

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Брянский государственный аграрный университет»
Институт дополнительного профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и
цифровизации
_____ А.В. Кубышкина

« 17 » ноября 20 22 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)

«ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ»

(наименование программы)

Брянская область
2022

Программу составил:

кандидат экономических наук, доцент
(ученая степень и (или) ученое звание, должность)

(подпись)

Коростелева О.Н.
(И.О. Фамилия)

одобрена
на расширенном заседании кафедры
протокол

экономики и менеджмента
№ 2 от «29» сентября 2022 г.

Заведующий кафедрой:

(ученая степень и (или) ученое звание)

(подпись)

Храмченкова А.О.
(И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

	стр
1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем, структура и содержание дисциплины	5
4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.....	8
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	13

1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» - формирование у слушателей знаний маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Общепрофессиональные/профессиональные компетенции ОПК, ПК или трудовые функции	Знания	Умения	Практический опыт
ПКс-1 Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации	Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации Методы оптимизации использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов Методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники Порядок разработки нормативов материальных, трудовых, финансовых ресурсов организации в соответствии с отраслевой направленностью Порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и	Уметь: Разрабатывать меры по обеспечению режима экономии, повышению рентабельности производства, конкурентоспособности выпускаемой продукции, производительности труда Оптимально использовать материальные, трудовые и финансовые ресурсы организации Анализировать результаты расчетов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы Предлагать организационно-управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности организации Собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и финансово-	Применять в практической деятельности: Сбор и обработка исходных данных для составления проектов финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации Выполнение расчетов по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов продукции, производимых услуг Мониторинг изменения данных для проведения расчетов экономических показателей организации

	производственной деятельности организации	экономических показателей, характеризующих деятельность организации	
ПКс-2 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности	Знать: Нормативные правовые акты, регулирующие финансово-хозяйственную деятельность организации Методы экономического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений Методические материалы по планированию, учету и анализу деятельности организации Порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации Классификация методов и приемов, используемых при анализе финансово-хозяйственной деятельности организации Технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации	Уметь: Применять методики определения экономической эффективности производства Анализировать производственно-хозяйственные планы организации Расчислять экономические и финансово-экономические показатели, характеризующие деятельность организации Выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами Анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую информацию, содержащуюся в отчетности организации, и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	Применять в практической деятельности: Формирование и проверка планов финансово-экономического развития организации Выбор и применение статистических, экономико-математических методов и маркетингового исследования количественных и качественных показателей деятельности организации Проведение расчетов экономических и финансово-экономических показателей на основе типовых методик с учетом нормативных правовых актов Расчет влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организации Определение резервов повышения эффективности деятельности организации

3. Объем, структура и содержание дисциплины

Раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу слушателей. Содержание теоретического и практического материала раскрывается в логической последовательности изучения разделов (тем), при этом исключается дублирование изучаемого материала с другими дисциплинами.

Таблица 2.1

Структура и содержание дисциплины (для очно-заочной формы обучения)

	Наименование темы	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час. в том числе					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль	Код компетенции
			Всего	аудиторные		с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)				
				Лекции	Практические (семинарские)	Лекции	Практические (семинарские) занятия			
1	Социально-экономические основы маркетинга	6	4	2			2	О	ПКс-1;ПКс-2	
2	Комплекс маркетинга	6	4		2	2	2	О	ПКс-1;ПКс-2	
3	Организация служб маркетинга на предприятии	6	4		2		2	О	ПКс-1;ПКс-2	
	Итого	18	12	2	4	2	4	3	ПКс-1;ПКс-2	

Формы текущего контроля: практические задания, групповая дискуссия, опрос, тестирование.

Таблица 2.2

Структура и содержание дисциплины (для заочной формы обучения)

	Наименование темы	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час. в том числе					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Код компетенции
			Всего	аудиторные		с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)				
				Лекции	Практические (семинарские)	Лекции	Практические (семинарские) занятия			
1	Социально-экономические основы маркетинга	6	4	2			2	О	ПКс-1;ПКс-2	
2	Комплекс маркетинга	6	2			2	4	О	ПКс-1;ПКс-2	
3	Организация служб маркетинга на предприятии	6	4		2		2	О	ПКс-1;ПКс-2	
	Итого	18	10	2	2	2	4	3	ПКс-1;ПКс-2	

