АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 0264F3EC0000B36E8C480AA1B8325CB407
Владелец: АНО ВО "ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ", ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ, ИМЭС
Действителен: с 18.06.2025 до 18.09.2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

по направлению подготовки
43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)
«Технологии менеджмента в сервисе»

Москва – 2025

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 43.03.01 Сервис,
направленность (профиль) «Технологии менеджмента в сервисе»

Рабочая программа дисциплины «Бренд-менеджмент» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Технологии менеджмента в сервисе» и предназначена для обучающихся очной формы обучения.

© Институт международных экономических связей, 2025.

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» изучается в пятом семестре.

Курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Бренд-менеджмент» к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам: - Менеджмент;

- Экономика организаций (предприятий);
- Маркетинг;
- Управление проектами.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Инновационный менеджмент;
- Стратегический менеджмент;
- Менеджмент туризма и гостиничного сервиса;
- Менеджмент в туризме;
- Инновационный менеджмент.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Бренд-менеджмент» является:

− получение обучающимися необходимых теоретических и приобретение практических навыков в области создания, развития, продвижения бренда;

− формализация процесса управления брендом;

− изучение вопросов, связанных с созданием системы управления эффективностью бренда;

− формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;

− формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 Способен к предоставлению услуг в условиях непосредственного взаимодействия с потребителями, партнерами, организациями	ИД-ПК-2.3. Подготовка мер по повышению эффективности функционирования системы обслуживания	- подготавливает меры по повышению эффективности функционирования системы обслуживания; - использует основные положения теорий развития бизнеса
ПК-3 Способен к развитию сервисной деятельности в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка и спроса потребителей	ИД-ПК-3.2. Использование основных положений теорий развития бизнеса	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	5	**з.е.**	160	**час.**

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	**форма промежуточной аттестации**	**всего, час**	**Контактная аудиторная работа, час**				**Самостоятельная работа обучающегося, час**		
			лекции, час	**практические занятия, час**	**лабораторные занятия, час**	**практическая подготовка, час**	***курсовая работа/ курсовой***	**самостоятельная работа обучающегося.**	**промежуточная аттестация. час**
5 семестр	Экзамен	160	12	26				90	32
Всего:		160	12	26				90	32

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия,	*Лабораторные работы/ индивидуальные*	Практическая подготовка,		
	5 семестр						
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ПК-2: ИД-ПК-2.1 ПК-3 ИД-ПК-3.3	**Раздел I. Теоретические аспекты проблемы управления брендом**	3	8			30	
	Тема 1. Роль брендов в деятельности компании. 1.1 Изучение основных понятий учебной дисциплины	1	2			10	Формы текущего контроля по разделу I: устный опрос, тестирование, выполнение ситуационного задания
	Тема 1.2 Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь Практическое занятие 1.2	1	2			10	
	Тема 1.3 Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии. Практическое занятие 1.3	1	4			10	
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ПК-2: ИД-ПК-2.1 ПК-3 ИД-ПК-3.3	**Раздел II. Стратегический анализ бренда. Разработка стратегии развития бренда**	5	10			28	Формы текущего контроля по разделу II: устный опрос, тестирование, решение ситуационного задания
	Тема 2.1 Модели создания и управления брендами. Практическое занятие 2.1	1	2			6	
	Тема 2.2 Стратегический анализ бренда. Цели анализа. Источники информации Практическое занятие 2.2	1	2		2	5	
	Тема 2.3 Капитал бренда. Практическое занятие 2.3	1	2			5	

	Тема 2.4 Коммуникации бренда. Практическое занятие 2.4	1	2			6	
	Тема 2.5 Стратегии развития бренда во времени и его усиления. Практическое занятие 2.5	1	2			6	
ПК-1: ИД-ПК-1.1 ПК-2: ИД-ПК-2.1 ПК-3 ИД-ПК-3.3	**Раздел III. Управление портфелем бренда**	4	8			32	Формы текущего контроля по разделу III: устный опрос, тестирование, выполнение ситуационного задания
	Тема 3.1 Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов. Практическое занятие 3.1	1	2		2	6	
	Тема 3.2. Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов. Практическое занятие 3.2	1	2			8	
	Тема 3.3 Измерение капитала бренда. Практическое занятие 3.3	1	2			6	
	Тема 3.4 Практическое применение методов оценки активов бренда. Практическое занятие 3.4	1	2			12	
	Экзамен					**32**	Экзамен
	ИТОГО за пятый семестр	**12**	**22**		**4**	**122**	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	**Теоретические аспекты проблемы управления брендом**	
Тема 1.1	Роль брендов в деятельности компании.	Роль брендов в деятельности компании. Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь. Основные понятия.
Тема 1.2	Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.	Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии.
Тема 1.3	Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии	Ключевые решения в области брендинга. Современные тенденции брендинга: частные бренды, краткосрочные бренды, «клановый» брендинг.
Раздел II	Стратегический анализ бренда. Разработка стратегии создания и продвижения бренда	
Тема 2.1	Модели создания и управления брендами.	Проблемы создания и управления сильными брендами. Переход от модели брендменеджмента к модели бренд-лидерства..
Тема 2.2	Стратегический анализ бренда. Цели анализа.	Цели анализа. Источники информации. Анализ потребителей: этнографические исследования, метод градуирования, декомпозиционный (conjoint) анализ, использование фокус-групп. Сегментация: метод 5W. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон. Семиотический анализ
Тема 2.3	Капитал бренда.	Концепция капитала бренда Д.Аакера. Создание осведомленности о бренде. Идентичность бренда, модель планирования идентичности бренда Д.Аакера. Аспекты идентичности бренда. Ценность бренда, Формирование потребительского опыта.
Тема 2.4	Бренд - коммуникации	Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов
Тема 2.5	Стратегии развития бренда во времени и его усиления.	Управление брендами с помощью концепции жизненного цикла товара. Изменение идентичности бренда: развитие идентичности, расширение идентичности. Принцип постоянства во времени. Перепозиционирование брендов. Расширение бренда
Раздел III	**Управление портфелем бренда**	
Тема 3.1	Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.	Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.

