

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «*Менеджмент и маркетинг*»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
Б1. В.ДВ.3.1 «КОМЬЮНИТИ-МАРКЕТИНГ»
для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

по профилю
«Маркетинг в цифровой среде»

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2025

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «*Менеджмент и маркетинг*»

Протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой

«*Менеджмент и маркетинг*»

14 января 2025 г.

Е.М. Еришов

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО

14 января 2025 г.

Е.М. Еришов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Комьюнити-маркетинг» (Б1.В.ДВ.3.1) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12 августа 2020 г., приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 970, с учетом профессионального стандарта (06.009) *Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации* (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н) и профессионального стандарта (06.043) *Специалист по интернет-маркетингу* (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н).

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, необходимых для успешного управления коммуникационными процессами в области построения сообщества и обеспечения синергетического эффекта в маркетинговой деятельности через комьюнити.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- изучение маркетинговых технологий;
- изучение основных способов сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации;
- изучение принципов построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ;
- изучение особенностей поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- изучение основ эффективной коммуникации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
<i>ПК-1. Организация маркетинговых исследований в области СМИ</i>	
<i>ПК-1.1.1. Знает маркетинговые технологии</i>	Обучающийся знает: <ul style="list-style-type: none">– модели многоуровневого маркетинга;– основы интернет-маркетинга.
<i>ПК-1.1.2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации</i>	Обучающийся знает: <ul style="list-style-type: none">– современные концепции построения и управления результативного сообщества;– сущность, содержание и принципы оценки маркетинговой эффективности в деятельности сообщества;– инструменты планирования маркетинговых мероприятий в рамках сообщества;– методы анализа экономической эффективности комьюнити-маркетинга и ее социальных последствий.
<i>ПК-1.2.3. Умеет вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</i>	Обучающийся умеет: <ul style="list-style-type: none">– управлять конфликтами в сообществе;– выстраивать стратегии антикризисных коммуникаций;– интерпретировать влияние КСО на комьюнити-маркетинг;– повышать коммуникационную активность в сообществе.
<i>ПК-1.3.3. Владеет методами предоставления информации и</i>	Обучающийся владеет:

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
<i>оказания иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ</i>	<ul style="list-style-type: none"> – методологией комьюнити-маркетинга; – методами сравнения эффективности подходов к формированию имиджа в зависимости от типов сообществ и контекста задачи; – методами «маркетинга смыслов». – методами разработки программ лояльности для сообществ разных типов, находящихся на разных этапах жизненного цикла и их задач; – методами подготовки отчетов; – инструментами разработки профиля должности комьюнити-маркетолога.
ПК-2. Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
<i>ПК-2.2.1. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии</i>	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать, выявлять проблемы и осуществлять выбор стратегии работы с сообществом на конкретном этапе его развития; – осуществлять выбор онлайн-площадки для сообщества, формировать её контент-плана и оценивать эффективность её использования; – формулировать рекомендации в зависимости от целей развития сообщества.
<i>ПК-2.2.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций</i>	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формулировать маркетинговые идеи для сообществ; – оценивать применимость инструментария различных маркетинговых коммуникаций для развития тематического сообщества; – организовывать целевые офлайн-мероприятия для сообщества «под ключ».
ПК-4. Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	
<i>ПК-4.1.1. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ</i>	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы философии маркетинговой деятельности в комьюнити; – принципы и инструменты формирования лояльности сообщества; – факторы фасилитации коммуникации; – особенности построения офлайн-коммуникаций сообщества; – этические нормы как регулятор маркетинговых взаимодействий; – методы лоялизации сообщества на различных этапах жизненного цикла.
ПК-6. Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
<i>ПК-6.1.1. Знает особенности поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы мотивации отдельных участников при формирования тематических сообществ; – сценарии развития сообщества; – методы формирования иерархии социальных ролей в комьюнити; – способы оценки вовлечённости/Community engagement; – принципы краудсорсинга, волонтерства, кобрендинга, инфлюэнс-маркетинга.
<i>ПК-6.1.3. Знает актуальную на момент исследования аналитическую информацию по демографии</i>	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – параметры оценки уровня жизни и удовлетворенности населения, интерпретацию социальных потребностей; – особенности половозрастного распределения на территории различных государств.
ПК-8. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
<i>ПК-8.3.1. Владеет методами подбора каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>	<p>Обучающийся владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – инструментарием организации коммуникационного канала тематического сообщества с помощью мессенджера; – методами выбора и обоснования онлайн-площадки и формирование контент-плана для тематического сообщества; – методологией выбора и обоснования инфлюэнс-инструмента для тематического сообщества.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
<i>ПК-9. Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i>	
<i>ПК-9.1.2. Знает основы эффективной коммуникации</i>	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – предпосылки формирования комьюнити на базе смыслов, ценностей, идеологий; – особенности современных коммуникаций и основы коммуникационных теорий; – характеристики массовой, публичной и межличностной коммуникации; – основы формирования имиджа и репутации бренда; – преимущества и недостатки общения в интернете как особого вида социальной коммуникации; – методы анализа и оценки показателей вовлечённости участников комьюнити.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль	
		1	2
Контактная работа (по видам учебных занятий)	104	64	40
В том числе:			
– лекции (Л)	52	32	20
– практические занятия (ПЗ)	52	48	20
– лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	144	64	64
Контроль	40	36	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	Экзамен, зачет	Экзамен	Зачет
Общая трудоемкость: час / з.е.	8	180/5	108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
Модуль 1			
1	Принципы формирования сообществ. Смыслы, ценности, идеология	Лекция 1. Социальные потребности человека.	ПК-6.1.3.
		Лекция 2. Предпосылки формирования комьюнити.	ПК-9.1.2.
		Лекция 3. Предпосылки формирования комьюнити на базе смыслов, ценностей, идеологий.	ПК-9.1.2.
		Лекция 4. Предпосылки формирования комьюнити на базе смыслов, ценностей.	ПК-9.1.2.
		Практическое занятие 1. Человек и социум. Параметры оценки уровня жизни и удовлетворенности населения.	ПК-6.1.3.
		Практическое занятие 2. Проекция основ философии на маркетинговую деятельность в	ПК-4.1.1.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		КОМЬЮНИТИ.	
		Практические занятия 3-4. Идеи и маркетинг в комьюнити.	ПК-2.2.3.
		Практические занятия 5-6. Основы мотивации отдельных участников при формирования тематических сообществ.	ПК-6.1.1.
		Самостоятельная работа. Поиск и изучение примеров «маркетинга смыслов». Подготовка докладов по темам практических занятий. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка к экзамену.	ПК-1.3.3.
2	Управление сообществом. Стратегия, цели, KPI. Оценка эффективности работы с сообществом	Лекция 5. Современные концепции построения и управления результативного сообщества. Целеполагание и жизненный цикл сообщества.	ПК-1.1.2.
		Лекции 6-7. Планирование и организация деятельности результативного сообщества: инструменты и контрольные точки при оценке эффективности работы с сообществом.	ПК-1.1.2.
		Лекция 8. Поведение сообщества. Методы формирования иерархии социальных ролей в комьюнити.	ПК-6.1.1.
