

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Вятский государственный университет»  
(ВятГУ)  
г. Киров

Утверждаю  
Директор/Декан Соболева О. Н.



Номер регистрации  
РПД\_3-38.03.02.04\_2021\_122523  
Актуализировано: 27.04.2021

**Рабочая программа дисциплины**  
**Маркетинг товаров и услуг**

|                          | наименование дисциплины                                |
|--------------------------|--|
| Квалификация выпускника  | Бакалавр   |
| Направление подготовки   | 38.03.02<br>шифр                                       |
|                          | Менеджмент<br>наименование                             |
| Направленность (профиль) | 3-38.03.02.04<br>шифр                                  |
|                          | Маркетинг<br>наименование                              |
| Формы обучения           | Очная<br>наименование                                  |
| Кафедра-разработчик      | Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ)<br>наименование |
| Выпускающая кафедра      | Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ)<br>наименование |

## Сведения о разработчиках рабочей программы дисциплины

Березина Екатерина Александровна

---

ФИО

## Цели и задачи дисциплины

|                   |   |
|-------------------|---|
| Цель дисциплины   | Приобретение обучающимися теоретических знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в области товаров и услуг.  |
| Задачи дисциплины | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование представления о теории и практике, ключевых разделов маркетинга товаров и услуг, инструментах различных комплексов маркетинга.</li> <li>2. Сформировать знания о процессе организации и управлении маркетинга услуг.</li> <li>3. Сформировать навыки использования концепций маркетинга услуг в управлении предприятием.</li> <li>4. Сформировать системно-целостное видение социально-экономической сущности механизмов взаимодействия участников рынка услуг.</li> </ol> |

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенция ПК-6

Способностью реализовать мероприятия, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности с целью обеспечения развития и повышения конкурентоспособности организации

| Знает  | Умеет   | Владеет  |
|--|---|--|
| элементы маркетинговой деятельности организации, этапы процесса организации маркетинговой деятельности, методы оценки эффективности маркетинговой деятельности организации; методы оценки конкурентоспособности организации, направления совершенствования маркетинговой деятельности организации с учетом специфики сферы деятельности, способы повышения конкурентоспособности | выявлять и оценивать эффективность элементов маркетинговой деятельности организации, организовывать маркетинговую деятельность, оценивать конкурентоспособность организации и ее товаров/услуг; разрабатывать мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности организации с учетом специфики сферы деятельности, разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности организации | навыками систематизации и структурирования элементов маркетинговой деятельности организации, навыками организации маркетинговой деятельности; навыками оценки маркетинговой деятельности организации с учетом особенностей рынка, на котором работает организация навыками оценки конкурентоспособности организации; навыками разработки и реализации мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации, навыками разработки и реализации мероприятий по повышению |

|  |  |                                      |
|--|--|--------------------------------------|
|  |  | конкурентоспособности<br>организации |
|--|--|--------------------------------------|

### Компетенция ПК-7

| Способностью определять приоритетные направления проведения маркетинговых исследований, осуществлять руководство исследованиями, обеспечивать активное участие работников в проведении исследований, в том числе в сфере проектной деятельности, с целью формирования стратегических преимуществ организации |   |   |
|--|---|---|
| Знает  | Умеет   | Владеет   |
| основные принципы и методы проведения маркетинговых исследований, способы определения приоритетных направлений исследований; функции руководителя и сотрудников в процессе проведения маркетинговых исследований, роль исследований в обеспечении стратегических преимуществ организации                     | определять приоритетные направления проведения маркетинговых исследований, применять методы проведения исследований на практике; осуществлять руководство исследованиями, стимулировать сотрудников к активному участию в проведении исследований, в том числе в проектной деятельности | методами сбора, обработки и анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; навыками руководства исследованиями, приемами вовлечения сотрудников в проведение исследований, в том числе в проектной деятельности |

**Структура дисциплины**  
**Тематический план**

| № п/п | Наименование разделов дисциплины                                   | Шифр формируемых компетенций |
|-------|--|------------------------------|
| 1     | Теоретические и методологические основы маркетинга товаров и услуг | ПК-6, ПК-7                   |
| 2     | Комплекс маркетинга товаров и услуг                                | ПК-6                         |
| 3     | Клиентская лояльность. Марочная политика в сфере услуг             | ПК-6                         |
| 4     | Подготовка и прохождение промежуточной аттестации                  | ПК-6, ПК-7                   |

