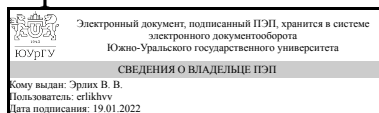


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Институт спорта, туризма и  
сервиса



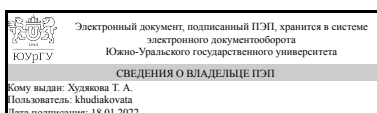
В. В. Эрлих

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.20 Маркетинг  
для направления 43.03.02 Туризм  
уровень Бакалавриат  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Цифровая экономика и информационные технологии

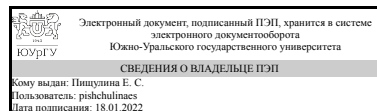
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516

Зав.кафедрой разработчика,  
д.экон.н., доц.



Т. А. Худякова

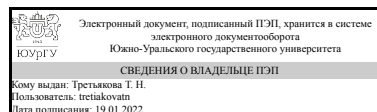
Разработчик программы,  
старший преподаватель



Е. С. Пищулина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления  
д.пед.н., проф.



Т. Н. Третьякова

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Цели освоения дисциплины: приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности. Задачи: 1) теоретический компонент: - усвоить основные понятия в области маркетинга; - получить базовые представления о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе; - изучить содержание маркетинговой деятельности предприятий; - рассмотреть концепции управления; - иметь представление о маркетинговой среде предприятия; 2) познавательный компонент: - изучить элементы комплекса маркетинга и уметь управлять ими; - приобрести знания в области сбора, обработки и хранения маркетинговой информации; - владеть прочными навыками проведения анализа и прогнозирования потенциала рынка; - владеть навыками использования маркетингового инструментария; 3) практический компонент: - владеть навыками работы с потребителями; - получить навыки в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; - приобрести умения и навыки использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций; - уметь проводить оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

## **Краткое содержание дисциплины**

В дисциплине «Маркетинг» представлены современные концепции и виды маркетинговой деятельности компании в условиях усиления конкуренции. Изучается механизм постановки целей маркетинга и их реализации с использованием маркетинговых технологий и инструментов, обеспечивающих достижение долгосрочных целей развития компании. Дисциплина изучает виды и методы маркетинговых исследований, особенности разработки ТЗ, выбор технологий сбора и обработки различных видов маркетинговой информации, организацию процесса маркетинговых исследований, особенности взаимодействия с маркетинговыми исследовательскими компаниями. Особое внимание уделяется принятию маркетинговых решений, связанных с сегментированием рынка, включая концепции, критерии, признаки и уровни сегментирования; управлением продуктом – формирование продуктового предложения, оценка конкурентоспособности продуктов, разработка стратегий их позиционирования на этапах жизненного цикла, развития ассортимента, номенклатуры, товарных марок и политики в области новых продуктов; маркетинговыми коммуникациями – формирование и координация рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж, методы их интеграции в комплекс продвижения; управлением ценами – выбор цели, принципов и стратегии ценообразования, определение фактических цен, скидок и надбавок; политикой формирования сбытовой сети – разработка стратегий сбыта; выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж. Изучение инструментов маркетинга направлено на подготовку решений по стратегическому развитию организации на основе анализа стратегической сегментации и привлекательности рынка, включая выявление стратегических возможностей организации, анализ ее конкурентоспособности, выбор маркетинговой стратегии. Изучаются специфические области применения маркетинга–маркетинг в туристической индустрии. Особое внимание уделяется

маркетингу интеллектуальных продуктов и новаций. Дисциплина формирует профессиональные компетенции в области маркетинговой аналитики, инструментов маркетингового управления, стратегического маркетинга, управления маркетинговыми коммуникациями.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|---|
| <p>УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>  | <p>Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач<br/>                     Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации<br/>                     Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования</p> |
| <p>ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>  | <p>Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа<br/>                     Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных<br/>                     Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии</p>               |
| <p>ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности</p> | <p>Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности<br/>                     Умеет: анализировать маркетинговую среду; проводить маркетинговые исследования и анализ сегментирования, позиционирования рынка для обеспечения экономической эффективности предприятия в избранной сфере профессиональной деятельности</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в избранной сфере профессиональной деятельности; количественных и качественных методов сбора рыночной информации |
|--|---|

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

| Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана                        | Перечень последующих дисциплин, видов работ  |
|--|--|
| 1.О.10 Экономика,<br>1.О.08.03 Туристское ресурсоведение,<br>1.О.08.02 Страноведение | ФД.02 Международный туризм,<br>1.О.18 Системы бронирования и резервирования,<br>1.О.12 Организация туристской деятельности,<br>1.О.17 Туристско-рекреационное проектирование |

