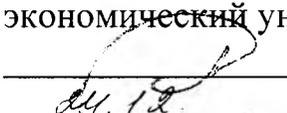


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ А.В. Егоров

24.12. 2025

Регистрационный № УД 6900-25 Уч.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR В БИЗНЕСЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0313-01 «Психология»

2025

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0313-01-2023 и учебного плана университета по специальности 6-05-0313-01 «Психология»

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.Н. Губская, доцент кафедры экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.И. Тарасёнок, профессор кафедры межкультурной профессиональной коммуникации факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства Белорусского государственного технического университета, доктор экономических наук, профессор.

Ж.М. Голанова, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций факультета маркетинга и логистики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат психологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии и психологии предпринимательской деятельности учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 13.11. 2025 г.);

Методической комиссией по учебным дисциплинам социально-гуманитарного модуля по специальностям «Психология», «Социология», «Политология (по направлениям)», «Политология», «Философия», «Экономика» с профилизациями «Экономическая психология», «Экономическая социология» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 03.12. 2025 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 23.12. 2025 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Психология рекламы и PR в бизнесе» направлена на формирование у студентов целостного представления об основах PR-технологий и психологии рекламы, необходимых для организации их профессиональной деятельности. В настоящее время любая компания для динамичного развития использует качественную рекламу и помощь PR-агентов, которые помогают вывести заказчика на высокий уровень рынка, а также создать положительный, подобающий успешному человеку имидж. Реклама и PR являются существенной частью процесса управления и жизненно важным инструментом общения. Современные PR-технологии дают возможность создать сильную и влиятельную компанию, которая способна выдержать серьезную конкуренцию на рынке.

Содержание учебной дисциплины соответствует требованиям образовательного стандарта, ориентировано на методологические, исторические, практические составляющие данной области науки.

Цель преподавания учебной дисциплины: сформировать профессиональные знания, умения и навыки в области рекламы и PR-технологий.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

ознакомление с основными теоретическими положениями теории и практики психологии рекламы и PR-технологий;

углубление теоретической компетентности студентов в понимании и объяснении социально-психологических феноменов в рекламе;

ознакомление с современными технологиями связей с общественностью в бизнесе, политике и социальной сфере.

В результате изучения учебной дисциплины « Психология рекламы и PR в бизнесе» формируется следующая специализированная **компетенция**:

анализировать бизнес-процессы с учетом психологических особенностей экономической деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины «Психология рекламы и PR в бизнесе » студент должен:

знать:

- современное состояние отечественной и мировой рекламы, ее проблемы, специфику и тенденции развития;
- нормативные требования к производству рекламного продукта и правила их оценки;
- принципы и способы построения психологически эффективной рекламной компании в целом и рекламного сообщения в частности;
- психоаналитические феномены, используемые при создании рекламы;
- принципы современных PR-технологий в бизнесе;

- технологию подготовки и проведения специальных PR-мероприятий.

уметь:

- применять полученные знания в практике рекламной деятельности;
- производить оценку и тестирование рекламной компании в целом и рекламного сообщения в частности с точки зрения психологической эффективности;

- организовывать и проводить PR-мероприятия, PR-кампании и PR-акции.

иметь навык:

- создания рекламного сообщения с применением современных технологий;

- оценки эффективности рекламы;
- использования современных PR-технологий в бизнесе.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Психология рекламы и PR в бизнесе» относится к модулю «Дисциплины специализации» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Психология рекламы и PR в бизнесе» тематически связана и способствует усвоению таких дисциплин, как «Психология социального влияния», «Психология предпринимательской деятельности» не дублируя их.

Форма получения образования – дневная.

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

общее количество учебных часов – 94, аудиторных – 34 часа, из них лекции 16 часов, семинарские занятия – 18 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр: лекции - 16 часов, семинарские занятия – 18 часов.

Самостоятельная работа студента – 60 часов.