Содержание дисциплины

<p>Социально-экономические основы маркетинга</p>	<p>Социально-экономические основы маркетинга Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга Функции и принципы маркетинга Концепции управления маркетингом Виды маркетинга Микросреда маркетинга Макросреда функционирования предприятия Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие. Методы сбора маркетинговой информации Система внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные Процесс маркетинговых исследований Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы исследований</p>
<p>Комплекс маркетинга</p>	<p>Товарная политика предприятия Товар и его характеристика Понятие нового товара и этапы разработки Товарный ассортимент и номенклатура товаров Упаковка товара и его маркировка Классификация товаров Жизненный цикл товара Ценообразование в маркетинге Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования Виды цен Основные методы ценообразования. Система образования цен на новый товар Стратегии ценообразования Система распределения и товародвижения Понятие каналов распределения и их уровни Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы Принятие решения о структуре канала распределения Маркетинговые коммуникации Комплекс маркетинговых коммуникаций Реклама Паблик рилейшнз Стимулирование сбыта и продаж Личные продажи</p>
<p>Организация служб маркетинга на предприятии</p>	<p>Организация служб маркетинга на предприятии Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы Структуры маркетинга, организованные по принципу бюрократии Адаптивные организационные структуры</p>

4. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Приведены типовые контрольные задания, примерные темы для написания рефератов, докладов, эссе, варианты контрольных работ, тестовых и других заданий, необходимых для проведения текущего контроля успеваемости слушателей по дисциплине (дисциплине) и иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений, знаний при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (дисциплине), критерии и шкалы оценивания.).

Тестовые задания для промежуточной аттестации и текущего контроля знаний студентов

1. Основные принципы маркетинга
 - А. акцент на централизацию решений
 - В. единство и взаимосвязь тактики и стратегии маркетинга
 - С. контроль и аудит маркетинговой деятельности
 - D. исследование возможностей производства продукции
 - E. нацеленность на конечный и долговременный результат деятельности

2. Сбор информации по справочникам и статистической литературе. Это метод исследования
 - А. полевой
 - В. кабинетный
 - С. лабораторного эксперимента
 - D. фокус-группы
 - E. не является маркетинговым исследованием

3. Концентрированный маркетинг применяется, когда
 - А. дальнейший захват рынка ограничен
 - В. основные сегменты не насыщены
 - С. на рынке не сложилась конкурентная ситуация
 - D. необходимо дальнейшее проникновение на рынок с целью привлечения новых потребителей
 - E. захват рынка не ограничен

4. Ключевые факторы успеха товара на этапе внедрения
 - А. Наличие большого количества торговых точек
 - В. обратная связь с потребителем, реклама
 - С. потребительские свойства и дизайн товара
 - D. низкое соотношение расходов на рекламу к объему реализации товаров
 - E. ориентация на массовый рынок

5. Маркетинговые решения по ценам
 - А. выбор сегмента рынка
 - В. определение роли цены относительно путей получения прибыли
 - С. установление затрат на производство
 - D. выбор способов установления цен
 - E. использование методов конечного ценообразования

6. Уровень канала распределения – это
 - А. качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам

- В. любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю
- С. налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями
- D. место предоставления товара потребителю
- E. количество торговых посредников, участвующего в перемещении товара к потребителю

7. Рекламный слоган – это

- А. главный аргумент рекламного послания
- В. рекламный девиз
- С. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- D. адресная информация рекламного характера
- E. целевой сегмент

8. Определения маркетинга

- А. деятельность, направленная на удовлетворение потребностей
- В. государственное управление производством и торговлей
- С. финансовый и экономический потенциал предприятия
- D. концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя
- E. комплекс функций по организации рекламных кампаний
- F. комплекс действий по исследованию рынка

9. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для

- А. предоставления текущей информации о деятельности предприятия
- В. наблюдения за поведением человека с помощью приборов
- С. быстрого получения результатов наблюдения
- D. сбора и обработки информации из источников находящихся внутри исследуемого объекта
- E. активного участия наблюдателя в изучаемом процессе

10. Затраты при дифференцированном маркетинге

- А. уменьшаются
- В. находятся на постоянном уровне
- С. увеличиваются
- D. скачкообразно изменяются

11. Маркетинговая поддержка товара на этапе роста обеспечивается

- А. увеличением производства товара
- В. ориентацией на покупателей – консерваторов
- С. стратегией равновесных цен
- D. увеличением количества торговых точек
- E. стабильностью отраслевого сбыта

12. Реклама – это

- А. личная коммуникация
- В. двусторонняя коммуникация
- С. неличная коммуникация
- D. немассовая коммуникация
- E. не оплаченная коммуникация

13. Основной принцип маркетинга

- А. продавать то, что можно произвести

- В. расширять рынок сбыта
- С. модернизировать продукцию
- D. производить то, что можно продать
- Е. производить только новую продукцию