		Лекция 9. Управление конфликтами в сообществе.	ПК-1.2.3.
		Практическое занятие 7. Практический разбор кейсов сообществ, находящихся на разных этапах развития. Формулирование рекомендаций в зависимости от целей развития сообщества. Анализ, выявление проблемы и выбор стратегии работы с сообществом на конкретном этапе.	ПК-2.2.1.
		Практическое занятие 8. Проектирование сообщества по целям развития.	ПК-2.2.1.
		Практические занятия 9-10. Определение и расчёт промежуточных и конечных KPI сообщества для оценки маркетинговой и экономической эффективности сообщества.	ПК-1.1.2.
		Практическое занятие 11. Разбор сценариев развития сообщества.	ПК-6.1.1.
		Практические занятия 12-13. Изучение стратегий поведения в конфликте в рамках комьюнити.	ПК-1.2.3.
		Практическое занятие 14. Тестирование 1.	ПК-1.3.3.
3	Коммуникации в сообществе. Лояльность	Самостоятельная работа. Изучение методов комьюнити-маркетинга на примере инструментов фасилитации и геймификации в социальном взаимодействии. Упражнения по развитию эмпатии и эмоционального интеллекта. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка к экзамену.	ПК-1.3.3.
		Лекция 10. Особенности современных коммуникаций. Основы коммуникационных теорий. Массовая,	ПК-9.1.2.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		публичная и межличностная коммуникация. Интернет как особый вид социальной коммуникации.	
		Лекция 11. Социальные роли и маркетинг. Статическая и динамическая иерархия ролей. Управление ролями в сообществе.	ПК-6.1.1.
		Лекция 12. Формирование лояльности в сообществе: цель, задачи, средства.	ПК-4.1.1.
		Практическое занятие 15. Примеры успешной коммуникации в маркетинге. Разбор серьёзных коммуникационных ошибок в реализованных проектах.	ПК-9.1.2.
		Практические занятия 16-17. Моделирование ролей в сообществе.	ПК-9.1.2.
		Практические занятия 18-19. Разработка программ лояльности для сообществ разных типов, находящихся на разных этапах жизненного цикла и их задач.	ПК-1.3.3.
		Практическое занятие 20. Тестирование 2.	ПК-1.3.3.
		Самостоятельная работа. Изучение программ лояльности успешных брендов. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка к экзамену.	ПК-1.3.3.
4	Бренд-комьюнити	Лекции 13-14. Имидж и репутация бренда.	ПК-9.1.2.
		Лекция 15. Система коммуникаций сообщества. Маркетинговые коммуникации в комьюнити.	ПК-9.1.2.
		Лекция 16. Вовлеченность сообщества/Community engagement. Краудсорсинг. Волонтерство. Кобрендинг.	ПК-6.1.1.
		Практическое занятие 21. Разработка плана формирования имиджа сообщества. Разбор подходов, сравнение эффективности подходов в зависимости от типов сообществ и контекста задачи. Разбор примеров удачных коллабораций.	ПК-1.3.3.
		Практические занятия 22-23. Разработка плана интеграции ценностей комьюнити в маркетинговую стратегию организации.	ПК-2.2.3.
		Практическое занятие 24. Контрольная работа 1.	ПК-9.1.2.
		Самостоятельная работа. Подготовка докладов по темам практических занятий. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка к экзамену.	ПК-1.3.3.
Модуль 2			
5	Управление сообществом в интернете	Лекция 1. Интернет и социальные сети как основная среда комьюнити-маркетинга. Классификация площадок для работы с сообществами в интернете. Формирование контент-плана.	ПК-2.2.1.
		Лекция 2. Концепция многоуровневого маркетинга. Роль комьюнити в сетевом	ПК-1.1.1.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		маркетинге.	
		Лекция 3. Инфлюенс-маркетинг. Блог. Личный бренд. Организация сотрудничества B2B с лидерами мнений.	ПК-6.1.1.
		Лекции 4. Мессенджеры как онлайн-площадка комьюнити. Чаты, каналы, рассылки, боты как клиентский сервис.	ПК-2.2.1.
		Лекции 5-6. Офлайн-коммуникация с сообществом.	ПК-4.1.1.
		Практическое занятие 1. Выбор онлайн-площадки и формирование контент-плана для тематического сообщества.	ПК-8.3.1.
		Практическое занятие 2. Оценка применимости инструментария многоуровневого маркетинга для развития тематического сообщества.	ПК-2.2.3.
		Практическое занятие 3. Выбор инфлюэнс-инструмента для тематического сообщества.	ПК-8.3.1.
		Практическое занятие 4. Организация коммуникационного канала (онлайн-площадки) тематического сообщества с помощью мессенджера.	ПК-8.3.1.
		Практические занятия 5-6. Планирование целевого офлайн-мероприятия для сообщества под ключ: создание «дорожной карты» мероприятия, оценка ресурсов.	ПК-2.2.3.
		Самостоятельная работа. Подготовка отчётов о маркетинговой деятельности в рамках тематического сообщества. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка к зачёту.	ПК-1.3.3.
6	Социальная организация в комьюнити-маркетинге	Лекция 7. Экономическая эффективность комьюнити-маркетинга и ее социальные последствия.	ПК-1.1.2.
		Лекция 8. Этические нормы как регулятор маркетинговых взаимодействий.	ПК-4.1.1.
		Лекция 9. Влияние КСО на комьюнити-маркетинг.	ПК-1.2.3.
		Лекция 10. Должность комьюнити-маркетолога (требования, необходимые навыки, условия подготовки).	ПК-1.3.3.
		Практические занятия 7-8-9. Разработка модели интеграции показателей экономической и социальной эффективности сообщества.	ПК-2.2.3.
		Практическое занятие 10. Разработка профиля должности и подбор комьюнити-маркетолога под конкретный проект.	ПК-1.3.3.
		Самостоятельная работа. Подготовка докладов по темам практических занятий. Подготовка к текущей аттестации. Подготовка к зачёту.	ПК-1.3.3.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
Модуль 1						
1	Принципы формирования сообществ. Смыслы, ценности, идеология	8	12	-	16	36
2	Управление сообществом. Стратегия, цели, KPI. Оценка эффективности работы с сообществом	10	16	-	20	46
3	Коммуникации в сообществе. Лояльность	6	12	-	12	30
4	Бренд-комьюнити	8	8	-	16	32
Всего		32	48		54	144
Контроль						36
Модуль 2						
5	Управление сообществом в интернете	12	12	-	36	60
6	Социальная организация в комьюнити-маркетинге	8	8	-	28	44
Всего		20	20	-	64	108
Контроль						4
Итого (общая трудоемкость, час.)						288