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические и методологические основы психологии рекламы

Реклама в традиционном обществе. Этимология слова «реклама». Цели и функции рекламы, виды рекламы, способы ее воздействия и выражения. Рекламная деятельность с точки зрения экономической, социально-психологической, социокультурной. Рациональная и эмоциональная реклама. «Жесткая» и «мягкая» реклама. Имиджевая реклама. Стимулирующая реклама. Реклама стабильности. Внутрифирменная реклама. Увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая, превентивная, информирующая реклама. Целевой рынок.

Психологическая структура рекламной деятельности. Творческая стратегия рекламной деятельности. Методы психологического воздействия в рекламе.

Тема 2. Рекламный текст: структура, приемы

Стилистический аспект современной рекламы. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Использование функциональных стилей речи в рекламном обращении: официально-делового, научного, публицистического, разговорного. Коммуникативные характеристики функциональных стилей рекламы.

Синтаксические и композиционные принципы построения рекламного текста. Структура рекламного текста: зачин, слоган, основной рекламный текст, справочные данные, эхо-фраза. Ритм рекламного текста. Языковые приемы, используемые в рекламных текстах.

Тема 3. Психология света, цвета и формы в рекламе

Психология света. Декоративное освещение, оттенок освещения, распределение света, оптическое «руководство» посетителем. Холодное освещение. Теплое освещение.

Психология цвета. Оптические цветовые раздражители. Цветовое решение и цветовое восприятие рекламы. Символика цвета.

Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий.

Тема 4. Психотехнология рекламных средств

Психотехнология рекламных средств без обратной связи: реклама в газете, журнале, по радио, по телевидению, наружная реклама, реклама на транспорте. Другие виды печатной рекламы. Проблема соотношения эстетических качеств рекламы с ее торговой эффективностью.

Основные требования к телерекламе. Принципы эффективной телерекламы. Стратегия радиорекламы, ее преимущества и недостатки. Разновидности радиорекламы. Требования к радиорекламе. Перспективы

развития рекламы в электронных СМИ: мультимедиа, виртуальная реальность. Текстовая и баннерная реклама в Интернете. Интерактивная реклама.

Психотехнология рекламных средств с обратной связью: прямая почтовая рассылка, представление товара или услуги в прямом контакте, реклама по телефону, реклама на месте продажи.

Тема 5. Психотехнология торговых ярмарок, выставок и презентаций

Предпринимательский контакт, торговая ярмарка, ярмарка-выставка, торгово-промышленная выставка. Стенд, дизайн, цели участия, непосредственная коммуникация. Линейный и угловой стенды, стенды «полуостров», «остров», сквозной, стенд «визави». Коммуникации с посетителями. Психологические типы посетителей.

Цель, задачи, стратегии торговой презентации. Основные принципы убеждающей коммуникации в процессе торговой презентации. Характеристика основных приемов убеждения в процессе торговой презентации. Специфика проведение торговой презентации с учетом психотипа потребителей.

Тема 6. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере

Коммуникации в политике, бизнесе и социальной сфере. Предмет политической и бизнес-коммуникации. Основные понятия: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации, бизнес-коммуникация. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Неэтичные PR-технологии («черный, серый пиар»).

PR как средство деловой коммуникации. Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации, выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга.

Тема 7. Инструменты PR: текстовые материалы

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья

опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы.

Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством.

Тема 8. Принципы организации PR-мероприятий, PR-кампании и PR-акций

Виды специальных PR-мероприятий. Цели, принципы и функции подготовки и проведения специальных PR-мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции, круглые столы и др.).

