

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.09.2023 11:07:59  
Уникальный программный идентификатор:  
24f866be2aca16484076e8abb3e5099531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена  
на заседании кафедры

Утверждена

Советом по учебно-методическим  
вопросам и качеству образования

23.11.2022 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

14 декабря 2022 г.

протокол № 4

Председатель Карх Д.А.



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Воронка продаж в интернет-маркетинге
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Интернет-маркетинг
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2023

Разработана:  
Ассистент  
Белобородова О.Г.

Доцент, к.э.н.  
Изакова Н.Б.

Екатеринбург  
2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>6</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>9</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>10</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>11</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Воронка продаж в интернет-маркетинге» является формирование компетенций, направленных на подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», формирование системы показателей эффективности и согласование, обоснование и распределение бюджета на продвижение.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов				З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)		Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 8					
Зачет	108	8	8	96	3

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p>
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p>
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
организационно-управленческий	

ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>ИД-1.ПК-3 Знать:</p> <p>Основы предпринимательской деятельности</p> <p>Основы маркетинга</p> <p>Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика)</p> <p>Основы бюджетирования маркетинговой деятельности</p> <p>Система инструментов интернет-маркетинга</p> <p>Проектирование веб-сайтов</p> <p>Основы веб-дизайна</p> <p>Основы гипертекстовой разметки</p> <p>Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин</p> <p>Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов</p> <p>Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем</p> <p>Особенности функционирования современных социальных медиа</p>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь:</p> <p>Составлять систему показателей эффективности продвижения</p> <p>Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации</p> <p>Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</p>
	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт:</p> <p>Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>
ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>ИД-1.ПК-4 Знать:</p> <p>Принципы и методы проведения деловых переговоров</p> <p>Основы эффективной коммуникации</p> <p>Современные правила и стандарты составления технической документации</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь:</p> <p>Обосновывать свою точку зрения</p> <p>Проводить переговоры</p> <p>Составлять аналитические записки</p> <p>Использовать профессиональные системы, программы и сервисы для формирования бюджета</p>

ПК-4 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком Формирование бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Распределение бюджета на продвижение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» между различными каналами продвижения
---	--

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
<b>Семестр 8</b>		<b>104</b>					
Тема 1.	Воронка-продаж в общей стратегии интернет-маркетинга (ПК-2)	17			1	16	
Тема 2.	Продуктовая матрица (товарная политика) как основа построения воронки продаж (ПК-2)	21			1	20	
Тема 3.	Составление вариативного пути клиента на основе психологических особенностей поведения людей, маркетинговых исследований и методов прогнозирования (ПК-2)	22			2	20	
Тема 4.	Копирайтинг в системе коммуникаций с потребителем (ПК-3)	22			2	20	
Тема 5.	Автоматизация процессов с использованием современных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-3, ПК-4)	22			2	20	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
<b>Текущий контроль (Приложение 4)</b>			
Тема 1-5	Письменная практическая работа	Развернутые письменные ответы на вопросы задания по темам 1-5.	25 баллов
<b>Промежуточный контроль (Приложение 5)</b>			
8 семестр (За)	Творческий проект	Составить и защитить презентацию воронки продаж для выбранного товара/услуги.	зачет/незачет

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ



<p>Тема 1. Воронка-продаж в общей стратегии интернет-маркетинга (ПК-2)          Понятие воронки продаж - как комплекса товаров (услуг), элементов взаимодействия с потребителем и каналов продвижения для продажи основного товара в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Влияние воронки продаж на показатели эффективности бюджета на продвижение. Принципы построения воронки, особенности применения в различных отраслях производства.</p>
<p>Тема 2. Продуктовая матрица (товарная политика) как основа построения воронки продаж (ПК-2)          Понятие продуктовой матрицы, ее элементы и их роль в повышении эффективности показателей продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Принципы выбора элементов продуктовой матрицы для различных видов товаров/услуг и отраслей производства.</p>
<p>Тема 3. Составление вариативного пути клиента на основе психологических особенностей поведения людей, маркетинговых исследований и методов прогнозирования (ПК-2)          Этапы формирования вариативного пути клиента: маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, прогнозирование, изучение поведения потребителей. Планирование пути клиента для выбранного студентом товара</p>
<p>Тема 4. Копирайтинг в системе коммуникаций с потребителем (ПК-3)          Тексты - как элемент воронки продаж, позволяющий вызвать доверие клиента и побудить к покупке. Показатели эффективности различных инструментов для рассылки текстов. Основы составления контент-стратегии.</p>
<p>Тема 5. Автоматизация процессов с использованием современных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-3, ПК-4)          Автоматизация воронки продаж- как способ повышения показателей эффективности использования бюджета на продвижение. Основы выбора каналов продвижения, расчета и согласования бюджета на продвижение. Современные ресурсы автоматизации воронки продаж в информационно-телекоммуникационной сети интернет.</p>

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 1. Воронка-продаж в общей стратегии интернет-маркетинга (ПК-2)          Изучение опыта внедрения воронки продаж в различных отраслях производства</p>
<p>Тема 2. Продуктовая матрица (товарная политика) как основа построения воронки продаж (ПК-2)          Составление продуктовой матрицы для выбранного студентом товара</p>
<p>Тема 3. Составление вариативного пути клиента на основе психологических особенностей поведения людей, маркетинговых исследований и методов прогнозирования (ПК-2)          Изучение методов проведения маркетинговых исследования</p>
<p>Тема 4. Копирайтинг в системе коммуникаций с потребителем (ПК-3)          Подготовка контент - стратегии по выбранному студентом товару.</p>
<p>Тема 5. Автоматизация процессов с использованием современных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ПК-3, ПК-4)          Расчет бюджета на продвижение выбранного студентом товара</p>

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
не предусмотрено

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 352 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

2. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2022. - 190 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/942450>

3. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 335 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489043>

4. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2023. - 335 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/510958>

5. Капустина Л. М., Изакова Н. Б., Белобородова О. Г. Воронка продаж в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2022. - 134 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/22/p494493.pdf>

#### **Дополнительная литература:**

1. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг. (Бакалавриат) [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2020. - 190 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/934062>

2. Твердохлебова М. Д. Интернет-маркетинг. (Бакалавриат) [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2019. - 190 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/933762>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.