



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТИСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 29 » июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)
Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
бакалавр
(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:
Старший преподаватель О.Ю. Антонюк

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 8 от «28» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой МиУП

Е.В. Маскайкина

«28» мая 2021 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	Ошибка! Закладка не определена.
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	6
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	7
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	8
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	9
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	10
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	Ошибка! Закладка не определена.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

формирование у студентов твердых теоретических знаний в области маркетинга, знаний, умений и навыков, позволяющих организовать информационную поддержку процесса принятия маркетинговых решений.

Задачи:

- развитие высокой культуры экономического мышления
- знакомство и закрепление знаний в части понятийного аппарата маркетинга как науки
- развитие способности умелого использования студентами полученных знаний при практическом применении основ маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Общепрофессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) ОПК	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений общепрофессиональной компетенции
Аудитория	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Категория (группа) ПК	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции
Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации	ПКО-3. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКО-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПКО-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПКО-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

а) знать:

- стандарты, принятые в организации для составления экономических разделов планов и в частности плана продаж и маркетинга;
- основные технологии маркетинговых коммуникаций.

б) уметь:

- выполнить анализ расчётов экономических разделов планов;
- разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты;

в) владеть:

- методикой анализа экономических разделов планов.
- современными методами и технологиями маркетинговых исследований.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательным дисциплинам Блока Б1 (Б1.О.14).

Изучение дисциплины базируется на знаниях следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Социология массовых коммуникаций».

Дисциплина является предшествующей для дисциплин: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	8/288	-	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	132		
Аудиторная работа (всего)	126	-	
в том числе:		-	
Лекции	54	-	
Семинары, практические занятия	72	-	
Контактная работа на зачете, экзамене, консультации к экзамену	6	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	124	-	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет (0), Экзамен (32)	-	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Социально-экономическая сущность маркетинга. Концепции развития маркетинга за рубежом. Концепция сбыта и концепция маркетинга. Маркетинг, ориентированный на продукт, и маркетинг, ориентированный на потребителя. Принципы и цели маркетинга. Сложность применения маркетинга в условиях рыночных отношений в России. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности. Основные виды и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Признаки товарного рынка. Целевой рынок. Доля рынка. Емкость рынка. Информация для изучения конъюнктуры рынка: общая, коммерческая, специальная. Конъюнктурный обзор рынка. Рыночный спрос: величина, факторы воздействия. Кривая спроса. Рыночное предложение. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды. Управление спросом и предложением

Тема 3. Товарная политика предприятия

Определение понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика товара. Классификация товара. Ассортиментная политика предприятия. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на рынке. Фазы ЖЦТ на рынке. Матрица БКГ. Разработка марки (бренда). Четыре типа обозначения знака (марки товара): фирменное имя, фирменный знак, торговый образ, торговый знак. Разработка упаковки и маркировки товара. Фирменный стиль товара. Организация материально-технического снабжения. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сервисное обслуживание

Тема 4. Ценовая политика предприятия

Характеристика типов конкуренции на рынках: совершенная и монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Понятие цены в маркетинге. Функции цены: учетная, стимулирующая, распределительная, сбалансирования спроса и предложения. Проведение целенаправленной ценовой политики. Методика расчета исходной цены товара. Методы установления цен. Стратегии ценообразования

Тема 5. Политика распределения

Организация системы товародвижения. Характеристика каналов движения товаров: прямые, косвенные и смешанные каналы распределения. Длина и ширина канала. Планирование продаж. Особенности розничной и оптовой торговли. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6. Коммуникационная политика в маркетинге

Понятие коммуникаций в маркетинге. Планирование эффективной коммуникации. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж.

Тема 7. Планирование маркетинга

Организация стратегического и оперативного планирования. Стратегии маркетинга. Разработка тактики. План маркетинга. Методы расчета бюджета маркетинга. Контроль

Тема 8. Организация и управление маркетингом на предприятии

Традиционные и современные структуры службы маркетинга. Преимущества, недостатки, возможности использования. Организация маркетинговой деятельности

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

1. Когда и как появился маркетинг? Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Маркетинговый подход в менеджменте.

Тема 2: Конъюнктура рынка.

1. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, влияющие на конъюнктуру.

2. Рынок продавца. Рынок покупателя.

Тема 3: Товарная политика предприятия.

1. По каким признакам можно классифицировать товары?

2. Что нужно вкладывать в понятие «качество» товара и его «конкурентоспособность»?

3. Состав товарной политики.

4. Нарисовать жизненные циклы товара типа «провал», «фетиш», «мода», «стиль», «увлечение», «ностальгия». Привести несколько примеров.

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

1. Каково содержание понятия «цена» в маркетинге?

Тема 5: Политика распределения.

1. Как соотносятся понятия: продажа, сбыт, товародвижение?

2. Каковы основные трудности управления каналами сбыта?

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

1. Чем реклама отличается от других видов коммуникаций?

Тема 7: Планирование маркетинга.

1. Назначение и виды маркетинговых планов.