**Формы промежуточной аттестации**

|                 |   |
|-----------------|---|
| Зачет           | 8 семестр (Очная форма обучения)        |
| Экзамен         | Не предусмотрен (Очная форма обучения)  |
| Курсовая работа | Не предусмотрена (Очная форма обучения) |
| Курсовой проект | Не предусмотрена (Очная форма обучения) |

### Трудоемкость дисциплины

| Форма обучения       | Курсы | Семестры | Общий объем (трудоемкость) |     | Контактная работа, час | в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час |        |                                   |                      | Самостоятельная работа, час | Курсовая работа (проект), семестр | Зачет, семестр | Экзамен, семестр |
|----------------------|-------|----------|----------------------------|-----|------------------------|--|--------|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------|
|                      |       |          | Часов                      | ЗЕТ |                        | Всего  | Лекции | Семинарские, практические занятия | Лабораторные занятия |                             |                                   |                |                  |
| Очная форма обучения | 4     | 8        | 180                        | 5   | 126                    | 86   | 34     | 52                                | 0                    | 54                          |                                   | 8              |                  |

## Содержание дисциплины

### Очная форма обучения

| Код занятия  | Наименование тем занятий  | Трудоемкость, академических часов |
|--|---|-----------------------------------|
| <b>Раздел 1 «Теоретические и методологические основы маркетинга товаров и услуг»</b> |   | <b>56.50</b>                      |
| <b>Лекции</b>  |   |                                   |
| Л1.1   | Методологические основы товарного маркетинга                              | 4.00                              |
| Л1.2   | Международные модели маркетинга услуг                                     | 2.00                              |
| Л1.3   | Современная концепция маркетинга товаров и услуг                          | 4.00                              |
| Л1.4   | Покупательское поведение и покупательские риски в сфере индустрии сервиса | 2.00                              |
| <b>Семинары, практические занятия</b>  |   |                                   |
| П1.1   | Определение концепции маркетинга товаров и услуг                          | 2.00                              |
| П1.2   | Определение функции маркетинга товаров и услуг                            | 2.00                              |
| П1.3   | Свойства услуг  | 2.00                              |
| П1.4   | Классификация услуг   | 2.00                              |
| П1.5   | Маркетинговые характеристики товаров и услуг                              | 2.00                              |
| П1.6   | Маркетинговые исследования товаров и услуг                                | 2.00                              |
| П1.7   | Управление спросом на услуги  | 2.00                              |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |   |                                   |
| С1.1   | Понятие, сущность и последствия антимакетинга                             | 8.50                              |
| С1.2   | Классификаторы товаров и услуг: МКТУ, ОКВЭД, ГС, НГС                      | 9.00                              |
| <b>Контактная внеаудиторная работа</b>   |   |                                   |
| КВР1.1   | Контактная внеаудиторная работа   | 13.00                             |
| <b>Раздел 2 «Комплекс маркетинга товаров и услуг»</b>                                |   | <b>70.00</b>                      |
| <b>Лекции</b>  |   |                                   |
| Л2.1   | Качество услуги и факторы его формирующие                                 | 4.00                              |
| Л2.2   | Ценообразование товаров и услуг   | 2.00                              |
| Л2.3   | Каналы распределения товаров и услуг                                      | 2.00                              |
| Л2.4   | Продвижение товаров и услуг   | 2.00                              |
| Л2.5   | Дополнительные средства комплекса услуг                                   | 4.00                              |
| <b>Семинары, практические занятия</b>  |   |                                   |
| П2.1   | Оценка качества услуг   | 2.00                              |
| П2.2   | Практическая ситуация Lufthanza   | 2.00                              |
| П2.3   | Методы ценообразования товаров и услуг                                    | 4.00                              |
| П2.4   | Организация распределения и продажи товаров и услуг                       | 2.00                              |
| П2.5   | Ценообразование в канале товародвижения                                   | 2.00                              |
| П2.6   | Выбор канала сбыта исходя из минимизации расходов на его содержание       | 2.00                              |
| П2.7   | Основные методы продвижения товаров и услуг                               | 2.00                              |
| П2.8   | Оценка рекламных обращений методом семантического дифференциала           | 2.00                              |
| П2.9   | Мембранная модель принятия решения о сделке                               | 2.00                              |
| П2.10  | Личные продажи. Сетка покупателя и продавца                               | 2.00                              |

