, уточнение конкурентоспособности конкретной компании, выявление опасных факторов, которые влияют на конкуренцию.

Тема 12. Управление брендами в цифровой среде

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Система управления брендами: понятие и современные направления
2. Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования
3. Стратегия репозиционирования. Принципиальная схема разработки бренда.
4. Направления развития бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда.
5. Ребрендинг. Нейминг.

Теоретическая часть

Позиционирование призвано стать инструментом завоевания потребительского выбора и построения основ долгосрочной потребительской лояльности в условиях динамичного рынка с высоким уровнем конкуренции.

Основные принципы позиционирования бренда.

1. Позиции бренда должны обновляться каждые 3-5 лет или чаще, если того требует изменение стратегии развития предприятия.
2. Позиции должны определять все стратегии управления активами бренда, а также ее потоки доходов и прибылей.
3. В реализации позиционирования бренда роль лидера должно играть высшее руководство предприятия.
4. Позиции бренда создаются силами работников предприятия, а не рекламных агентств.
5. Сильные позиции всегда ориентированы на покупателей и соответствуют их восприятию бренда.

Тема 13. Стратегии брендинга

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки.
2. Продвижение торговой марки за счёт спонсорства.

3. Сенсорный брендинг.
4. Марочные стратегии.
5. Стратегии марки «7P».
6. Стратегия управления активами торговой марки.
7. Стратегия «эмпирического маркетинга».

Теоретическая часть

Пять типов стратегий управления брендами, успешно зарекомендовавших себя в практике маркетинга:

1. стратегия расширения товарной линии – когда предприятие выпускает дополнительные товарные единицы в той же категории товаров, под тем же брендом, обычно с новыми характеристиками;
2. стратегия расширения границ использования бренда – представляет собой использование успешных марочных названий для выпуска новых или модифицированных товаров в новой категории;
3. стратегия мультимарок – подразумевает создание дополнительных брендов в одной и той же категории товаров;
4. стратегия корпоративных брендов – продвижение всех своих товаров на рынок под единым брендом;
5. стратегия новых брендов – используется при производстве новой категории товаров.

Тема 14. Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Анализ текущей ситуации.
2. Постановка целей и задач рекламной кампании.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет
5. Позиционирование бренда.
6. Расчет эффективности.

Теоретическая часть

Направление развития бренда: Лицензирование (аренда) бренда.

Процесс предоставления прав, на использование охраняемого законом (т.е. авторским или патентным правом) объекта интеллектуальной собственности (наименование, рисунок, логотип, графика, персонаж или комбинации из нескольких вышеназванных элементов) при производстве продукции или производственного ряда называется лицензированием

бренда. Этот подход успешно применяется в современных условиях, т.к. значительно дешевле и эффективнее других средств повышения узнаваемости и продаваемости продукта.

К преимуществам **лицензирования бренда** можно отнести:

1. отсутствие нужды тратить дополнительные деньги на «раскрутку» бренда;
2. поддерживающая реклама требует минимальных затрат, т.к. находящиеся в продаже другие категории товаров с таким же брендом создают эффект кросс-промоушн или перекрестную рекламу;
3. образуется больше каналов сбыта, за счет того, что торговые сети предпочитают товар с хорошо раскрученной торговой маркой;
4. другие факторы, способствующие увеличению продаж от 20 до 50% и более.

Тема 15. Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Показатели эффективности цифрового маркетинга.
2. Показатели эффективности интернет-рекламы.
3. Виды рисков в цифровом маркетинге

Теоретическая часть

CPC (Cost Per Click) — Цена клика

CPC – это один из базовых и наиболее популярных метрик в интернет рекламе. Показатель отражает стоимость клика по объявлению.

Используя в рекламной кампании стратегию «цена за клик» у рекламодателя списываются деньги из рекламного бюджета только в том случае, когда потенциальный клиент нажимает на его объявление и попадает на посадочную страницу.

Один из наиболее влиятельных факторов на цену клика, это CTR объявления, (его мы рассмотрим дальше в статье), также существуют множество второстепенных факторов, которые в конечном итоге влияют на стоимость клика, но о них в следующий раз.

Рассчитать среднюю цену клика достаточно несложно.

Необходимо сумму, потраченную на рекламную кампанию поделить на общее количество кликов по объявлениям за определенный период времени.

Тема 16. Международный аспект процесса глобализации брендов

Цель: изучить технологии продвижения бренда в цифровой среде.

Формируемые компетенции: УК-2; УК-3

Актуальность темы: В последнее время значительно возрос интерес к брендингу в мире. В условиях усложнения рынков, усиления конкуренции покупателям становится сложно разобраться в огромном многообразии похожих товаров. Если раньше товары отличались по функциональным свойствам и технологиям производства, то теперь способом дифференцирования становится бренд. В данных условиях изучение брендинга как комплексной маркетинговой системы, способной дать предприятию дополнительное конкурентное преимущество, представляется особенно важным и актуальным не только за рубежом, но и в России.

