

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО

Экономический факультет
Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета
Доцент  И.Н. Узун
« 05 » 09 2019 г.



Рабочая программа
на 2019-2020 учебный год

Учебной дисциплины
«Маркетинг»

по специальности
38.05.01 «Экономическая безопасность»

специализация
«Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

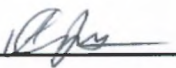
Форма обучения
Очная

Тирасполь, 2019г.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» / сост. А.Н.Струнгар – Тирасполь:
ГОО ПГУ, 2017г.- 15 с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ СТУДЕНТАМ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 38.05.01 «ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ» – СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ««ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ», (Б1.В.ДВ.08.01)

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования ФГОС ВО по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность» (уровень специалитета) – утвержденного приказом № 20 от 16.01.2017г. Министерством образования и науки Российской Федерации.

Составитель _____  / Струнгар А.Н., ст. преподаватель/

1. Цели изучения дисциплины

- подготовка специалистов со знанием основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации;
- изучение отличительных характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- формирование у студентов умения анализировать экономические маркетинговые ситуации.

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.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП) специалитета

Подготовка бакалавров экономики предполагает получение базовой системы знаний по экономическим наукам и вариативную (профильную) часть, устанавливаемую вузом. Дисциплина «Маркетинг» является базовой частью профессионального цикла дисциплин федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по специальности 38.05.01 Экономическая безопасность (квалификация – «специалист»). Дисциплина «Маркетинг» базируется на компетенциях, полученных при

изучении дисциплин : «Экономика организации», «Бухучет», «Внутрифирменное бюджетирование», «Управление организацией».

Дисциплина предшествует изучению следующих дисциплин : «Финансовый менеджмент», «Бюджет и отчетность», «Разработка управленческих решений».

3. Требования к уровню освоения программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование знаний, умений и навыков, и предполагает установление следующих **компетенций специалиста**:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ОПК-2	способностью использовать закономерности и методы экономической науки при решении профессиональных задач.
ПК-1	способностью подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.
ПК-5	способностью осуществлять планово-отчетную работу организации, разработку проектных решений, разделов текущих и перспективных планов экономического развития организации, бизнес-планов, смет, учетно-отчетной документации, нормативов затрат и соответствующих предложений по реализации разработанных проектов, планов, программ.
ПК-28	способностью осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач.
ПК-35	способностью анализировать состояние и перспективы развития внешнеэкономических связей и их влияние на экономическую безопасность.
ПК-36	способностью составлять прогнозы динамики основных экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов.
ПК-43	способностью принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий;
- систему маркетинговой деятельности предприятия;
- элементы комплекса маркетинга предприятия;
- методы сбора и обработки маркетинговой информации;
- стратегию целевого маркетинга предприятия;
- особенности поведения потребителей в рыночных условиях;
- сущность товарной политики предприятия;
- методы и стратегии ценообразования в маркетинге;
- систему и методы распределения и товародвижения товаров;
- роль и значение коммуникативной политики предприятия.
- особенности организации маркетинга на предприятии.

Уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей;
- проводить маркетинговые исследования по различным направлениям;
- разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия;
- сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей;
- формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг;
- принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия.

Владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- основными стратегиями маркетинга;
- умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.

Приобрести опыт применения полученных знаний с целью решения маркетинговых проблем в деятельности предприятия.

4. Структура и содержание дисциплины**4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:**

Самостоятельная работа студентов по дисциплине							
Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемк ость, з.е./часы	В том числе				Самост. работы	
		Аудиторных					
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. зан		
6	3/108	54	22		32	54	зачет
Итого:	3/108	54	22	-	32	54	

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Современная ориентация бизнеса и социальные основы маркетинга	8	2	2		4
2	Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии.	12	2	4		6
3	Маркетинговая среда бизнеса	8	2	2		4
4	Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования на рынке.	10	2	2		6
5	Комплекс маркетинга. Товарная политика предприятия	10	2	2		6
6	Ценовая политика организации.	8	-	2		6

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
7	Сбытовая политика в маркетинге.	10	2	2		6
8	Система маркетинговых коммуникаций	6	2	2		2
9	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	8	2	4		2
10	Контроллинг в системе маркетинга	6	2	2		2
11	Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии	10	2	4		4
12	Международный маркетинг	12	2	4		6
Всего:		108	22	32	-	54

