

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет рыночных технологий**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга и рекламы

Протокол от «11» июня 2019 г.

№ 8

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.05 Управление клиентским опытом в цифровой среде**

---

направление подготовки

38.04.02 – Менеджмент

Направленность (профиль) "Цифровая трансформация в бизнесе"

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора - 2020

Москва, 2019 г.

**Автор-составитель:**

доцент кафедры маркетинга и рекламы, канд. техн. наук Н.Б. Сафронова

И.о. заведующего кафедрой маркетинга и рекламы, канд. экон. наук, доцент Сяглова Ю.В.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.05 «Управление клиентским опытом в цифровой среде» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	Способность оценивать положение организации на рынке, используя методы конкурентного анализа;

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-06.012 D/01.7 - Управление исследованиями новых рынков; D/02.7 - Управление портфелем продуктов; D/03.7 - Развитие процессов и практик управления продуктами и их интеграции с остальными процессами организации; D/04.7 - Подбор и прием на работу менеджеров продуктов и управление их деятельностью; D/05.7 - Организация продажи и покупки активов, способствующих увеличению успешности портфеля продуктов	ПК ОС-12.1	на уровне знаний: знает суть и метод клиентоориентированности и клиентоцентричности в маркетинге, основные теоретические положения методик исследования поведения клиентов с учетом клиентоцентричного маркетинга с учетом цифровизации бизнес-среды.
		на уровне умений: выявляет основные направления управления поведением потребителей в цифровой среде.
		на уровне навыков: различными приемами оценки эффективности точек контакта клиентов в цифровой бизнес среде.

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы**

### Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Всего
<i>Очная форма обучения</i>		
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>		<b>30</b>
лекционного типа (Л)		<b>6</b>
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		
практического (семинарского) типа (ПЗ)		<b>24</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>42</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<b>экзамен</b>
	<b>час.</b>	<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>		<b>108/3</b>

### Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.05 «Управление клиентским опытом в цифровой среде» осваивается во 2 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 3 зачетные единицы.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Введение в цифровую трансформацию бизнеса, методы исследований в менеджменте.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

### 3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				Р	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Видение, миссия и стратегические цели компании. Роль клиентоцентричного маркетинга в управлении компанией	14	2		4		8	Д
Тема 2	Стратегический анализ внешней и внутренней цифровой среды.	13	1		6		8	ДИ
Тема 3	Анализ точек контакта клиента в цифровой и омниканальной средах.	15	1		4		10	Э
Тема 4	Стратегический выбор. Разработка	13	1		4		8	Э

		Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
№ п/п	Наименование тем (разделов)						
Тема 5	маркетинговой стратегии управления клиентским опытом в цифровой среде.	13	1		6	8	ДИ
Промежуточная аттестация							Экзамен
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>6</b>		<b>24</b>	<b>42</b>	

Примечание:

\* - формы текущего контроля успеваемости: деловая игра (ДИ), эссе (Э), диспут (Д).

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Видение, миссия и стратегические цели компании. Роль клиентоцентричного маркетинга в управлении компанией.

Стратегия: понятия и термины. Роль стратегии в управлении социально-экономическими системами. Стратегическое планирование. Стратегия: «5П» по Г. Минцбергу. Стратегический маркетинг как функция управления. Природа и источники конкурентного преимущества. Стратегический выбор. Стратегический маркетинговый процесс: основные этапы. Иерархия стратегий в организации. Методические основы формирования стратегических целей организации. Виды целей и их приоритетность. SMART - принцип. Взаимосвязь стратегических целей. Стратегические карты.

#### Тема 2. Стратегический анализ внешней и внутренней цифровой среды.

Цели, задачи, направления и этапы стратегического анализа внешней и внутренней среды компании.

Стратегический анализ макросреды и окружения. Факторы внешней среды: социально-демографический, технологический, экономический, экологический, политический, правовой и этнические. Динамика и неопределенность факторов, и их влияние на деятельность организации. Инструменты анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на создание ценности. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами. Модель Портера: анализ издержек и ценности. Сильные и слабые стороны компании. SNW-анализ. Методика SWOT-анализа. GAP-анализ.

#### Тема 3. Анализ точек контакта клиента в цифровой и омниканальной средах.

Суть и метод портфельного анализа. Выбор критериев. Теоретические положения методик портфельного анализа. Классификация моделей портфельного анализа. Методика применения и особенности матрицы БКГ, матрицы GE/McKinsey, матрицы ADL/LC.

#### Тема 4. Стратегический выбор. Разработка стратегии управления клиентским опытом в цифровой среде.

Стратегический выбор: набор альтернатив, критерии оценки и выбора. Матрица Ансоффа. Принципы и методические основы формирования стратегии. Согласование и взаимосвязь стратегий корпоративного уровня со стратегиями уровня бизнес-единиц и маркетинговыми стратегиями.

#### Тема 5. Реализация стратегии управления клиентским опытом в цифровой среде.

Организация реализации стратегии: основные этапы реализации маркетинговой стратегии. Проблема разрыва между заявленной стратегией и результатами. Инструменты обеспечения единства стратегической и операционной деятельности. Оценка достижения стратегических целей. Показатели как индикаторы достижения стратегических целей. Опережающие и запаздывающие показатели. Концепции сбалансированных показателей

(Balanced Score-Card) и ключевых показателей эффективности. Преобразование организационной культуры. Стратегический контроль.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

###### **4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.05 «Управление клиентским опытом в цифровой среде» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

- при проведении занятий лекционного типа:  
при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);
- при проведении занятий семинарского типа:  
эссе, диспут, дискуссия;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:  
вопросы для самопроверки.

