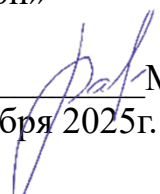


**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«АЙТИКОРП»**

УТВЕРЖДЕНО

Генеральным директором
Общества с ограниченной ответственностью
«АйтиКорп»


М.Р.Рахматуллин
17 октября 2025г.



**Дополнительная общеобразовательная программ
«Маркетинговая мозаика» 34 часа**

Казань 2025г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ	4
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	5
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ КАДРЫ	10
КАЛЕНДАРНО-УЧЕБНЫЙ ГРАФИК «МАРКЕТИНГ»	11
УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА	12
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГ»	13
СИСТЕМА ОЦЕНКИ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГ»	17
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ	19
ВЫДАВАЕМЫЙ ДОКУМЕНТ	21
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ	21
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	22

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Образовательная программа по маркетингу разработана с целью обеспечения комплексного и системного изучения ключевых аспектов маркетинговой деятельности, необходимых для успешного ведения бизнеса в современных условиях. Программа охватывает широкий спектр тем — от базовых понятий и истории маркетинга до практических методов исследования рынка, разработки маркетинговых стратегий, управления продуктом, ценообразования, продаж и анализа результатов.

Особое внимание уделено развитию у обучающихся практических навыков, применимых на реальных рынках, благодаря кейсам из реальной практики, групповым проектам и мастер-классам от опытных практиков. Финальным этапом курса становится разработка комплексной маркетинговой стратегии для выбранного бизнеса, что позволяет закрепить теоретические знания на практике и подготовить слушателей к решению профессиональных задач.

Программа ориентирована на широкую аудиторию — от начинающих специалистов и предпринимателей до менеджеров среднего звена, стремящихся повысить квалификацию в области маркетинга. Обучение построено с использованием современных образовательных технологий: вебинаров с возможностью интерактивного общения, видеозаписей занятий для самостоятельного просмотра и индивидуальной работы с наставником.

Включение в программу таких тем, как digital marketing, анализ KPI и инструменты аналитики, обеспечивает актуальность и современность знаний, соответствующих требованиям быстро меняющегося рынка.

Таким образом, программа создает прочную основу для формирования профессиональных компетенций в области маркетинга, способствует развитию стратегического мышления и практических умений, необходимых для успеха в динамичной бизнес-среде.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ

1) Федеральный Закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (далее — ФЗ-273)

2) Постановление Правительства РФ от 11.10.2023 г. № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

3) Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 13.03.2019 № 114 «Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими образовательную деятельность по основным общеобразовательным программам, образовательным программам среднего профессионального образования, основным программам профессионального обучения, дополнительным общеобразовательным программам».

4) Приказ Министерства просвещения РФ от 27 июля 2022 г. № 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Актуальность, новизна, педагогическая целесообразность. Актуальность данной программы обусловлена важной ролью маркетинга в успешном развитии бизнеса в условиях динамично меняющегося рынка и цифровой трансформации. Современный бизнес нуждается в специалистах, способных эффективно использовать как традиционные, так и цифровые маркетинговые инструменты для привлечения и удержания клиентов. Программа учитывает актуальные тренды маркетинга, включая digital marketing, контент-маркетинг и аналитику, что обеспечивает практическую значимость получаемых знаний. Благодаря системному подходу обучение помогает формировать стратегическое мышление и навыки разработки комплексных маркетинговых стратегий, востребованных на современном рынке труда. Это делает программу необходимой для подготовки высококвалифицированных специалистов, способных адаптироваться к новым вызовам и способствовать росту бизнеса

Направленность программы заключается в формировании профессиональных компетенций для эффективного исследования рынков, анализа потребительского поведения и конкурентной среды. Программа ориентирована на разработку и обоснование комплексных маркетинговых стратегий, включая продуктовую, ценовую и коммуникативную политику, что позволяет выпускникам успешно управлять маркетинговой деятельностью организаций различных отраслей. Особое внимание уделяется освоению современных цифровых инструментов маркетинга и аналитики для принятия обоснованных управленческих решений. Программа способствует развитию системного мышления и практических навыков, необходимых для планирования, реализации и оценки маркетинговых мероприятий. Благодаря комплексному подходу выпускники готовы к работе в быстро меняющейся бизнес-среде и способны адаптироваться к новым трендам и вызовам рынка

Отличительные особенности программы:

1. Программа охватывает широкий спектр тем, от основ маркетинга до продвинутых стратегий, таких как цифровой маркетинг, брендинг и анализ данных. Включает как теоретические знания, так и отработку практических навыков.