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно- наглядные пособия
1	1	2	Современные ориентации бизнеса и социальные основы маркетинга 1. Основные понятия маркетинга. 2. Эволюция маркетинговой деятельности с учетом видов рынка. 3. Концепции маркетингового управления. 4. Основные категории маркетинга. 5. Принципы и функции маркетинга.	Компьютерные презентации, электронный конспект
2	2	2	Управление маркетинговой деятельностью в организации. Разработка маркетинговой стратегии. 1.Маркетинговый менеджмент. Структура и содержание процесса. 2.Основные этапы планирования маркетинга. 3.Маркетинговые стратегии., условия реализации. 4.Организация маркетинга. Маркетинговые технологии.	Компьютерные презентации, электронный конспект
3	3	2	Маркетинговая среда бизнеса 1. Понятие маркетинговой среды бизнеса. 2. Микросреда и ее составляющие. 3. Макросреда и способы адаптации бизнеса к неконтролируемым факторам.	Компьютерные презентации, электронный конспект
4	4	2	Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования на рынке.	Компьютерные презентации, электронный конспект

			1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. 2. Маркетинговая информационная система. 3. Процесс и основные направления маркетинговых исследований. 4. Этапы проведения маркетинговых исследований. 5. Комплексное исследование рынка.	презентация электронный конспект
5	5	2	Комплекс маркетинга. Товарная политика предприятия 1. Маркетинговое понимание товара. 2. Классификация товаров в маркетинге. 3. Товарная политика и товарный ассортимент. 4. Этапы жизненного цикла товаров. 5. Процесс создания бренда.	Компьютерные презентации электронный конспект
6	6	2	Сбытовая политика в маркетинге. 1. Роль сбыта в маркетинге. 2. Цели и функции каналов распределения. 3. Классификация посреднических организаций. 4. Оптовая и розничная торговля.	Компьютерные презентации электронный конспект
7	7	2	Система маркетинговых коммуникаций 1. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета. 3. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции. 4. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы. 5. Личные продажи: сущность, формы, процесс. 6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.	Компьютерные презентации электронный конспект
8	8	2	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия 1. Организация маркетинговой деятельности на предприятии. 2. Виды организационных структур службы маркетинга: функциональная, дивизиональная (по товару, по	Компьютерные презентации электронный конспект

			территории, по потребителю), матричная, их преимущества и недостатки. 3. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования. 4. Маркетинговый контроль: объекты и типы.	
9	9	2	Контроллинг в системе маркетинга 1. Сущность и задачи контроллинга на предприятии. 2. Функции контроллинга. 3. Место контроллинга в организационной структуре предприятия.	Компьютерные презентации, электронный конспект
10	10	2	Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии 1. Матрица Ансоффа. 2. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица. 3. Модель конкуренции Портера.	Компьютерные презентации, электронный конспект
11	11	2	Международный маркетинг 1. Сущность и понятие международного маркетинга. 2. Факторы международной среды. 3. Концепции международного маркетинга.	Компьютерные презентации, электронный конспект
Итого:		22		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1	1	2	Маркетинг как философия рынка	Компьютерные презентации, карточки с тестами
2	2	4	Управление маркетинговой деятельностью	Компьютерные презентации, карточки с тестами
3	3	2	Маркетинговая среда	Компьютерные презентации, карточки с тестами
4	4	2	Маркетинговые исследования	Компьютерные презентации, карточки с тестами
5	5	2	Товарная политика предприятия	Компьютерные презентации, карточки с тестами

				тестами
6	6	2	Ценовая политика предприятий	Компьютерные презентации, карточки с тестами
7	7	2	Реализация товара: каналы распределения	Компьютерные презентации, карточки с тестами
8	8	2	Маркетинговые коммуникации	Компьютерные презентации, карточки с тестами
9	9	4	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия	Компьютерные презентации, карточки с тестами
10	10	2	Контроллинг в системе маркетинга	Компьютерные презентации, карточки с тестами
11	11	4	Стратегии маркетинга: современные конкурентные стратегии	Компьютерные презентации, карточки с тестами
12	12	4	Международный маркетинг	Компьютерные презентации, карточки с тестами
Итого:		32		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Вид СРС 1	4
	2	Вид СРС 2	
Раздел 2	3	Вид СРС 3	6
	4	Вид СРС 1	
Раздел 3	5	Вид СРС 1	4
		Вид СРС 2	
Раздел 4		Вид СРС 1	6
		Вид СРС 2	
Раздел 5		Вид СРС 1	6
		Вид СРС 2	
Раздел 6		Вид СРС 1	6
		Вид СРС 3	
Раздел 7		Вид СРС 1	6
		Вид СРС 2	
Раздел 8		Вид СРС 1	2
		Вид СРС 2	

		Тренинги	
Итого:			8

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль знаний студентов предполагает:

- опрос студентов на семинарских занятиях;
- тестирование по отдельным темам дисциплины;
- написание рефератов;
- решение задач;
- разбор конкретных ситуаций;
- проведение круглых столов по отдельным проблемам экономики;
- дискуссии;
- проведение контрольных срезов знаний студентов.