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

| Дисциплина              | Требования   |
|-------------------------|--|
| 1.О.08.02 Страноведение | Знает: основные типологии стран мира, их межкультурное разнообразие и страноведческие характеристики, основные туристские направления и туристские центры мира, международную туристскую специализацию рынка туристских услуг Умеет: толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия как внутри одного государства, так и в мире в целом, анализировать и оценивать туристско-рекреационные ресурсы территорий и туристских центров зарубежных стран и определять перспективные направления развития международного туризма Имеет практический опыт: создания туристских «образов» стран, их этнического, конфессионального и культурного разнообразия, посредством составления туристского паспорта, исследования туристско-рекреационных ресурсов и туристских центров зарубежных стран |
| 1.О.10 Экономика        | Знает: закономерности функционирования современной рыночной экономики на микро- и макроуровне, цели, задачи и способы решения базовых экономических проблем в рамках экономических систем различных типов, основные понятия, категории и инструменты экономической теории и прикладных экономических дисциплин Умеет: анализировать данные о состоянии и развитии национальной экономики, использовать результаты экономического анализа для выявления эффективности работы предприятий индустрии в избранной сфере профессиональной   |

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
|                                     | <p>деятельности, осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы</p> <p>Имеет практический опыт: принятия экономических решений в сфере профессиональной деятельности, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, использования экономических знаний при оценке эффективности результатов проектирования и реализации разработанных продуктов в избранной сфере профессиональной деятельности, анализа экономических явлений и процессов с помощью стандартных теоретических и эконометрических моделей</p> |
| 1.О.08.03 Туристское ресурсоведение | <p>Знает: методику оценки туристского потенциала территории, основные категории и характеристики туристских ресурсов и ограничений</p> <p>Умеет: оценивать туристский потенциал территории и определять перспективные туристско-рекреационные зоны, районы и рынки туризма, выбирать оптимальные туристские ресурсы и проводить оценку туристского потенциала регионов</p> <p>Имеет практический опыт: оценки природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов туристского рынка, оценки природных, культурно-исторических и социально-экономических ресурсов регионального туризма</p>  |

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |
|--|-------------|------------------------------------|
|  |             | Номер семестра                     |
|  |             | 6                                  |
| Общая трудоёмкость дисциплины  | 108         | 108                                |
| <i>Аудиторные занятия:</i>   | 12          | 12                                 |
| Лекции (Л)   | 8           | 8                                  |
| Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ) | 4           | 4                                  |
| Лабораторные работы (ЛР)   | 0           | 0                                  |
| <i>Самостоятельная работа (СРС)</i>  | 89,75       | 89,75                              |
| с применением дистанционных образовательных технологий                     | 0           |                                    |
| Подготовка к текущему контролю   | 39,75       | 39.75                              |

|  |      |       |
|--|------|-------|
| подготовка к зачету                      | 50   | 50    |
| Консультации и промежуточная аттестация  | 6,25 | 6,25  |
| Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен) | -    | зачет |

## 5. Содержание дисциплины

| № раздела | Наименование разделов дисциплины       | Объем аудиторных занятий по видам в часах |   |    |    |
|-----------|--|---|---|----|----|
|           |  | Всего                                     | Л | ПЗ | ЛР |
| 1         | Современная концепция маркетинга       | 1   | 1 | 0  | 0  |
| 2         | Управление маркетинговой деятельностью | 1   | 1 | 0  | 0  |
| 3         | Целевой маркетинг                      | 1   | 1 | 0  | 0  |
| 4         | Маркетинговые исследования             | 1   | 1 | 0  | 0  |
| 5         | Товарная политика предприятия          | 3   | 2 | 1  | 0  |
| 6         | Ценовая политика предприятия           | 3   | 2 | 1  | 0  |
| 7         | Методы распределения товаров           | 1   | 0 | 1  | 0  |
| 8         | Маркетинговые коммуникации             | 1   | 0 | 1  | 0  |