2. Акцент на практическом применении знаний через кейсы, групповые проекты и мастер-классы от профессионалов.

3. Охватывает современные тенденции в маркетинге, такие как цифровой маркетинг, контент-маркетинг и аналитика. Изучение инструментов и технологий, используемых в современном маркетинге

Адресность программы:

- Начинающие специалисты и студенты, желающие получить системные знания и практические навыки в области маркетинга.

- Предприниматели и владельцы малого и среднего бизнеса, стремящиеся улучшить продвижение своих товаров и услуг.

- Менеджеры и сотрудники отделов маркетинга, желающие повысить квалификацию и освоить современные цифровые инструменты.

- Специалисты смежных направлений (продажи, PR, аналитика), заинтересованные в расширении своих профессиональных компетенций.

- Люди, планирующие карьеру в сфере маркетинга и продвижения, а также те, кто хочет освоить актуальные маркетинговые технологии для эффективного ведения бизнеса.

Срок реализации программы: 34 часа (6 недель)

Цель программы - подготовка высококвалифицированных специалистов, обладающих знаниями и практическими навыками в области маркетингового анализа, разработки и реализации эффективных маркетинговых стратегий для различных сфер бизнеса.

Задачи программы:

- Ознакомление с теоретическими основами маркетинга, ключевыми концепциями и современной терминологией.

- Развитие навыков проведения маркетинговых исследований и анализа данных для понимания рыночных тенденций.

- Обучение методам разработки и реализации комплексных маркетинговых стратегий, включая цифровой маркетинг.

- Формирование умений работать с брендингом, ценообразованием, каналами продвижения и продаж.

- Освоение инструментов оценки эффективности маркетинговой деятельности и применения аналитики для принятия решений.

- Развитие коммуникативных, проектных и управленческих навыков для успешного взаимодействия в профессиональной среде.

Ожидаемые результаты программы.

После изучения программы по маркетингу обучающийся должен:

Знать:

- Современные теоретические основы маркетинга, ключевые концепции и терминологию.

- Методы маркетинговых исследований, анализа рынка, поведения потребителей и конкурентной среды.

- Основы разработки маркетинговых стратегий, брендинга, ценообразования, продвижения и продаж.

- Различные инструменты цифрового маркетинга и аналитику эффективности маркетинговых кампаний.

- Основы управления маркетинговой деятельностью и построения клиентских отношений.

Уметь:

- Проводить комплексный анализ рынка и выявлять новые рыночные возможности.

- Разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и стратегии с учетом современных тенденций.

- Эффективно управлять продвижением продуктов и брендов в традиционных и цифровых каналах.

- Использовать аналитические инструменты для оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

- Планировать и координировать маркетинговые проекты и работу команды.

Владеть:

- Практическими навыками проведения маркетинговых исследований и анализа данных.
- Навыками создания, продвижения и управления брендом.
- Умениями в области digital marketing, включая SEO, SMM, email-маркетинг и контент-маркетинг.
- Инструментами маркетинговой аналитики и программным обеспечением для управления маркетингом.
- Лидерскими и коммуникативными навыками для эффективной работы в команде и управленческой деятельности.

По результатам освоения программы по маркетингу у обучающихся формируются следующие ключевые **компетенции**:

- Способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать маркетинговые планы и стратегии.
- Умение анализировать реализуемость проектов в динамичной среде, оценивать результативность маркетинговой деятельности и отдельных инициатив.
- Навыки проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа данных для обоснованных маркетинговых решений.
- Компетенции в разработке и управлении брендами, инновационными продуктами, а также системами ценообразования, дистрибуции и маркетинговых коммуникаций, включая цифровые каналы.
- Способность руководить маркетинговыми командами, развивать таланты, управлять кросс-функциональным взаимодействием и принимать управленческие решения.
- Умение использовать современные технические и информационные средства, маркетинговое программное обеспечение для обработки информации и автоматизации маркетинга.

- Навыки построения профессиональной деятельности с учетом принципов социальной ответственности и устойчивого развития.

- Способность к постоянному профессиональному развитию и адаптации к быстро меняющейся бизнес-среде.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ КАДРЫ

Организация обеспечена педагогическими кадрами, соответствующими квалификационным уровнем образования.

Требования к квалификации:

Высшее профессиональное образование /среднее профессиональное образование в соответствующих областях: экономика, управление, бизнес, предпринимательство или смежные направления без предъявления требования к стажу работы.