PR-кампания в связях с общественностью: общие положения. Технологический цикл PR-кампании: аналитический этап (исследовательская фаза, информационная фаза, концептуальная фаза), этап планирования (определение проблемы, целей, задач, формирование стратегий, медиаисследование и медиапланирование, организационный этап (определение места, времени проведения PR-акции, определение ответственных, разработка списка участников, подготовка материалов для СМИ, подготовка специальных событий), заключительный этап (составление резюме о проделанной работе, оценка общей эффективности PR-акции).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR В БИЗНЕСЕ»
Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5 семестр										
1	Теоретические и методологические основы психологии рекламы	2							[1,4, 5-7]	
	Теоретические и методологические основы психологии рекламы			2					[1,4, 5-7]	Опрос, рефераты
2	Рекламный текст: структура, приемы	2							[9,11,18,19,21]	
	Рекламный текст: структура, приемы			2					[9,11,18,19,21]	Опрос, рефераты
3	Психология света, цвета и формы в рекламе	2							[1,3,5-7, 9,11]	
	Психология света, цвета и формы в рекламе	2							[1,3,5-7, 9,11]	
4	Психотехнология рекламных средств			2					[3-7,9, 13]	Опрос, рефераты
	Психотехнология рекламных средств								[3-7,9, 13]	
5	Психотехнология торговых ярмарок, выставок и презентаций	2							[3-7,9, 13,14,15, 20,21]	
	Психотехнология торговых ярмарок, выставок и презентаций			2					[3-7,9, 13,14,15, 20,21]	Опрос, рефераты
6	Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере	2							[14,15,16 17, 18]	

	Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере			2					[14,15,16 17, 18]	Эссе
7	PR как средство деловой коммуникации.			2					[14,15,16 17, 18]	Опрос, презентации
8	Инструменты PR: текстовые материалы	2							[14,15,16 17, 18]	
	Инструменты PR: текстовые материалы			2					[14,15,16 17, 18, 20,21]	Экспресс-опрос
9	Принципы организации PR-мероприятий, PR-кампании и PR-акций	2							[14,15,16 17, 18,20,21]	
	Принципы организации PR-мероприятий, PR-кампании и PR-акций			2					[14,15,16 17, 18,20,21]	Опрос, презентации
Итого за 5 семестр		16		18						Зачет
Всего часов		16		18						

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2023. – 442 с. – ISBN 978-5-394-05180-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083935>. – Дата обращения: 30.10.2025). – Режим доступа: по подписке.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям «Маркетинг», «Рекламная деятельность» / В.Ю. Шутилин, В.С. Протасеня, Н.Н. Анохина [и др.] ; под ред. В.Ю. Шутилина, В.С. Протасени. – Минск: БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.
3. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе: учебное пособие для вузов: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям / Н. С. Куркова. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2022. – 125, [2] с.
4. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика : учебное пособие / Б. Р. Мандель. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2025. – 272 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364058>. – Дата обращения: 30.10.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1633-5. – Текст: электронный.

Дополнительная:

5. Азарёнок, Н. В. Психология рекламы: учебно-методическое пособие / Н.В.Азаренок; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет им. М.Танка». – Минск: БГПУ, 2005. – 43, [1] с.
6. Азарёнок, Н. В. Психология рекламы – новое направление белорусской социальной психологии / Н. В. Азарёнок // Развитие психологии в Беларуси: история и современность: сборник статей Республиканской научной конференции, [31 декабря 2000 г. - 1 января 2001 г., г. Минск: в 2 ч. / ответственный редактор Л. А. Кандыбович]. – Минск: БГПУ, 2001. – Ч. 2. – С. 6–11.
7. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы: практикум: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 190, [1] с.
8. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учебное пособие для высших учебных заведений по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 134, [1] с.