Темы рефератов

1. История возникновения и развития маркетинга
2. Современные концепции маркетинга.
3. Международный маркетинг.
4. Сравнительная характеристика зарубежной теории маркетинга и отечественной практики
5. Роль маркетингового подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия
6. Конкурентоспособность: понятие, факторы и методики оценки конкурентоспособности.
7. Качество товара. Система показателей качества
8. Контроль качества продукции. Сертификация.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Теория и практика проведения маркетинговых исследований
11. Сущность и способы сегментирования рынка
12. специфика сегментирования промышленного рынка.
13. Позиционирование на рынке.
14. Технологии позиционирования.
15. Мотивация потребителя.
16. Мотивация и покупательское поведение.
17. Принятие решения о покупке товара потребителем в различных условиях.
18. Роль цен в выборе товара.
19. Понятие цены в системе маркетинга.
20. Товарная политика и товарный ассортимент.
21. Товар. Потребительская ценность товара.
22. Создание и продвижение нового товара
23. Имидж. Создание эффективного имиджа.
24. Стимулирование сбыта товара.
25. Товародвижение. Выбор посредника.

26. Формирование общественного мнения – PR.
27. Сущность и задачи рекламы
28. Роль и значение рекламы.
29. Услуга. Экономическая ценность услуг.
30. Конкурентные стратегии.

Примеры заданий для самостоятельной работы

1. Социальные основы маркетинга, Процесс управления маркетингом.

Подготовить доклады:

- Сущность и содержание маркетинга
- История возникновения маркетинга
- Принципы, функции и цели маркетинга
- Понятие маркетинговой деятельности
- Эволюция концепций маркетинга
- Модели развития рынка

2. Маркетинговая среда

Подготовить доклады :

- Составляющие макросреды предприятия
- Составляющие микросреды предприятия
- Взаимосвязь предприятия и маркетинговой среды. Методики изучения

маркетинговой среды (SWOT, PEST,... - анализ)

Решение задач по исследованию влияние маркетинговой среды на предпринимательскую деятельность.

Примеры тестов и для самоконтроля

1. В чем заключается сущность маркетинга? Маркетинг — это:

- а) сбыт того, что может произвести предприятие;
- б) управление предприятием исходя из задач извлечения максимальной прибыли за короткий промежуток времени;
- в) производство и сбыт того, что нужно потребителю;
- г) полный захват рынка сбыта.

2. Укажите общие принципы маркетинга:

а) агрессивная политика по отношению к конкурентам; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; планирование ассортимента продукции исходя из максимального использования производственных мощностей;

б) изучение конъюнктуры рынка и запросов потребителей; максимальное приспособление производства к требованиям рынка; воздействие на потребителя с целью склонить его к покупке данного товара.

Примеры задач для самостоятельного решения

Вопросы к экзамену

1. Основные понятия маркетинга.
2. Эволюция маркетинговой деятельности с учетом видов рынка.
3. Концепции маркетингового управления
4. Основные категории маркетинга. Принципы и функции маркетинга.
5. Составляющие системы маркетинговой деятельности
6. Разработка комплекса маркетинга на предприятии
7. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
8. Сущность маркетинговой среды