КАЛЕНДАРНО-УЧЕБНЫЙ ГРАФИК «МАРКЕТИНГОВАЯ МОЗАИКА»

Срок обучения: 34 часа (6 недель)

Форма обучения:

- Лекции и практические занятия в формате вебинара (с записями).
- Индивидуальная работа с наставником: возможность получать персонализированные советы и рекомендации по каждому аспекту обучения.

Режим занятий: 2 академических часа в день

№ п/п	Наименование тем	Неделя	Общая трудоемкость, ак. ч.	Лекции, ак. ч.	Практические занятия, ак. ч.	Самостоятельная работа, ак.ч.	Формы контроля
1	Введение в маркетинг	1	4	2	2	-	
2	Исследование рынка	1	5	2	2	1	
3	Маркетинговая стратегия	2	5	2	2	1	План продвижения
4	Продукт и брендинг	2	4	2	2	-	
5	Ценообразование	3	5	2	2	1	Ценовая политика
6	Продажи и обслуживание клиентов	4	4	2	2	-	
7	Анализ и измерение результатов	5	5	2	2	1	
8	Итоговая аттестация	6	2	-	2	-	Презентация маркетинговой стратегии
	Итого		34	14	16	4	

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Блок обучения	Темы
Основы и стратегический маркетинг	Введение в маркетинг
Исследование рынка и поведение потребителей	Исследование рынка
	Маркетинговая стратегия
Маркетинговый микс и управление продуктом	Продукт и брендинг
	Ценообразование
	Продажи и обслуживание клиентов
Аналитика эффективности и цифровой маркетинг	Анализ и измерение результатов
Итоговая аттестация	Защита комплексной маркетинговой стратегии для выбранного бизнеса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА «МАРКЕТИНГОВАЯ МОЗАИКА»

№ темы	Наименование темы	Содержание лекций (кол-во ак. часов)	Наименование практических занятий (кол-во ак. часов)	Виды СРС (кол-во ак. часов)
1	Введение в маркетинг 4 ак.ч.)	Основные понятия и термины: изучение базовой терминологии, такой как "маркетинг", "целевой рынок", "позиционирование" и т.д. История и развитие маркетинга: обзор эволюции маркетинга от традиционных методов до современных цифровых подходов. Роль маркетинга в бизнесе: понимание значения маркетинга для успеха компаний и его влияние на принятие бизнес-решений (2 ак.ч.)	Обсуждение роли маркетинга на примере анализа кейсов реальных компаний (2 ак.ч.)	
2	Исследование рынка (5 ак.ч.)	Методы сбора данных: освоение качественных и количественных методов, таких как опросы, фокус-группы и анализ вторичных данных. Анализ конкурентной среды: изучение инструментов анализа конкурентов, таких как SWOT-анализ и Портеровская пятипортфельная модель. Сегментация рынка и целевая аудитория: определение различных сегментов рынка и создание профилей целевых клиентов для более эффективной маркетинговой стратегии (2 ак.ч.)	Выполнение SWOT-анализа конкурентного продукта или компании. Анализ 5 сил Портера и разработка стратегии на основе результатов анализа (2 ак.ч.)	Сбор данных о рынке в выбранной сфере. Составление профиля целевой аудитории на основе собственных исследований (2 ак.ч.)

3	Маркетинговая стратегия (5 ак.ч.)	Определение маркетинговых целей: формулирование SMART-целей. Разработка позиционирования продукта: создание уникального торгового предложения и понимание, как продукт должен восприниматься целевой аудиторией. Выбор маркетинговых каналов: анализ различных каналов коммуникации и продаж, таких как онлайн, офлайн, дистрибуция и т.д. Основы рекламной стратегии: создание рекламных кампаний, от выбора средств массовой информации до бюджетирования. Контент-маркетинг и PR: изучение значимости контента для привлечения клиентов и управление общественным мнением о бренде. Digital marketing (SEO, SMM, email-маркетинг): освоение цифровых методов, включая оптимизацию контента для поисковых систем, продвижение в социальных сетях и использование email-маркетинга для взаимодействия с клиентами (2 ак.ч.)	Работа в группах. Разработка SMART-целей для практического маркетингового проекта. Анализ маркетинговых стратегий конкурентов (2 ак.ч.)	Создание уникального торгового предложения для выбранного продукта. Планирование канала продвижения для конкретного товара или услуги (1 ак.ч.)
4	Продукт и брендинг (4 ак.ч.)	Жизненный цикл продукта: изучение стадий от разработки до снятия с продажи и соответствующих маркетинговых стратегий на каждой стадии. Разработка и управление брендом: методы создания сильного бренда, а также стратегии управления	Изучение кейсов успешных брендов и анализ их особенностей. Анализ жизненного цикла продукта на примере конкретного товара. Разработка концепции бренда для вымышленного продукта или	