Вопросы и задания:

1. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский охват.
2. Потребность в глобальных марках.
3. История использования товарных знаков в США и Европе.
4. Глобализация брендов в цифровой среде.

Теоретическая часть

Термин «глобализация» впервые был озвучен только в 1983 г. американцем Т. Левитт в статье "Harvard Business Review". По его словам, глобализация представляет собой процесс слияния рынков отдельных продуктов, производимых транснациональными корпорациями. Автор утверждает, что хорошо управляемые компании перестраивают свою работу, чтобы предложить глобально стандартизированные продукты, которые являются передовыми, функциональными, надежными и в тоже время продаются по низкой цене. Многонациональные компании, которые сосредоточены на потребительских предпочтениях, не способны оценить цельную картину рынка и создать продукт, который будет пользоваться популярностью у всего населения. Только глобальные компании могут добиться долгосрочного успеха, концентрируясь на том, что хотят все, не беспокоясь о том, что нужно отдельным потребителям. Однако сам процесс глобализации начался гораздо раньше. Проанализировав этапы развития процесса глобализации, можно выделить основные предпосылки возникновения той формы глобализации, которую мы можем наблюдать в наши дни

- 1) Революция информационных технологий (создание глобальной сети);
- 2) Интернационализация капитала и усиление конкуренции на мировых рынках;
- 3) Дефицит природных ресурсов и обострение борьбы за контроль над ними;
- 4) Демографический взрыв;
- 5) Усиление техногенной нагрузки на природу;
- 6) Распространение оружия массового уничтожения.

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>
2. Евстафьев В.А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А.. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 390 с. — ISBN 978-5-394-05790-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136475.html>

Дополнительная литература:

- Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы

экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

2. Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> — Библиогр.: с. 99-101. — ISBN 978-5-8158-1998-6. — Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. — 272 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03640-8. — Текст : электронный.

Интернет-ресурсы

1. Справочная правовая система «Консультант плюс» <https://www.consultant.ru/>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». <http://biblioclub.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRsmart . <https://www.iprbookshop.ru/>
4. Российская государственная библиотека <https://www.rsl.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <https://znanium.com/>
6. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
7. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <https://www.studentlibrary.ru/>
8. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» <https://lib.rucont.ru/>
9. Библиотека профессионала №1 <https://profspo.ru/>
10. Русский язык как иностранный РКИ <https://www.ros-edu.ru/>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические указания по организации и проведению самостоятельной
работы по дисциплине
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ»
для студентов направления подготовки 40.03.01 Юриспруденция
направленность (профиль) «Экологическое и природоресурсное право»**

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Технологии продвижения бренда в цифровой среде».

Цель методических указаний – освоение основ функционирования современных цифровых технологий в построении бренда. Основная задача – дать толкования основных понятий учебной дисциплины и сформировать навыки работы с информацией.

Для овладения знаниями предусмотрены такие виды работы, как: чтение текста, составление плана текста, конспектирование текста, учебно-исследовательская работа, использование ресурсов сети Интернет.

Для закрепления и систематизации знаний рекомендуется работа с конспектом лекции, повторная работа над учебным материалом основной и дополнительной литературы, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы и аналитическая обработка текста, составление презентаций.

Для формирования умений выполнение различного вида работы, предусмотренной рабочей программой дисциплины.

2. Общая характеристика самостоятельной работы

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений – УК-2.

ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач;

ИД-2 УК-2 разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

ИД-3 УК-2 обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде – УК -3.

ИД-1 УК-3 – участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи;

ИД-2 УК-3 – обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта;

ИД-3 УК-3 – обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения литературы по предложенным темам: научить работать с учебным материалом по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Задачи самостоятельной работы:

систематизация и сопоставление полученных знаний; развитие познавательной деятельности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе составления презентаций к предложенным темам - сформировать умения выполнять различные виды работы. Задача - сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой составления презентаций при получении теоретических знаний.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу требуемого материала.

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

3. Критерии оценки самостоятельной работы обучающегося

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Предусмотрены следующие виды контроля: собеседование, оценка презентации. Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс

аналитически-синтетического обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к лабораторным занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к экзамену.

Формы самостоятельной работы: - письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: - оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Евстафьев В.А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А.. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 390 с. — ISBN 978-5-394-05790-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136475.html>

Дополнительная литература:

Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

2 Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола : Поволжский

государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

Интернет-ресурсы

11. Справочная правовая система «Консультант плюс» <https://www.consultant.ru/>
12. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». <http://biblioclub.ru>
13. Электронно-библиотечная система IPRsmart . <https://www.iprbookshop.ru/>
14. Российская государственная библиотека <https://www.rsl.ru/>
15. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <https://znanium.com/>
16. Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
17. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» <https://www.studentlibrary.ru/>
18. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт» <https://lib.rucont.ru/>
19. Библиотека профессионала №1 <https://profspo.ru/>
20. Русский язык как иностранный РКИ <https://www.ros-edu.ru/>