2. Разработка стратегий маркетинга.

3. Процесс планирования маркетинга.

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

1. Понятие организационной структуры.

2. Традиционные организационные структуры службы маркетинга.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 8/288

Форма обучения Очная

Вид контроля

Зачет; Экзамен

№ п/п	Наименование темы	Очная форма обучения					Компетенции	Литература
		всего	Аудиторные занятия		Форма контроля: КтЗ, КтЭ, КонсЭ, Зачет, Экзамен	Самостоятельная работа		
			лекции	Практические занятия				
2 семестр								
1	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции	34	6	12		16	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-9
2	Конъюнктура рынка	36	6	12		18	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-9
3	Товарная политика предприятия	36	6	12		18	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-9
	Форма контроля зачет	2			2			
	Итого 2 семестр	108	18	36	2	52		

3 семестр								
4	Ценовая политика предприятия	28	7	7		14	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-9
5	Политика распределения	28	7	7		14	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-9
6	Коммуникационная политика в маркетинге	28	7	7		14	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-9
7	Планирование маркетинга	29	7	7		15	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-9
8	Организация и управление маркетингом на предприятии	31	8	8		15	ОПК-4, ПКО-3	Л.1-9
	Форма контроля экзамен	36			36	72		
	Итого 3 семестр	180	36	36	36	72		
Все-го	Форма контроля: зачет, экзамен							
	Всего часов	288	54	72	38	124		
	Зачетные единицы	8						

Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Понятие маркетинга, его исходные идеи, цели.
2. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга.

Тема докладов:

1. Основные направления маркетинговой деятельности.
2. Основные виды и задачи маркетинга.

Тема 2. Конъюнктура рынка

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Ёмкость рынка, методы определения. Прогнозирование ёмкости рынка.

Тема докладов:

1. Рыночное предложение.
2. Сдвиг кривых предложения и спроса под влиянием факторов среды.
3. Управление спросом и предложением

Тема 3: Товарная политика предприятия

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Привести несколько собственных примеров самостоятельного вторичного использования упаковки.
2. Какие методы ценообразования используются при выведении нового товара на рынок?
3. С какими наценками и скидками чаще всего приходится встречаться в жизни, какие из них эффективны, а какие – нет?

Тема докладов:

1. Организация материально-технического снабжения.
2. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.
3. Сервисное обслуживание

Тема 4: Ценовая политика предприятия.

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Почему затратные методы ценообразования не удовлетворяют рынок?

Тема докладов:

1. Методика расчета исходной цены товара

Тема 5: Политика распределения.

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Какие новые формы продаж в организации торговли актуальны и получили развитие в современной России?

Тема докладов:

1. Лизинг и франчайзинг, как формы сбыта товарной продукции.
2. Критерии выбора посредников и транспортных средств

Тема 6: Коммуникационная политика в маркетинге.

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Что означает «бренд» для потребителей, что – для производителей и продавцов?

Тема докладов:

1. Планирование эффективной коммуникации.
2. Коммуникация как продвижение товара на рынке, ее составляющие: реклама, пропаганда, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж

Тема 7: Планирование маркетинга

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Разделы плана маркетинга.
2. Методы расчета бюджета маркетинга.
3. Маркетинговый контроль.

Тема докладов:

1. Методы расчета бюджета маркетинга

Тема 8: Организация и управление маркетингом на предприятии.

Список литературы по теме приведен в разделе 7

Задания для самостоятельной работы:

1. Современные тенденции и инструменты построения структур.
2. Организация маркетинговой деятельности

Тема докладов:

1. Организация маркетинговой деятельности

**7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА,
НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Основная литература

1. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М.Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> – ISBN 978-5-4499-1657-0. – Текст: электронный.
2. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 550 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03478-7. – Текст: электронный.

3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст: электронный.

4. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03163-2. – Текст: электронный.

5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

Дополнительная литература

6. Чернопятав, А.М. Маркетинг: учебник: [16+] / А.М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259> – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст: электронный.

7. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> – ISBN 978-5-4499-1657-0. – DOI 10.23681/598991. – Текст : электронный.

8. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 351 с.: табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

9. Маркетинг: учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 125 с.: ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5151-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=426545>

Нормативно правовые акты, материалы судебной практики

№ п/п	Название	Принят	Источник
1	ФЗ О защите конкуренции	от 26.07.2006 N 135-ФЗ	
	ФЗ О рекламе	от 13.03.2006 N 38-ФЗ	

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	https://www.scopus.com	Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus
2.	https://apps.webofknowledge.com	Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science
3.	http://www.elibrary.ru	Научная электронная библиотека

4.	https://cyberleninka.ru/	Научная электронная библиотека «Киберленинка»
5.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
6.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие образовательные технологии.

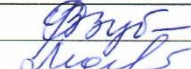
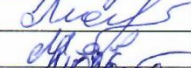
Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- круглые столы;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		29.06.2021 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		29.06.2021 г.
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		29.06.2021 г.
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		29.06.2021 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		29.06.2021 г.