		и обновления бренда. Упаковка и дизайн продукта: влияние визуального представления на потребительское восприятие и покупательские решения (2 ак.ч.)	существующего бизнеса. Создание эскиза упаковки или визуального образа продукта (2 ак.ч.)	
5	Ценообразование (5 ак.ч.)	Стратегии ценообразования: методы установки цен (например, основанные на издержках, ценах конкурентов, ценах на основе ценности). Психология ценового восприятия: понимание того, как потребители воспринимают цены и как это влияет на их покупательское поведение. Учёт себестоимости и маржи: методы расчета себестоимости товара и формирование прибыли, включая анализ точек безубыточности (2 ак.ч.)	Выполнение расчетов себестоимости и определения цены с учетом разных стратегий ценообразования. Расчет точки безубыточности. Групповая дискуссия о проявлениях психологии восприятия цен и учете этого фактора при позиционировании (2 ак.ч.)	Анализ цен конкурентов и предложение собственной ценовой политики (1 ак.ч.)
6	Продажи и обслуживание клиентов (4 ак.ч.)	Стратегии продаж: разработка и реализация эффективных подходов к продажам, включая техники убеждения и создания отношений с клиентами. Управление отношениями с клиентами (CRM): использование технологий и методик для управления взаимодействием с клиентами и повышения их лояльности. Обратная связь и управление репутацией: работа с отзывами клиентов, анализ репутации компании, и стратегии повышения положительного имиджа (2 ак.ч.)	Ролевые игры по технике продаж и управлению возражениями клиентов. Изучение отзывов клиентов и разработка плана работы с негативом. План по улучшению клиентского сервиса (2 ак.ч.)	

7	Анализ и измерение результатов (5 ак.ч.)	Ключевые показатели эффективности (KPI): определение и использование показателей для оценки успешности маркетинговых мероприятий. Оценка эффективности рекламных кампаний: изучение методов анализа и оценки ROI (возврат на инвестиции) для исследовательских и рекламных акций. Инструменты аналитики: знакомство с инструментами и технологиями для анализа данных и системы CRM (2 ак.ч.)	Составление ключевых показателей эффективности для маркетингового проекта. Выполнение анализа результатов рекламной кампании с помощью изученных инструментов. Разработка плана рекламного продвижения товара в интернете и стратегии повышения лояльности покупателей (2 ак.ч.)	Составление матрицы KPI (1 ак.ч.)
	Итоговая аттестация (2 ак.ч.)		Защита комплексной маркетинговой стратегии для выбранного бизнеса (2 ак.ч.)	

СИСТЕМА ОЦЕНКИ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГОВАЯ МОЗАИКА»

Для программы «Маркетинговая мозаика» можно определить систему оценки достижений выпускников по трем основным критериям: личностные, предметные и метапредметные результаты.

Личностные критерии:

- Проявление мотивации к самостоятельному изучению маркетинга и профессиональному развитию.
- Умение критически оценивать информацию и применять маркетинговые знания в личностном и профессиональном контексте.
- Способность взаимодействовать в команде, проявлять инициативу и ответственность в выполнении учебных и практических задач.

Метапредметные критерии:

- Владение навыками самоорганизации, планирования и контроля собственной учебной деятельности.
- Умение анализировать и синтезировать информацию из разных источников, формировать обоснованные выводы и принимать решения.
- Навыки коммуникации: четкое и аргументированное изложение своих идей устно и письменно, активное участие в обсуждениях.
- Применение информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач (поиск данных, работа с аналитическими инструментами).

Предметные критерии:

- Знание основных понятий, терминов и теорий маркетинга, включая стратегическое планирование, исследование рынка и поведение потребителей.
- Умение разрабатывать маркетинговые стратегии, проводить анализ рынка и сегментацию целевой аудитории.
- Навыки построения маркетингового микса: разработка продукта, ценообразование, продвижение и дистрибуция.

- Владение инструментами цифрового маркетинга (SEO, SMM, email-маркетинг), а также методами оценки эффективности маркетинговых кампаний.

- Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы с учётом современных требований рынка.

Эти критерии позволяют комплексно оценивать личностный рост, формирование универсальных учебных действий и профессиональные компетенции выпускников программы маркетинга.