|  |   |               |
|--|---|---------------|
| П2.11  | Внутренний маркетинг  | 2.00          |
| П2.12  | Интерактивный маркетинг   | 2.00          |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |   |               |
| С2.1   | Маркетинговые исследование в системе управления качеством услуг   | 8.00          |
| С2.2   | Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг: продовольственных и непродовольственных товаров, услуг. Ф3 «О рекламе» | 9.00          |
| <b>Контактная внеаудиторная работа</b>                                   |   |               |
| КВР2.1   | Контактная внеаудиторная работа   | 13.00         |
| <b>Раздел 3 «Клиентская лояльность. Марочная политика в сфере услуг»</b> |   | <b>49.50</b>  |
| <b>Лекции</b>  |   |               |
| Л3.1   | Клиентская лояльность   | 4.00          |
| Л3.2   | Марочная политика в сфере услуг   | 4.00          |
| <b>Семинары, практические занятия</b>                                    |   |               |
| П3.1   | Оценка программ клиентской лояльности   | 2.00          |
| П3.2   | Разработка программы клиентской лояльности  | 4.00          |
| П3.3   | Анализ марочной политики предприятий  | 2.00          |
| П3.4   | Разработка бренда в сфере услуг   | 4.00          |
| <b>Самостоятельная работа</b>  |   |               |
| С3.1   | Методы оценки стоимости капитала торговой марки   | 8.00          |
| С3.2   | Маркетинг взаимоотношений   | 8.00          |
| <b>Контактная внеаудиторная работа</b>                                   |   |               |
| КВР3.1   | Контактная внеаудиторная работа   | 13.50         |
| <b>Раздел 4 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации»</b>      |   | <b>4.00</b>   |
| 34.1   | Подготовка к сдаче зачета   | 3.50          |
| КВР4.1   | Сдача зачета  | 0.50          |
| <b>ИТОГО</b>   |   | <b>180.00</b> |

Содержание дисциплины данной рабочей программы используется при обучении по индивидуальному учебному плану, при ускоренном обучении, при применении дистанционных образовательных технологий и электронном обучении (при наличии).



## Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, семинарские, практические и лабораторные занятия (при их наличии), получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Тематика лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью семинарских занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе.

Целью практических и лабораторных занятий является формирование у обучающихся умений и навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса.

Семинарские, практические и лабораторные занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Для успешного участия в семинарских, практических и лабораторных занятиях обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют обучающемуся возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение

задач, подготовка докладов, написание рефератов, публикация тезисов, научных статей, подготовка и защита курсовой работы / проекта и другие), которые ориентированы на глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.

Обучающимся рекомендуется систематически отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки.

Внутренняя система оценки качества освоения дисциплины включает входной контроль уровня подготовленности обучающихся, текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию, направленную на оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) при наличии).

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущего контроля, проводимого в течение освоения дисциплины.

Процедура оценивания результатов освоения дисциплины осуществляется на основе действующих локальных нормативных актов ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», с которыми обучающиеся ознакамливаются на официальном сайте университета [www.vyatsu.ru](http://www.vyatsu.ru).

## **Учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося по дисциплине**

### **Учебная литература (основная)**

1) Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л.М. Загорская, В.А. Назаркина. - Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. - 130 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-3207-5 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л.В. Клименко. - Ростов-на-Дону|Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. - 111 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-3130-1 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

3) Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг. 1 : учебное издание / О.М. Игрунова. - 2-е изд., стер. - М.|Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 102 с. - ISBN 978-5-4475-6041-6 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

4) Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 736 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 726-733. - ISBN 5-469-00482-1 : 299.00 р., 329.00 р., 207.00 р. - Текст : непосредственный.

5) Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник / М.Л. Калужский. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2021. - 186 с. : ил. - ISBN 978-5-4499-1656-3 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

### **Учебная литература (дополнительная)**

1) Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие / Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 192 с. - ISBN 978-5-238-01578-1 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114559/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва|Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. - ISBN 978-5-9729-0178-4 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468/> (дата обращения: 24.03.2020).

24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

3) Скобкин, Сергей Сергеевич. Основы маркетинга гостиничных услуг : Учебник Для СПО / С. С. Скобкин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 197 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-10549-0 : 519.00 р. - URL: <https://urait.ru/bcode/456730> (дата обращения: 20.04.2020). - Режим доступа: Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный.

4) Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. - Оренбург : ОГУ, 2017. - 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

5) Маркетинг : учеб. пособие / ред. И. М. Синяева. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр.: с. 381 - 382. - ISBN 978-5-9558-0183-4 : 219.89 р., 319.89 р. - Текст : непосредственный.

#### **Учебно-методические издания**

1) Катаева, Наталья Николаевна. Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов направлений подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.06 "Торговое дело", 38.03.07 "Товароведение", 43.03.01 "Сервис" / Н. Н. Катаева, А. В. Сысолятин, Е. С. Тюфякова ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : ВятГУ, 2018. - 80 с. - Б. ц. - URL: <https://lib.vyatsu.ru> (дата обращения: 25.10.2017). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

#### **Периодические издания**

1) Маркетинг и маркетинговые исследования. - М. : ЗАО "Издательский дом Гребенникова". - Выходит ежеквартально. - ISSN 2074-5095. - Текст : непосредственный.

#### **Учебно-наглядное пособие**

1) Березина, Екатерина Александровна. Маркетинг товаров и услуг : учебно-наглядное пособие для обучающихся направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" всех форм обучения / Е. А. Березина ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : ВятГУ, 2021. - 13 с. - Б. ц. - Текст . Изображение : электронное.

#### **Электронные образовательные ресурсы**

1) Портал дистанционного обучения ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mooc.do-kirov.ru/>

2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [электронный ресурс] / - Режим доступа: [https://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program\\_ID=3-38.03.02.04](https://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program_ID=3-38.03.02.04)

- 3) Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [электронный ресурс] / -  
Режим доступа: <https://new.vyatsu.ru/account/>
- 4) Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

### **Электронные библиотечные системы (ЭБС)**

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- ЭБС «Университетская библиотека online» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru))
- Внутренняя электронно-библиотечная система ВятГУ (<http://lib.vyatsu.ru/>)
- ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru>)

### **Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- ГАРАНТ
- КонсультантПлюс
- Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- Роспатент (<https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema>)
- Web of Science® (<http://webofscience.com>)

## Материально-техническое обеспечение дисциплины

### Демонстрационное оборудование

|   |
|---|
| Перечень используемого оборудования       |
| Интерактивная доска Smart Board SB 480-H2 |
| Проектор Smart V25 к интерактивной доске  |

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе лицензионное и свободно распространяемое ПО (включая ПО отечественного производства)**

| № п.п | Наименование ПО  | Краткая характеристика назначения ПО   |
|-------|--|--|
| 1     | Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» | Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO |
| 2     | Microsoft Office 365 ProPlusEdu ALNG SubsVL MVL AddOn toOPP  | Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами                                |
| 3     | Office Professional Plus 2016  | Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями   |
| 4     | Windows Professional   | Операционная система   |
| 5     | Kaspersky Endpoint Security для бизнеса  | Антивирусное программное обеспечение   |
| 6     | Справочная правовая система «Консультант Плюс»   | Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации  |
| 7     | Электронный периодический справочник ГАРАНТ Аналитик   | Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации  |
| 8     | Security Essentials (Защитник Windows)   | Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.   |
| 9     | МойОфис Стандартный  | Набор приложений для работы с документами, почтой, календарями и контактами на компьютерах и веб браузерах   |

Обновленный список программного обеспечения данной рабочей программы находится по адресу:  
[https://www.vyatsu.ru/php/list\\_it/index.php?op\\_id=122523](https://www.vyatsu.ru/php/list_it/index.php?op_id=122523)