### 5.1. Лекции

| № лекции | № раздела | Наименование или краткое содержание лекционного занятия  | Кол-во часов |
|----------|-----------|--|--------------|
| 1        | 1         | Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятии. Основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга.  | 1            |
| 2        | 2         | Составляющие системы маркетинговой деятельности в туристической индустрии. Исследование, анализ и прогнозирование туристического рынка: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ. Цели и стратегии фирмы.   | 1            |
| 3        | 3         | Массовый и целевой маркетинг. Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга. Основные этапы целевого маркетинга. Понятие и цели сегментирования туристического рынка: макро- и микросегментирование. Принципы сегментирования потребительского рынка и рынков в туризме.  | 1            |
| 4        | 4         | Понятие и необходимость маркетинговых исследований в туризме. Маркетинговая информация. Процесс маркетинговых исследований на туристических предприятиях. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований для туристических предприятий. | 1            |
| 5        | 5         | Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров и услуг в маркетинге туризма. Товарная политика и товарный ассортимент в туристической индустрии. Этапы жизненного цикла товаров. Методы продления жизненного цикла товара. Процесс создания бренда в туризме. Рыночная атрибутика товаров. Новый товар в маркетинге.        | 2            |
| 6        | 6         | Цена как элемент в комплексе маркетинга туризма. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены. Этапы ценообразования. Цели ценообразования. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования в туристической индустрии   | 2            |

### 5.2. Практические занятия, семинары

| № занятия | № раздела | Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
|-----------|-----------|---|--------------|

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| 1 | 5 | Товар в системе маркетинга туризма. Классификация товаров и услуг. Качество и конкурентоспособность туристических услуг. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товаров                            | 1 |
| 2 | 6 | Система цен и их классификация для туристических предприятий. Этапы ценообразования в туристической индустрии. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге туризма                                 | 1 |
| 3 | 7 | Новые типы каналов распределения в туристической деятельности  | 1 |
| 4 | 8 | Продвижение как элемент комплекса маркетинга туризма. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций для туристических предприятий: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз, прямой маркетинг. | 1 |

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

| Выполнение СРС                 |   |         |              |
|--------------------------------|---|---------|--------------|
| Подвид СРС                     | Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс  | Семестр | Кол-во часов |
| Подготовка к текущему контролю | Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг<br><a href="https://e.lanbook.com/book/93316">https://e.lanbook.com/book/93316</a>   | 6       | 39,75        |
| подготовка к зачету            | Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/918">http://e.lanbook.com/book/918</a> | 6       | 50           |

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

| № КМ | Се-местр | Вид контроля     | Название контрольного мероприятия   | Вес | Макс. балл | Порядок начисления баллов  | Учитывается в ПА |
|------|----------|------------------|-------------------------------------|-----|------------|--|------------------|
| 1    | 6        | Текущий контроль | Задание 1. Примеры видов маркетинга | 0,1 | 8          | За каждый правильный ответ - 1 балл<br>За каждый неправильный ответ - 0 баллов<br>Минимальный балл, необходимый для того, что задание считалось выполненным — 4<br>Максимальный балл — 8 | зачет            |
| 2    | 6        | Текущий          | Задание 2. Кейс                     | 0,1 | 5          | Необходимо ответить на вопросы после   | зачет            |

|    |   |                          |  |     |    |   |       |
|----|---|--------------------------|--|-----|----|---|-------|
|    |   | контроль                 | "Пицца Домиано"  |     |    | кейса с аргументами.<br>За каждый аргументированный ответ начисляется по 1 баллу.<br>Минимальный балл, необходимый для того, что задание считалось выполненным — 3  |       |
| 3  | 6 | Текущий контроль         | Задание 3. Анкета                                      | 0,2 | 5  | 1. Необходимо использовать различные типы вопросов, изученных на лекционных занятиях.<br>2. Необходимо составить 20 вопросов<br>3. Анкета должна соответствовать специфике специальности, по которой проходит обучение<br>4. Анкета должна соответствовать цели исследования - выявить потенциальных потребителей, их предпочтения, возможных конкурентов<br>5. Использование современных технологий - Google опрос<br>За выполнение каждого пункта из данного списка - 1 балл<br>Минимальное необходимое количество баллов - 3 | зачет |
| 4  | 6 | Текущий контроль         | Задание 4. Окружающая среда и конкуренция в маркетинге | 0,1 | 5  | За каждые 20% правильных ответов начисляется 1 балл.<br>Минимальное количество необходимых баллов -3<br>Максимальное количество баллов -5   | зачет |
| 5  | 6 | Текущий контроль         | Сегментирование  | 0,1 | 5  | За каждый правильный критерий начисляется 1 балл.<br>Минимальное необходимое количество баллов - 3.   | зачет |
| 6  | 6 | Текущий контроль         | Товарная политика                                      | 0,1 | 5  | 1 характеристика = 1 балл<br>Минимальное необходимое количество баллов - 3  | зачет |
| 7  | 6 | Текущий контроль         | Ценовая политика                                       | 0,1 | 9  | За каждый правильный ответ - 1 балл<br>Минимальное необходимое количество баллов - 5  | зачет |
| 8  | 6 | Текущий контроль         | Сбытовая политика                                      | 0,1 | 6  | За каждый правильный ответ Вы получаете 1 (один) балл<br>Минимальное количество правильных ответов – 4 (четыре)   | зачет |
| 9  | 6 | Текущий контроль         | Коммуникативная политика                               | 0,1 | 5  | Задание будет оценено по 5-бальной шкале в процентном соотношении правильного числа ответов - за каждые 20% правильных ответов начисляется 1 балл.  | зачет |
| 10 | 6 | Промежуточная аттестация | Итоговое тестирование                                  | -   | 40 | Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время зачета. Тест состоит из 40 вопросов, позволяющих оценить   | зачет |