Критерии оценивания:

- Оценка достижений в формате соответствует/не соответствует, которые охватывают ключевые компетенции курса.
- Оценка степени самостоятельности и креативности при разработке и совершенствовании маркетинговых проектов.
- Учет активности, креативности и вовлеченности в процесс обучения (участие в дискуссиях, выполнении заданий, работе с наставниками).

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

(формы аттестации, оценочные и методические материалы)

В программе «Маркетинговая мозаика» представлено 2 обязательных задания, которые дают допуск к итоговой аттестации.

Первое – План продвижения

Второе – Анализ цен конкурентов и предложение собственной ценовой политики

Третье - План продвижения

Итоговая аттестация проходит в виде индивидуальной защиты комплексной маркетинговой стратегии для выбранного бизнеса перед группой и экспертами согласно требованиям к структуре и содержанию. Экспертами на защите выступают спикеры и наставники.

Критерии оценивания качества освоения программы

Обязательные формы оценочных заданий	Критерии оценивания	
	зачет	незачет
Анализ цен конкурентов и предложение собственной ценовой политики	Слушатель курса владеет необходимым объемом теоретических знаний и практических умений для формирования ценовой политики, включающего анализ цен конкурентов и выбора метода ценообразования.	Слушатель не владеет необходимым объемом теоретических знаний и практических умений для формирования ценовой политики, включающего анализ цен конкурентов и выбора метода ценообразования. Он выполнен с серьезными ошибками или не в полном объеме.
План продвижения	Обучающийся владеет необходимым объемом теоретических знаний и практических умений для разработки маркетинговой стратегии продвижения продукта, включая обоснование выбора каналов продвижения на основе УТП.	Обучающийся не владеет необходимым объемом теоретических знаний и практических умений для разработки маркетинговой стратегии продвижения продукта, включая обоснование выбора каналов продвижения на основе УТП. План продвижения не учитывает особенности продукта, рынка и целевой аудитории.

Презентация комплексной маркетинговой стратегии для выбранного бизнеса	Обучающийся владеет необходимым объемом теоретических знаний и практических умений для разработки презентации комплексной маркетинговой стратегии для выбранного бизнеса. Слушатель владеет материалом и может ответить на вопросы по своему бизнес-проекту.	Слушатель не владеет необходимым объемом теоретических знаний и практических умений для разработки презентации комплексной маркетинговой стратегии для выбранного бизнеса. Презентация отсутствует или не соответствует требованиям, рассматриваемым на занятиях, содержит серьезные ошибки.
---	---	---

ВЫДАВАЕМЫЙ ДОКУМЕНТ

В результате освоения образовательной программы «Маркетинговая мозаика», успешного прохождения итоговой аттестаций, слушатель получает сертификат об окончании программы «Маркетинговая мозаика».

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Для успешного обучения по программе «Маркетинговая мозаика» в необходимы следующие материально-технические ресурсы:

- Высокоскоростной интернет (проводной, Wi-Fi или 4G)
- ноутбук или компьютер с операционной системой Windows 7 (или более свежей версии) или macOS, или другими актуальными версиями Linux;
- альтернатива ноутбуку или компьютеру - наличие мобильного устройства (телефон, планшет) с актуальной версией операционной системы;
- доступ к видео-конференц-связи Яндекс-Телемост, МТС Линк.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алимов А. Гиперсегментация трафика. Выдающийся метод радикального улучшения рекламы/ А.Алимов – Изд-во: Ridero, 2024. – 238 с.
2. Барден Ф. Взлом маркетинга/ Ф.Барден – Изд-во: Миф,2022. – 304 с.
3. Барченков И. Библия интернет-маркетолога / И. Барченков – Изд-во: Эксмо, 2023. – 384 с.
4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ К. Динни – Изд-во: Миф, 2013. – 336 с.
5. Клименченко М. Основы интернет-маркетинга: с нуля до результата/ Электронная книга, 2016
6. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с.
7. Кэмп Д. Сначала скажите "Нет". Секреты профессиональных переговорщиков/ Д.Кэмп – Изд-во: Добрая книга, 2024. – 320 с.
8. Лебедева О. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. - 192 с.
9. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов» / И. Манн – Изд-во: Манн, 2014. – 304 с.
10. Рекхэм Н. СПИН-продажи / Н. Рекхэм – Изд-во: Миф, 2017
11. Терехов А. Истина в цене. Все о практическом ценообразовании, прибыли, выручке и клиентах/ А. Терехов – Изд-во: Бомбора, 2023. – 336 с.
12. Ценообразование в отраслях экономики : учебник и практикум для вузов / Т. Г. Касьяненко [и др.] ; под редакцией Т. Г. Касьяненко. — перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с.