###### **4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.**

##### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

###### **Вопросы к диспуту**

- 🌐 Каковы, на ваш взгляд, причины отказа руководителей ряда российских компаний от стратегического планирования?
- 🌐 Соответствуют ли Видение, миссия и ценности компании, в которой вы работаете, реальному положению дел?
- 🌐 Занимается ли компания, в которой Вы работаете, стратегическим планированием, в т.ч. маркетинговым стратегическим планированием?
- 🌐 Знают ли сотрудники компании и стратегических маркетинговых планах и стратегиях?
- 🌐 Существует мнение, что стратегическое планирование в современных условиях не нужно. Согласны ли вы с этим мнением?
- 🌐 Клиентоориентированный и клиентоцентричный маркетинг.

###### **Деловая игра по дисциплине**

Студенты делятся на пять команд. Каждая команда представляет собой подразделение компании, сотрудники которого участвуют в разработке маркетинговой стратегии управления точками контакта клиентов в компании (преподаватель описывает для каждого из подразделений текущую ситуацию бизнеса применительно к сфере работы подразделения). Задача: сформировать общую маркетинговую стратегию управления точками контакта клиентов в компании. Презентация решения.

###### **Темы эссе по дисциплине**

1. Диагностика компании: цели, принципы и методы
2. Влияние корпоративной культуры на формирование маркетинговой стратегии
3. Формирование маркетинговой стратегии в условиях меняющейся внешней среды
4. Роль маркетинговой стратегии управления клиентским опытом в функционировании компании

#### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

##### **4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа формирования компетенции
ПК ОС-12	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПК ОС-12.1	Способность оценивать положение организации на рынке, используя методы конкурентного анализа;

##### **4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования.**

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК ОС-12.1	Знает теоретические аспекты организации, правовые основы маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью компании; умеет определять эффективность маркетинговых проектов; руководить процессом коммуникационного планирования; владеет способностью к поддержанию организации в актуальном виде и руководить осуществлением маркетинговых коммуникационных проектов	Освоение теоретических аспектов организации, правовых основ маркетинговой деятельности и управления маркетинговой деятельностью компании; формирование способности определять эффективность маркетинговых проектов; руководить процессом коммуникационного планирования; развитие навыков руководства осуществлением маркетинговых коммуникационных проектов

##### **4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Вопросы к экзамену**

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме.



1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Клиентоориентированный маркетинг.
4. Клиентоцентричный маркетинг.
5. Клиентский опыт в маркетинге.
6. Омниканальный путь клиента в компании.
7. Точки контакта клиента в компании.
8. Точки контакта и клиентский опыт в цифровой среде.
9. Стратегии управления клиентским опытом в маркетинге.
10. Типы поведения клиентов в маркетинге.
11. Стратегия управления точками контакта клиентов компании в цифровой среде.
12. Карта клиентского опыта (CJM).

### Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он:</p> <p>знает: суть и метод клиентоориентированности и клиентоцентричности в маркетинге, основные теоретические положения методик исследования поведения клиентов с учетом клиентоцентричного маркетинга с учетом цифровизации бизнес-среды.</p> <p>умеет: выявляет основные направления управления поведением потребителей в цифровой среде.</p>
4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
3, «удовлетворительно»	<p>– Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
2, «неудовлетворительно»	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

#### **4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Экзамен проводится в устной форме: устные ответы на вопросы билета. В билете 1 теоретический вопрос и вопрос по типовой ситуации.

Процедура проведения экзамена.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу.

Время подготовки ответа: 30-45 минут.

По истечении 45 минут каждый обучающийся отвечает преподавателю по вопросам билета и сдает свои маркированные листы бумаги.

Преподаватель может задать любой дополнительный вопрос обучающемуся из списка вопросов для подготовки к экзамену в пределах пройденного учебного материала.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам экзаменатором, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку.

Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

#### **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим и лабораторным занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;

- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## **6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### 6.1. Основная литература.

1. Кузнецов Б.Т. Стратегический менеджмент. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10511>
2. Ким С.А. Маркетинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/24795>
3. Алексеев А.А. ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Юрайт, 2015. [http://www.biblio-online.ru/thematic/?13&id=urait.content.F6FA3060-3FCA-41A9-A3E3-1D5CCA9669F8&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?13&id=urait.content.F6FA3060-3FCA-41A9-A3E3-1D5CCA9669F8&type=c_pub)

### 6.2. Дополнительная литература.

1. Невоструев П.Ю. Маркетинг и маркетинговые исследования. Евразийский открытый институт, 2011. <http://www.iprbookshop.ru/10711>

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Артур А. Томпсон, Маргарет Питерс, Джон Гэмбл, А. Д. Стрикленд. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества. – М.: Вильямс, 2015.
2. Арутюнян Т. Что вам делать со стратегией? Руководство по стратегическому развитию компании. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

### 6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://www.marketing.rbc.ru>
2. <http://www.bkg.ru>
3. <http://www.e-xecutive.ru>
4. <http://www.marketing.spb.ru>

#### 6.6. Иные источники.

Не используются.

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

[Bloomberg](#)

[EBSCO Publishing](#)  
[eLIBRARY.RU](#)  
[Emerging Markets Information Service](#)  
[Google Scholar \(Google Академия\)](#)  
[IMF eLibrary](#) -  
[JSTOR](#)  
[New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.](#)  
[OECD iLibrary](#)  
[Oxford Handbooks Online](#)  
[Polpred.com Обзор СМИ](#)  
[Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;](#)  
[SCOPUS](#)  
[Web of Science](#)  
[Wiley Online Library](#)  
[World Bank Elibrary](#)  
[Архивы научных журналов NEICON](#)  
[Интернет-сервис «Антиплагиат»](#)  
[Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»](#)  
[ЭБС Издательства "Лань"](#)  
[ЭБС Юрайт](#)  
[Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»](#)