

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

\_\_\_\_\_ П. А. Машаров  
«17» апреля 2025 г.  
МП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА»**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы	Управленческая деятельность в организациях
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Современные технологии маркетинга»** для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доц.

В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол от 14.04.2025 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета  
Протокол от 16.04.2025 г. № 8  
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной  
программы:

д-р экон. наук, доц.  
14.04.2025 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы магистратуры: «Маркетинговый менеджмент», «Коммуникационная политика в организациях», «Маркетинг инноваций и управление продажами».

**1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.6.2 «Современные технологии маркетинга»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	4	17	0	17	74	108	зачет
Заочная	2	4	4	0	2	102	108	зачет

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Получение знаний в области современных технологий маркетинга, обладание универсальными и предметно-специализированными компетенциями, повышение общей культуры и расширение кругозора студентов.

#### 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

##### 4.1. Компетенции

*Тип задач профессиональной деятельности: информационно-аналитический*

ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию кампаний и проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга

##### 4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
<b>ПК-4.</b> Способен самостоятельно организовать реализацию кампаний и проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	<b>ПК-4.2.</b> Оценивает перспективность взаимодействия с потенциальными потребителями продуктов, услуг и технологий	<b>ПК-4.2.2.</b> <i>Знает</i> рынки продуктов, услуг и технологий, их потенциал и тенденции развития
		<b>ПК-4.2.1.</b> <i>Умеет</i> визуализировать концепции, бизнес-модели продукта, услуги, технологии, в том числе с помощью специализированных программных продуктов
	<b>ПК-4.4.</b> Определяет продукт, услугу и технологию, управляет дизайном и требованиями к ним	<b>ПК-4.4.1.</b> <i>Знает</i> продуктовый маркетинг
		<b>ПК-4.4.2.</b> <i>Умеет</i> создавать концепции продуктов, услуг, технологии

#### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Раздел 1. Теоретические основы современных маркетинговых технологий</b>	
Тема 1. Сущность инновационного маркетинга	1. Сущность инновационного маркетинга. 2. Концепция "инновационного маркетинга". 3. Современные виды инновационного маркетинга.
Тема 2. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности предприятий	1. Характеристика интернет-среды как объекта маркетинговой деятельности. 2. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. 3. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете. 4. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете. 5. Технологии маркетинговых исследований в Интернете.
Тема 3. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга	1. Понятие вирусного и партизанского маркетинга. 2. Особенности и инструменты вирусного и партизанского маркетинга.

Темы	Краткое содержание темы
Тема 4. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга	1. Понятие сенсорного маркетинга. 2. Особенности и инструменты сенсорного маркетинга (цвет, запах, вкус, звук). 3. Национальные особенности применения сенсорного маркетинга.
<b>Раздел 2.</b> <b>Особенности современных видов инновационного маркетинга</b>	
Тема 5. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга	1. Латеральный маркетинг — дополнение вертикального маркетинга. 2. Сущность латерального маркетинга, его цели. 3. Латеральный маркетинг на уровне рынка. 4. Латеральный маркетинг на уровне продукта. 5. Латеральный маркетинг на уровне инструментария.
Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга	1. Нейромаркетинг как междисциплинарная наука, особенности его предмета и области исследования. 2. Основные методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность. 3. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга. 4. Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
Тема 7. Когнитивный маркетинг как инновационный вид маркетинга	1. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции. 2. Основные категории когнитивного маркетинга и их применение в маркетинговой практике. 3. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге.
Тема 8. Event-маркетинг как инновационный вид маркетинга	1. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, его объекты и субъекты 2. Классификация и задачи событий. 3. Программа события и паспорт события. 4. Организация event-событий.
Тема 9. Маркетинг впечатлений	1. Понятие маркетинга впечатлений и его особенности. 2. Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции. 3. Поведенческо-психологические основы впечатлений и их исследование в маркетинге

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 6

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1 Теоретические основы современных маркетинговых технологий</b>					
Тема 1. Сущность инновационного маркетинга	1	0	1	8	10
Тема 2. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности предприятий	2	0	2	8	12
Тема 3. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга	2	0	2	8	12

Тема 4. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга	2	0	2	8	12
<b>Итого по разделу 1</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>32</b>	<b>46</b>
<b>Раздел 2</b>					
<b>Особенности современных видов инновационного маркетинга</b>					
Тема 5. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга	2	0	2	8	12
Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга	2	0	2	8	12
Тема 7. Когнитивный маркетинг как инновационный вид маркетинга	2	0	2	8	12
Тема 8. Event-маркетинг как инновационный вид маркетинга	2	0	2	9	13
Тема 9. Маркетинг впечатлений	2	0	2	9	13
<b>Итого по разделу 2</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>42</b>	<b>62</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>74</b>	<b>108</b>

## 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 6

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1 Теоретические основы современных маркетинговых технологий</b>					
Тема 1. Сущность инновационного маркетинга	0,5	0	0	9,5	10
Тема 2. Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности предприятий	0	0	0	12	12
Тема 3. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга	0,5	0	0,5	11	12
Тема 4. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга	0,5	0	0,5	11	12
<b>Итого по разделу 1</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>43,5</b>	<b>46</b>
<b>Раздел 2</b>					
<b>Особенности современных видов инновационного маркетинга</b>					
Тема 5. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинга	0,5	0	0	11,5	12
Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинга	0,5	0	0,5	11	12
Тема 7. Когнитивный маркетинг как инновационный вид маркетинга	0,5	0	0	11,5	12
Тема 8. Event-маркетинг как инновационный вид маркетинга	0,5	0	0,5	12	13
Тема 9. Маркетинг впечатлений	0,5	0	0	12,5	13
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>2,5</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>58,5</b>	<b>62</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>102</b>	<b>108</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