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга и его цели. Категории маркетинга
2. Функции и принципы маркетинга
3. Концепции управления маркетингом
4. Виды маркетинга
5. Микросреда маркетинга
6. Макросреда функционирования предприятия
7. Маркетинговая информационная система (МИС) и ее составляющие.
8. Методы сбора маркетинговой информации
9. Система внутрифирменной отчетности. Маркетинговые разведывательные данные
10. Процесс маркетинговых исследований
11. Маркетинговые исследования. Количественные и качественные методы исследований
12. Товар и его характеристика
13. Понятие нового товара и этапы разработки
14. Товарный ассортимент и номенклатура товаров
15. Упаковка товара и его маркировка
16. Классификация товаров
17. Жизненный цикл товара
18. Определение цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования
19. Виды цен
20. Основные методы ценообразования.
21. Система образования цен на новый товар
22. Стратегии ценообразования
23. Понятие каналов распределения и их уровни
24. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы
25. Принятие решения о структуре канала распределения
26. Комплекс маркетинговых коммуникаций
27. Реклама
28. Паблик рилейшнз
29. Стимулирование сбыта и продаж
30. Личные продажи
31. Место маркетинговых служб в организационной структуре фирмы
32. Структуры маркетинга, организованные по принципу бюрократии
33. Адаптивные организационные структуры

Задачи (примеры)

Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- активной работой на практических занятиях;
- результатами итогового тестирования.

По результатам оценки знаний, умений, навыков на зачете обучающемуся выставляется «зачтено» или «не зачтено» в соответствии с балльно-рейтинговой системой.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента по балльно-рейтинговой системе дисциплины «Маркетинг»

Активная работа на практических занятиях оценивается действительным числом в интервале от 0 до 5 по формуле:

$$Оценка_{активности} = \frac{Активность}{Общее количество} * 5 \quad (1)$$

где *Оценка активности* - оценка за активную работу;

Активность - количество практических занятий по предмету, на которых студент активно работал;

Общее количество - общее количество практических занятий по изучаемому предмету.

Максимальная оценка, которую может получить студент за активную работу на практических занятиях, равна 5.

Результаты тестирования оцениваются действительным числом в интервале от 0 до 5 по формуле:

$$Оценка_{тестирования} = \frac{Число правильных ответов}{Всего вопросов в тесте} * 5 \quad (2)$$

где *Оценка тестирования* - оценка за тестирование.

Общая оценка знаний по курсу «Маркетинг» в 4 семестре строится путем суммирования указанных выше оценок:

$$Оценка_{общая} = Оценка_{активности} + Оценка_{тестирования} \quad (3)$$

Таким образом, общая оценка представляет собой действительное число от 0 до 10, где «зачтено» - 6-10 баллов, «не зачтено» - 0-5 баллов.

Оценивание студента на зачете по дисциплине «Маркетинг»

Результат зачета	Баллы	Требования к знаниям
«зачтено»	6-10	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов
«не зачтено»	0-5	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

В разрезе тем учебного плана определен перечень учебной, учебно-методической и справочной литературы имеющейся как в библиотеке вуза, так и на электронно-библиотечных системах, доступ к которым обеспечен на основе заключённых договоров.

Для слушателей доступны следующие электронные образовательные и информационные ресурсы:

- Электронно-библиотечная система издательства [«Лань»](#).
- Электронно-библиотечная система «BOOK.ru».

- Электронно-библиотечная система «AgriLib».
- Информационные услуги электронного справочника «Росметод».
- Электронная библиотечная система «IPRbook Smart».
- Образовательная платформа «Юрайт».
- Научная электронная библиотека на платформе eLIBRARY.RU.
- ИС [«Единое окно доступа к образовательным ресурсам»](#).

Библиотека имеет профильную библиографическую базу, оборудованный необходимой техникой читальный зал. Все компьютеры объединены в локальную сеть. Библиотека имеет выход в сеть Интернет.

Доступ к вышеперечисленным информационным ресурсам и базам данных осуществляется только по IP – адресам, зарегистрированным за Брянским ГАУ и только с автоматизированных рабочих мест, включенных в локальную сеть Университета.

Рекомендуемая литература

№	Авторы	Заглавие	Издательство, год	Количество
Основная литература				
1	Годин А.М.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон.дан. - Москва: Дашков и К, 2014. - 656 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56247 . -Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2014	ЭБС Лань
2	Нуралиев С.У.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - Электрон.дан. - Москва: Дашков и К, 2016. - 362 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93332 . -Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2016	ЭБС Лань
3	Ким С.А.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон.дан. - Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93392 . -Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2017	ЭБС Лань
4	Цахаев Р.К.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - Электрон.дан. — Москва: Дашков и К, 2017. - 552 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93523 . -Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2017	ЭБС Лань
Дополнительная литература				
1	Кеворков Д.В.	Практикум по маркетингу	М.: КноРус, 2007	20
2	Шаховская Е.Г.	Маркетинг: кейсы, деловые игры, тесты : учебное пособие / Л.С. Шаховская, Е.Г. Попкова под ред. и др. - Москва: КноРус, 2016. - 288 с. - Для бакалавров. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/917220 . - Загл. с экрана	М: КноРус, 2016	ЭБС BOOK.ru
3	Кеворков В.В.	Практикум по маркетингу: учебное пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - Москва: КноРус, 2017. – 568 с.- Режим доступа: https://www.book.ru/book/926019 . - Загл. с экрана	М: КноРус, 2017	ЭБС BOOK.ru
Методические разработки				

