

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Котова Лариса Анатольевна  
Должность: Директор филиала  
Дата подписания: 28.05.2026 16:24:00  
Уникальный программный ключ:  
10730ffe6b1ed036b744b6e9d97700b86e5c04a7

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»**  
**Новотроицкий филиал**

Приложение 4

к ОПОП ВО 38.03.01 Экономика  
Прикладная экономика и финансы

## Рабочая программа дисциплины

# Маркетинг

Закреплена за подразделением **Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук (Новотроицкий филиал)**

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Образовательная программа 38.03.01 Экономика / Прикладная экономика и финансы

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля на курсах:

Часов по учебному плану **144**

**зачет 3**  
**контрольная работа 3**

### Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	8	8	8	8
Практические	8	8	8	8
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	124	124	124	124
В том числе сам. работа в рамках ФОС		40		
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

*к.э.н., Доцент, Зенченко Ирина Владимировна*

Рабочая программа дисциплины

### **Маркетинг**

Составлен на основании учебного плана:

38.03.01\_23\_Экономика\_ПрПЭ\_очно-заочн..plx, утвержденного Ученым советом НИТУ МИСИС в составе соответствующей ОПОП ВО 38.03.01 Экономика Прикладная экономика и финансы протокол от 27.11.2025 №68.

Рабочая программа одобрена на заседании

**Кафедра гуманитарных и социально-экономических наук (Новотроицкий филиал)**

Протокол от 11.03.2026 г., №3.

Руководитель подразделения Измайлова Анна Сергеевна.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ**

1.1	Формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении организацией
-----	--

**2. МЕСТО В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Блок ОП:		Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Коммерческая деятельность	

**3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ФОРМИРУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ**

**ПК-3: Способен осуществлять коммерческую деятельность организации в соответствии с действующим законодательством, используя базовые знания маркетинга, а также современные способы продвижения продукции, в т.ч. в социальных сетях, оценивать эффективность каналов сбыта, оптимизировать деятельность в соответствии с целями организации**

**Знать:**

ПК-3-31 – содержание маркетинговой концепции управления;  
 – особенности маркетинговой среды;  
 – методы проведения маркетинговых исследований;  
 – конкурентные силы в рыночной экономике и способы достижения конкурентных преимуществ

**Уметь:**

ПК-3-У1 – анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние; определять наиболее важные для субъекта целевые аудитории;  
 – выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;  
 – выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных стратегий маркетинговой деятельности

**Владеть:**

ПК-3-В1 методами проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговой деятельности;  
 - навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Формируемые индикаторы компетенций	Литература и эл. ресурсы	Примечание	КМ	Выполняемые работы
	<b>Раздел 1. Маркетинг, его роль в обществе и в деятельности предприятия.</b>							
1.1	Сущность маркетинга, его эволюция /Лек/	3	2	ПК-3-31	Л1.8Л2.5Л3. 2 Э1 Э2			
1.2	Маркетинг как функция управления /Лек/	3	2	ПК-3-31	Л1.7Л2.5Л3. 2 Э2			
1.3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Лек/	3	2	ПК-3-У1	Л1.5Л2.5Л3. 2 Э2			
1.4	Исследование поведения покупателей на рынке товаров и услуг /Лек/	3	2	ПК-3-У1	Л1.1Л2.2Л3. 2 Э2			
1.5	Сущность маркетинга, его эволюция /Пр/	3	2	ПК-3-В1	Л1.4Л2.3Л3. 2 Э2			
1.6	Маркетинг как функция управления /Пр/	3	2	ПК-3-В1	Л1.2Л2.1Л3. 2 Э2			

1.7	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Пр/	3	2	ПК-3-В1	Л1.5Л2.5Л3. 2 Э2			
1.8	Исследование поведения покупателей на рынке товаров и услуг /Пр/	3	2	ПК-3-В1	Л1.6Л2.6Л3. 2 Э2			
1.9	подготовка к практическим занятиям /Ср/	3	20	ПК-3-31 ПК-3-У1 ПК-3-В1	Л1.4Л2.3Л3. 1 Э2			
1.10	выполнение контрольной работы /Ср/	3	30	ПК-3-У1 ПК-3-В1	Л1.1Л2.3Л3. 1 Э2			Р1
1.11	подготовка к зачету /Ср/	3	34	ПК-3-31 ПК-3-У1 ПК-3-В1	Л1.5Л2.5Л3. 3 Э2		КМ1	
	<b>Раздел 2. Подготовка к контрольным мероприятиям и выполняемым работам</b>							
2.1	Объем часов самостоятельной работы на подготовку к КМ /Ср/	3	20	ПК-3-31	Л1.6Л2.7Л3. 2 Э1 Э2		КМ1	
2.2	Объем часов самостоятельной работы на подготовку к ВР /Ср/	3	20	ПК-3-У1 ПК-3-В1	Л1.3Л2.4Л3. 2 Э2			Р1

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

#### 5.1. Контрольные мероприятия (контрольная работа, тест, коллоквиум, экзамен и т.п), вопросы для самостоятельной подготовки

Код КМ	Контрольное мероприятие	Проверяемые индикаторы компетенций	Вопросы для подготовки
-----------	-------------------------	------------------------------------	------------------------