#### РАЗДЕЛ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1. Понятие «инновационного маркетинга».
2. Основные свойства (критерии) инноваций.
3. Общая теория инновационной деятельности.
4. Концепция "рассеянного знания". Концепция "инновационного маркетинга".
5. Современные виды инновационного маркетинга.
6. Характеристика интернет-среды как объекта маркетинговой деятельности.
7. Источники маркетинговой информации в сети Интернет.
8. Характеристики мировой интернет-среды.
9. Виды, характеристики и назначение интернет-ресурсов в маркетинговой деятельности.
10. Традиционные способы продвижения продукции в Интернете.
11. Инновационные технологии продвижения продукции в Интернете.
12. Технологии маркетинговых исследований в Интернете.
13. Преимущества маркетинговых исследований в Интернете.
14. Особенности развития социальных сетей в мире.
15. Понятие вирусного и партизанского маркетинга.
16. Особенности и инструменты вирусного и партизанского маркетинга.
17. Современное развитие вирусного и партизанского маркетинга.
18. Понятие сенсорного маркетинга. Особенности и инструменты сенсорного маркетинга (цвет, запах, вкус, звук).
19. Значение цветов, сочетание цвета и шрифта. Звукосемантика. Музыкальный слоган и логотип. Джингл.
20. Аромаркетинг. Реакция человека на запах.
21. Национальные особенности применения сенсорного маркетинга.
22. Современное развитие сенсорного маркетинга. Сильные и слабые стороны.

## РАЗДЕЛ 2

### ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ВИДОВ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

23. Латеральный маркетинг – дополнение вертикального маркетинга. Основа вертикального и латерального маркетинга.
24. Различия в функционировании латерального и вертикального маркетинга. Влияние, оказываемое на рынок латеральным и вертикальным маркетингом.
25. Определение латерального маркетинга, его цели. Логика творчества.
26. Три шага для процесса латерального маркетинга. Выбор товара или услуги.
27. Латеральный маркетинг на уровне рынка.
28. Латеральный маркетинг на уровне продукта.
29. Латеральный маркетинг на уровне инструментария.
30. Внедрение латерального маркетинга.
31. Нейромаркетинг как междисциплинарная наука, особенности его предмета и области исследования. История возникновения нейромаркетинга.
32. Основные методы исследования нейромаркетинга, их содержание и сущность.
33. Основные направления и перспективы развития нейромаркетинга.
34. Нейромаркетинг в цикле развития продукта.
35. Понятие когнитивного маркетинга, его сущность, содержание и основные функции.
36. Основные категории когнитивного маркетинга и их применение в маркетинговой практике.
37. Особенности маркетинговых решений в когнитивном маркетинге.
38. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций, его объекты и субъекты
39. Классификация и задачи событий.
40. Программа события и паспорт события.
41. Организация event-событий.

42. Понятие маркетинга впечатлений и его особенности.
43. Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции.
44. Поведенческо-психологические основы впечатлений и их исследование в маркетинге.

## 7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

## 7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде тестирования на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Тестирование включает 20 тестовых заданий по темам 1-4.

Время выполнения – 20 минут.

Пример тестового задания приведен ниже.

**1** Главная задача сенсорного маркетинга:

Баллов: -1

Выберите один ответ.

☐

а. продвижение без финансовых затрат (примерами могут служить объявления на стенках ящиков, навязывание своих услуг таксистами на вокзале и др.);

☐

б. создание приятных ассоциаций с брендом в момент его покупки, размышлений о нем, а также повышение настроения покупателя;

☐

в. вложить в мысли потенциального покупателя нужные идеи, которые он подсознательно воспримет как свои собственные, а не навязанные извне;

**2** В результате применения какого инструмента сенсорного маркетинга по данным исследования Европейского института увеличивается время пребывания клиентов в торговом зале на 15,9% и увеличиваются импульсивные покупки товаров на 60%?

Баллов: -1

Выберите один ответ.

☐

а. аромабрендинга;

☐

б. аромаклининга.

☐

в. аромамерчандайзинга;

## Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
1 тестовое задание	0,5
Количество тестов	20
<b>Всего</b>	<b>10</b>

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Разделы	Виды работ	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	35



Раздел 2	Модульная контрольная работа	10
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	45
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
<b>Всего</b>		<b>100</b>

#### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

*Дистанционный курс* «Современные технологии маркетинга» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=833>

## 10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 10.1. Основная литература

1. Инновационный маркетинг: учебное пособие. – Донецк: ДонНУ, 2018. – 226 с.

### 10.2. Дополнительная литература

1. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В. Д. Секерин. – Москва: Инфра-М, 2012. – 236, [1] с.
2. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. [Т. Виноградовой, Л. Царук]. – Москва: Альпина Паблишерз, 2010. – 204, [1] с.
3. Голдсмит, Р. "Вирусный" маркетинг: Сделайте так, чтобы ваша аудитория занималась маркетингом вместо вас / Рассел Голдсмит. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 124 с.
4. Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е. А. Лунева; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с.
6. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 140 с.

## 11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «Кибер.Ленинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

9. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне – Режим доступа: <https://createbrand.ru/mags/identity/>

10. Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

11. Гильдия маркетологов – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/>

12. Мир бизнеса и маркетинга – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing>

## 12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)

3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).