|  |  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  |  | сформированность компетенций. На ответы отводится 1 час.<br>Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.<br>Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов. |  |
|--|--|--|--|--|---|--|

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

| Вид промежуточной аттестации | Процедура проведения  | Критерии оценивания                     |
|------------------------------|---|---|
| зачет                        | На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который не дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося дисциплине 0...59 %. | В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения |

## 6.3. Оценочные материалы

| Компетенции | Результаты обучения  | № КМ |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|-------------|--|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
|             |  | 1    | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| УК-9        | Знает: базовые концепции и принципы формирования организационных структур маркетинговой деятельности предприятия, виды и формы планов маркетинга, основные методы контроля выполнения маркетинговых задач  | +    |   |   | + |   |   |   | + |   | +  |
| УК-9        | Умеет: разработать план маркетинга и определить степень реализации намеченных в нем мероприятий; оценивать альтернативные схемы управления для позиционирования различных видов маркетинговой деятельности; аргументировано обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий в организации | +    |   |   | + |   |   |   | + |   | +  |
| УК-9        | Имеет практический опыт: маркетингового планирования для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования  | +    |   |   | + |   |   |   | + |   | +  |
| ОПК-4       | Знает: формы, виды и источники маркетинговой информации; общие принципы проведения рыночных исследований; роль рыночных исследований в процессе управления деятельностью туристского предприятия; отличительные особенности использования различных методов маркетинговых исследований и анализа           |      |   | + |   |   | + |   |   | + | +  |
| ОПК-4       | Умеет: анализировать маркетинговую среду, изучать потребности разных групп потребителей, изучать деятельность конкурентов, использовать информационные технологии для сбора данных   |      |   | + |   |   | + |   |   | + | +  |
| ОПК-4       | Имеет практический опыт: проведения рыночных маркетинговых исследований в нестандартных ситуациях методами маркетингового анализа на рынках туристской индустрии   |      |   | + |   |   | + |   |   | + | +  |
| ОПК-5       | Знает: значение маркетингового подхода в процессе повышения эффективности деятельности предприятия в избранной сфере   |      |   | + |   |   | + |   |   | + | +  |



2. Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
3. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
4. Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
5. Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
6. Российский журнал менеджмента: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/918>

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2009. — 152 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/918>

### Электронная учебно-методическая документация

| № | Вид литературы            | Наименование ресурса в электронной форме          | Библиографическое описание  |
|---|---------------------------|---|---|
| 1 | Основная литература       | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг <a href="https://e.lanbook.com/book/93316">https://e.lanbook.com/book/93316</a>  |
| 2 | Дополнительная литература | Электронно-библиотечная система издательства Лань | Шевчук, Д.А. Маркетинг: управление спросом и борьба с конкурентами. — Москва : ГроссМедиа, 2011. — 232 с. <a href="https://e.lanbook.com/book/9104">https://e.lanbook.com/book/9104</a> |

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Вид занятий       | № ауд.  | Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий         |
|-------------------|---------|--|
| Зачет, диф. зачет | 423 (2) | 1. Компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2. Проектор 3. Экран   |
| Лекции            | 423 (2) | Материально-техническое обеспечение дисциплины: 1) компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office - MS Power Point 2) проектор; 3) экран. |

|                                    |            |   |
|------------------------------------|------------|---|
| Практические занятия<br>и семинары | 423<br>(2) | 1. Компьютер с операционной системой Windows и пакетом MS Office<br>- MS Power Point 2. Проектор 3. Экран |
|------------------------------------|------------|---|