1	Подольникова Е.М.	Маркетинг. Учебно-методическое пособие для практических занятий для студентов экономического факультета направления подготовки 38.03.01 Экономика всех форм обучения. Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2016. – 60 с. - Режим доступа: http://www.bgsha.com/ru/book/425942/ . -Загл. с экрана.	Брянск: Изд-во БГСХА, 2016	ЭБС Брянский ГАУ
---	----------------------	---	----------------------------	---------------------

Нормативно-правовые документы

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // "Российская газета", N 7, 21.01.2009.
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022)
3. "Земельный кодекс Российской Федерации" от 25.10.2001 N 136-ФЗ
4. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 19.12.2022).
5. "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.12.2022)
6. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ.
7. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 28.12.2022 (часть вторая)) от 05.08.2000 N 117-ФЗ.
8. Водный кодекс Российской Федерации № 74-ФЗ от 03. 06. 2006.
9. Лесной кодекс Российской Федерации № 200-ФЗ от 04. 12. 2006 (в ред. от .
10. Федеральный закон от 29.12.2006 N 264-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О развитии сельского хозяйства".
11. Федеральный закон «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации» № 271-ФЗ от 30.12.2006 (в ред. от 06.12.2011) // Российская газета 2007, № 4264.
12. Распоряжение Правительства РФ от 02.02.2015 N 151-р (ред. от 13.01.2017) <Об утверждении Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года>
13. Постановление Правительства РФ от 14.07.2012 N 717 (ред. от 09.02.2023) "О Государственной программе развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия"

6. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Для проведения занятий всех типов, предусмотренных ДПП ПК, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выделяются специальные помещения (учебные аудитории). Кроме того, предусмотрены помещения для самостоятельной работы и лаборатории, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин.

В образовательном процессе для проведения занятий используются следующие программные продукты:

"Контекст" ДА-Система 4.0 (обработка социологических, маркетинговых и др. исследований) (1) Регистрационный №410224 бессрочная;

Ай Ти Сервис ООО 1С: Предприятие Клиентская лицензия на 20 мест Договор 1212123 от 12.12.2012 бессрочная;

"СКИП" ООО Экономический анализ 4.0 Договор 2007\158 от 23.10.07 бессрочная
Ай Ти Сервис ООО 1С:Предприятие 8. Сельское хозяйство Договор 13022708 от 27.02.2013 бессрочная;
Ай Ти Сервис ООО 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних УЗ Договор 13022708 от 27.02.2013 бессрочная;
Верное решение" ООО 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних УЗ (2шт) Лицензионный договор 2205 от 17.06.2015 бессрочная;
Верное решение" ООО 1С Решения для автоматизации страховой деятельности (20) Лицензионный договор 2205 от 17.06.2015 бессрочная;
СофтЛайн Интернет Трейд ООО Конструктор тестов 3.1 Договор 697994- М26 от 01.12.2009 бессрочная;
Систем" ООО Project Expert Prof (1) Договор 0197/1ВУ от 01.04.2011 бессрочная;
"Акцион группа Главбух" ООО Главбух (бухгалтерская справочная система) Договор от 18.08.2015 бессрочная;
СофтЛайн Трейд АО Финансовый анализ проф + Оценка бизнеса (20) Договор Tr000128238 от 12.12.2016 бессрочная
СофтЛайн Трейд АО Project Expert 7 Std (10) Договор Tr000128238 от 12.12.2016 бессрочная
"Верное решение" ООО 1С: Предприятие 8. Обновление комплекта для вузов. Лицензионный договор № 21-03- 26/01 от 26.03.2021 бессрочная;
Альянс ООО Консультант Плюс (справочная правовая система) Гос. контракт №2 от 06.04.2021 на 1 год.
"+Альянс" ООО MS Office 2019 ProPlus (200шт) и Azure Dev Tools для учебных заведений Гос. контракт № 8 от 16.04.2021 на 1 год.
Альянс ООО Консультант Плюс (справочная правовая система) Гос. контракт № 7 от 21.03.2022.