№ пп	Наименование раздела /темы *дисциплины/модуля,* выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Раздел I	**Теоретические аспекты проблемы управления брендом**			
Тема 3.2	Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.	Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.		
Тема 3.3	Измерение капитала бренда.	Аудит бренда. Оценка ценности активов бренда		
Тема 3.4	Практическое применение методов оценки активов бренда.	Направления практического использования оценки капитала бренда. Связь капитала бренда с акционерной стоимостью компании.		

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, лабораторным занятиям и экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

− проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;

− проведение консультаций перед экзаменом по необходимости.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

Тема 1.1	Роль брендов в деятельности компании.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**6**
Тема 1.2	Базовые понятия брендинга и их взаимосвязь.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**6**
Тема 1.3	Функции брендов. Бренд и его роль в корпоративной стратегии	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**6**
Тема 2.1	Модели создания и управления брендами.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**4**
Тема 2.2	Стратегический анализ бренда. Цели анализа.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**3**
Тема 2.3	Капитал бренда.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**3**
Тема 2.4	Бренд-коммуникации	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**4**
Тема 2.5	Стратегии развития бренда во времени и его усиления.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**4**
Раздел III	**Управление портфелем бренда**			
Тема 3.1	Портфель брендов: цели создания и общие принципы управления. Иерархия брендов.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**4**

Тема 3.2	Архитектура бренда. Оценка прибыльности портфеля брендов.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**5**
Тема 3.3	Измерение капитала бренда.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**4**
Тема 3.4	Практическое применение методов оценки активов бренда.	подготовить информационное сообщение	устное собеседование по результатам выполненной работы	**5**

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:

использование ЭО и ДОТ	**использование ЭО и ДОТ**	**объем, час**	**включение в учебный процесс**
обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы		организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы		в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- преподавание дисциплин в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

5. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении лабораторных работ с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория № 305 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол для преподавателя) – 23 шт.;
- стулья (включая стул для преподавателя) – 45 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь – 1 шт.;
- клавиатура – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 4 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 4 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
- компьютерные мыши – 4 шт.;
- клавиатуры – 4 шт.;
- акустический усилитель – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- интерактивная электронная доска на мобильной платформе – 1 шт.;
- портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля) – 1 шт.;
- портативный бытовой усилитель звука – 1 шт.;
- лупа пластмассовая – 1 шт.;
- прибор письма по Брайлю – 1 шт.;
- грифель для письма по Брайлю (мужской – 1 шт., женский – 1 шт.);
- тетрадь для письма по Брайлю – 3 шт.
- бумага для письма по Брайлю – 1 пачка;
- активный захват для инвалидов – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое), Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория № 113 (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 6 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;
- компьютерные мыши – 6 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- МФУ – 1шт.;

- телевизор – 1шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:
- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Практические занятия в форме практической подготовки проходят в организации: Общество с ограниченной ответственностью «ГИПЕРГЛОБУС».

Отдел клиентского сервиса, оснащенный оборудованием и техническими средствами:
- офисные столы – 8 шт.;
- стол для переговоров – 1 шт.;
- стулья – 18 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением – 6 шт.;
- клавиатуры – 6 шт.;
- компьютерные мыши – 12 шт.;
- доска магнитно-маркерная флипчарт – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:
- Windows;
- MS Office;
- Adobe Acrobat Reader;
- 7-zip – архиватор.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559113

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408

3. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021

7.2 Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие : [16+] / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 184 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899

2. Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470

3. Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513

4. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109

8. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. http://biblioclub.ru – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. https://urait.ru – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. https://student2.consultant.ru/ – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»