9. Составляющие маркетинговой среды
10. Основные факторы микросреды и макросреды фирмы.
11. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.
12. Маркетинговая информация.
13. Процесс и основные направления маркетинговых исследований.
14. Источники и виды маркетинговой информации.
15. Методика маркетинговых исследований.
16. Маркетинговое понимание товара.
17. Классификация товаров в маркетинге.
18. Товарная политика и товарный ассортимент.
19. Этапы жизненного цикла товаров.
20. Процесс создания бренда.
21. Цена как элемент в комплексе маркетинга. Классификация цен.
22. Функции цены. Структура и состав цены.
23. Этапы ценообразования.
24. Методы установления цены.
25. Роль сбыта в маркетинге.
26. Цели и функции каналов распределения.
27. Классификация посреднических организаций.
28. Оптовая и розничная торговля.
29. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций.
30. Реклама: цели, задачи, функции, средства распространения рекламной информации, методы формирования бюджета.
31. Паблик рилейшнз: цель, задачи, принципы, функции.
32. Стимулирование сбыта: сущность, направления, методы.
33. Личные продажи: сущность, формы, процесс.
34. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на предприятии.
35. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
36. Виды организационных структур службы маркетинга.
37. Планирование на предприятии, виды, уровни, принципы планирования.
38. Маркетинговый контроль: объекты и типы.
39. Сущность и задачи контроллинга на предприятии.
40. Функции контроллинга.
41. Место контроллинга в организационной структуре предприятия.
42. Матрица Ансоффа.
43. Матрица "роста рыночной доли" бостонская матрица.
44. Модель конкуренции Портера.
45. Сущность и понятие международного маркетинга.
46. Факторы международной среды.
47. Концепции международного маркетинга.

Ст.преподаватель

Струнгар А.Н.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература

1. Ким, Сергей Алексеевич. Маркетинг : учебник для вузов / С. А. Ким. - М.: Дашков и К', 2011. - 257 с.

2. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. - Ростов н/Д: Феникс, 2015-334с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. М.: ИТК «Дашков и К⁰», 2002.

2. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. Минск: Интерпрессервис ИТК «Дашков и К⁰», 2003.

3. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. М.: ИТК «Дашков и К⁰», 2005.

4. Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. М.: ИТК «Дашков и К⁰», 2000.

5. Алексунин В. А., Маркетинг: Учебник 3-е издание; Издательский дом «Дашков и К»-2008.-202с.

6. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. М.: МУПК, 2000.

7. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2010. - 573 с.

8. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. — 5-е изд. — Ростов н / Д.: Феникс, 2007

9. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев.. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2007.

10. Захаров С.В. Маркетинг: учебник / С.В. Захаров, В.И. Павленко, Б.Ю. Сербиновский. — Ростов н / Д.: Феникс, 2007.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12-е изд./ Г. Армстронг, Ф. Котлер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. - 1072 с.

12. Маркетинг в практике современной фирмы. М.: Изд-во Норма, 2008. – 384 с.

13. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: Сборник практических задач и ситуаций/ Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. Издательство: Академия 2004. – 94 с.

14. Савинский А.И. Рынок; Маркетинг; Менеджмент: Учебное пособие / А.И. Савинский, В.И. Ежель, А.И. Капштык и др. Изд. 2-е. М.: Дашков и К. 2002 – 204 с.

15. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум : учебное пособие для вузов / [Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, Н. Н. Даниленко и др.] ; под ред. Т. Д. Бурменко.-М.: КНОРУС, 2010. - 421 .

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Поисковые системы Yandex, Rambler, Google. справочно-правовые системы Гарант, Консультант-плюс.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- компьютерные классы и доступ к Интернет-сети;
- аудитория № 112, №216, №300 учебного корпуса № 11. Мультимедийный проектор и ноутбук для демонстрации материалов.

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» необходимы следующие средства:

- техника для распечатки и ксерокса раздаточных материалов, тестов, заданий для контрольных и экзаменационных работ;
- различные технические средства обучения.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В процессе изучения данной учебной дисциплины будут широко использоваться интерактивные методы обучения: деловые игры, разбор кейсов, тестирование, решение задач, разработка и презентация мини-проектов и другие. В качестве оценочных средств для текущего контроля будут использоваться: выполнение письменных тестовых заданий, решение задач, подготовка эссе и рефератов. Промежуточная аттестация будет проводиться в форме презентации результатов работы.

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВО по специальности 38.05.01 «Экономическая безопасность», специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»

10. Технологическая карта дисциплины

Курс 3, группа ЭФ17ДР62ЭБ1 (301-ЭБ), семестр 6

Преподаватель - лектор Струнгар А.Н..

Преподаватели, ведущие практические занятия – Струнгар А.Н.

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

Зав.кафедрой _____ доцент Стасюк Т.П.

Составитель _____ ст.преподаватель Струнгар А.Н.

Составитель _____ / ст. преподаватель Струнгар А.Н..

Зав. каф. «Экономика и менеджмент» _____ /к.э.н., доцент Смоленский Н.Н.