9. Гребенкин, Ю. Ю. Психотехнологии в рекламе: учеб. пособие / Ю. Гребенкин. – Новосибирск: Изд. дом «РИФ-плюс», 2000. – 214 с.
10. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / Михаил Гундарин. – 2-е изд., доп. – Москва [и др.]: Питер, 2009. – 330 с.
11. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для высших учебных заведений / П. С. Гуревич. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 269 с.
12. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – Москва: Вершина, 2008. – 136 с.
13. Веб-психология: учебное пособие для слушателей системы дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки «Веб-психология» / А.Н. Сизанов, Е.И. Медведская, В.В. Егоров [и др.] ; под общ. ред. А.Н. Сизанова. – 2-е изд. – Минск: РИВШ, 2023. – 230 с.
14. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск: РИВШ, 2024. – 282 с.
15. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учебник для студентов, обучающихся по направлениям 38.06.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», 38.03.06 «Торговое дело», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.05 «Медиакоммуникации» и др.] / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2020. – 495 с.
16. Социология и психология рекламы: учебник / С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко, В. И. Мареев [и др.]; под ред. С. И. Самыгина. – Москва: КноРус, 2024. – 365 с. – ISBN 978-5-406-11612-8. – URL: <https://book.ru/book/950943> (дата обращения: 30.10.2025). – Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.
17. Каминская, Т. Л. Современные технологии связей с общественностью в политике и бизнесе: учебник / Т. Л. Каминская, Е. Н. Корнеева. – Москва: КноРус, 2025. – 185 с. – ISBN 978-5-406-13861-8. – URL: <https://book.ru/book/956213> (дата обращения: 30.10.2025). – Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.
18. Маркова, Е. В. Психология рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Организационная психология и менеджмент», «Консультационная психология», «Социальная и политическая психология» / Е. В. Маркова. – М.: Форум, 2016. – 147с.
19. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: [учебное пособие по специальности «Менеджмент»] / Р. И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2017. – 231 с.

Электронные ресурсы:

20. Бородкин, В. И. Психология рекламы и PR в бизнесе: электронный учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-23 01 04

«Психология» / В. И. Бородкин // Электронная библиотека БГЭУ. – URL: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/101810> (дата обращения: 30.10.2025).

21. Попова, А. В. Психология рекламы: конспект лекций для студентов специальности 6-05-0211-05 «Графический дизайн и мультимедиадизайн» / А. В. Попова; УО «ВГТУ». - Витебск, 2025. - 76 с. – URL: <https://rep.vstu.by/handle/123456789/20289> (дата обращения: 30.10.2025).

Перечень вопросов для проведения зачета

1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры
2. Системный подход и психология рекламной деятельности
3. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности
4. Реклама как коммуникация
5. Реклама как средство психологического воздействия. Понятие и виды психологического воздействия
6. Закономерности психологического воздействия в рекламе
7. Специфика применения убеждения в рекламе.
8. Специфика применения внушения в рекламе
9. Особенности манипулирования в рекламе
10. Установки и стереотипы в рекламной практике
11. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела
12. Анализ мотивов и его использование в рекламе
13. Роль психологических процессов в формировании рекламных образов.
14. Ощущения и восприятие в рекламе.
15. Внимание, память, воображение и мышление в рекламе.
16. Эмоциональный компонент рекламы
17. Эмоциональные процессы и их влияние на восприятие и запоминание рекламы.
18. Модели потребительского поведения
19. Паттерны потребительского поведения
20. Личность и потребительский выбор
21. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение (социальные, личностные, психологические и факторы культурного порядка).
22. Психографика рекламного текста.
23. Психотехнология иллюстрации в рекламе и заголовка рекламного текста.
24. Психолингвистика рекламного текста.
25. Обобщенные рекомендации по составлению рекламных текстов.
26. Психология света и цвета в рекламе.
27. Коммуникации в политике, бизнесе и социальной сфере.
28. Реклама в интернете
29. PR как средство деловой коммуникации.
30. Специфика наружной рекламы.
31. PR-кампания в связях с общественностью. Технологический цикл PR кампании
32. Транзитная реклама (реклама на транспорте).
33. Психология корпоративной символики.
34. Коммуникации с посетителями. Психологические типы посетителей.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 60 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения семинарских занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;

углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;

подготовка к семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций, эссе и т.д.;

работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;

выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;

подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

рефераты;

экспресс-опрос на аудиторных занятиях;

опрос;

эссе;

презентации.

Текущая аттестация по учебной дисциплине, модулю проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине, модулю.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации

(выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, изучение с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
1	2	3	4
Психология предпринимательской деятельности	<i>ЭСиПМД</i>		