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине являются неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

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

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- MS Office;
- Операционная система Windows;
- Антивирус Касперский;
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: [https:// ibooks.ru /](https://ibooks.ru/) — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Электронная библиотека ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам - каталог образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования». – URL: <http://window.edu.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Научная электронная библиотека "КиберЛенинка" - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии и повышение цитируемости российской науки. – URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

- Национальный Открытый Университет "ИНТУИТ". Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

- Ершов, Евгений Михайлович. Современные концепции управления рынком: учебное пособие / Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева - Санкт-Петербург : ФГБОУ ВО ПГУПС, 2017. - 56 с. - ISBN 978-5-7641-0993-0 – Текст;
- Лопатина Н. В. Социология маркетинга: Учебное пособие – М: Издательство «Академический Проект» - 2020 – 304с. - ISBN: 978-5-8291-3172-2 - Текст электронный // ЭБС ЛАНЬ - URL: <https://e.lanbook.com/book/132833> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
- Скоробогатых И. И., Ефимова Д. М.. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум по направлениям подготовки "Менеджмент", "Реклама и связи с общественностью", "Маркетинговые исследования", "Маркетинговые исследования и ситуационный анализ", "Товарная политика", " Рекламное дело", "Связи с общественностью", "Прикладные исследования", "Интернет-маркетинг" - Москва: КноРус - 2019. - 568 с. - ISBN 978-5-406-06813-7 – Текст;
- Божко Л. М.. Социальные технологии в управлении: учеб. пособие - Санкт-Петербург: ФГБОУ ВО ПГУПС, 2020. - 77 с. - ISBN 978-5-7641-1527-6 – Текст;

- Тюриков А. Г., Чернышова Л. И.. Деловые коммуникации: учебник для направлений бакалавриата "Психологические науки" и "Экономика и управление" / ред.: - Москва : КноРус, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-406-07063-5 – Текст;

- Федорова, Анна Валерьевна. Конфликтология (для экономистов и менеджеров): учебное пособие / А. В. Федорова. - Москва: КноРус - 2019. - 212 с. - ISBN 978-5-406-06420-7 – Текст;

- Федеральный закон "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" от 08.08.2001 N 129-ФЗ (последняя редакция). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32881/— Режим доступа: свободный;

- Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 31.07.2020, с изм. от 24.02.2021) "Об акционерных обществах" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021). - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8743/ — Режим доступа: свободный.

- Менеджмент в России и за рубежом: Все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами. - М.: Финпресс. - ISSN 1028-5857. - Выходит раз в два месяца - Текст;

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

– Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. – URL: my.pgups.ru — Режим доступа: для авториз. пользователей;

– Электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

- Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;

- Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации – URL: <http://docs.cntd.ru/> — Режим доступа: свободный;

- Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gks.ru> — Режим доступа: свободный.

Разработчик рабочей программы,
старший преподаватель кафедры
«Менеджмент и маркетинг»
14 января 2025 г.

П.А. Суханова