КМ1	тестирование	ПК-3-31;ПК-3-У1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетинга. Место маркетинга в рыночной экономике</li> <li>2. Исходные идеи маркетинга (основные понятия)</li> <li>3. Виды маркетинга</li> <li>4. Принципы и функции маркетинга</li> <li>5. Концепции управления маркетингом</li> <li>6. Современные тенденции и направления развития маркетинга</li> <li>7. Особенности покупательского поведения потребителей. Модель покупательского поведения</li> <li>8. Личностные и психологические факторы поведения покупателя</li> <li>9. Социальные факторы и факторы культурного порядка в поведении покупателя</li> <li>10. Основные теории мотивации</li> <li>11. Внешняя среда маркетинга. Макро- и микросреда маркетинга</li> <li>12. Анализ бизнес – портфеля</li> <li>13. Стратегический анализ деятельности фирмы. Матрица Мак-Кинзи</li> <li>14. Сетка развития товаров и рынка (матрица И. Ансоффа)</li> <li>15. Стратегический анализ деятельности фирмы. Матрица развития хозяйственного портфеля Бостонской консалтинговой группы (БКГ)</li> <li>16. SWOT- анализ. Его назначение</li> <li>17. Разработка стратегии маркетинга</li> <li>18. Сегментация рынка: понятие и задачи</li> <li>19. Этапы процесса сегментирования рынка</li> <li>20. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров</li> <li>21. Выбор целевых сегментов рынка</li> <li>22. Позиционирование рынка</li> <li>23. Товар. Понятие и классификация товаров</li> <li>24. Уровни разработки товара</li> <li>25. Товарно-ассортиментная политика предприятия</li> <li>26. Жизненный цикл товара, его фазы</li> <li>27. ЖЦТ: маркетинговые стратегии на этапах внедрения и роста</li> <li>28. ЖЦТ: маркетинговые стратегии на этапах зрелости и спада</li> <li>29. Разработка нового товара</li> <li>30. Факторы ценообразования</li> <li>31. Процесс разработки стратегии ценообразования</li> <li>32. Стратегии ценообразования</li> <li>33. Стратегии ценообразования, используемые при позиционировании товара по показателям «цена-качество»</li> <li>34. Методы ценообразования</li> <li>35. Понятие каналов распределения, их функции. Характеристика канала распределения</li> <li>36. Организационные формы каналов распределения</li> <li>37. Методы распределения товаров</li> <li>38. Оптовая торговля. Типы оптовых посредников</li> <li>39. Розничная торговля, ее формы</li> <li>40. Продвижение как составляющая комплекса маркетинга. Модель коммуникационного процесса</li> <li>41. Методы продвижения товаров. Их характеристика</li> <li>42. Маркетинговая информационная система (МИС). Первичная и вторичная информация.</li> <li>43. Процесс маркетингового исследования</li> <li>44. Методы сбора первичной информации</li> <li>45. Планирование маркетинга</li> <li>46. Методы разработки маркетингового бюджета</li> <li>47. Контроль маркетинга</li> <li>48. Структура маркетинговой деятельности</li> <li>49. Организационные структуры управления маркетингом. Принципы их построения</li> <li>50. Стратегический и оперативный маркетинг</li> </ol>
-----	--------------	-----------------	--

<b>5.2. Перечень работ, выполняемых по дисциплине (Курсовая работа, Курсовой проект, РГР, Реферат, ЛР, ПР и т.п.)</b>			
Код работы	Название работы	Проверяемые индикаторы компетенций	Содержание работы
P1	контрольная работа	ПК-3-31;ПК-3-У1;ПК-3-В1	<p>Задание 1. Определите метод формирования бюджета на продвижение товара («все, что вы можете себе позволить»; прирост; паритет с конкурентами; доля от продажи; увязывание целей и задач) на основании перечисленных ниже действий фирмы, которыми она руководствовалась. Подберите примеры использования каждого метода и опишите их в маркетинговых терминах. Действия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фирма располагает маркетинговым бюджетом в размере 10 млн. руб. Из них 5 млн. руб. составляют издержки реализации; 4 млн. руб. фирма потратила на испытание продукции и 900 тыс. руб. — на опросы потребителей. Оставшиеся 100 тыс. руб. отводятся на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта.</li> <li>2. Бюджет расходов на продвижение товара в текущем году составляет 3 млн. руб. Следующий год по прогнозам ожидается благоприятным, поэтому к бюджету добавляется из фонда развития 10%. Новый бюджет составляет 3,3 млн. руб.</li> <li>3. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 5 млн. руб. Ожидается, что ведущий конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2%. Фирма, учитывая это, устанавливает на следующий год бюджет в размере 5,1 млн. руб.</li> <li>4. Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн. руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн. руб.</li> <li>5. Фирма планирует на следующий год: 1) увеличить сбыт марки А на 5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка; 2) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн. руб.</li> </ol> <p>Задание 2. Предприятие организует продажу клиентам своей продукции через торговых представителей. Подготовлены следующие данные:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- клиенты по объему продаж делятся на две группы: первая - 240, вторая - 600 человек.</li> <li>- предполагаемая частота посещений клиентов первой группы - один раз в месяц, второй - два раза в три месяца.</li> <li>- каждый представитель работает 48 недель в течение года, 5 дней в неделю, 8 часов в день.</li> <li>- среднее время посещения одного клиента первой группы - 40 минут, второй - 30 минут.</li> <li>- время на дорогу при посещении одного клиента составляет примерно 25% бюджета рабочего времени.</li> </ul> <p>Какое минимальное количество представителей необходимо предприятию?</p>

### **5.3. Оценочные материалы, используемые для экзамена (билеты, тесты и т.п.)**

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга - это:
  - а) нужда в конкретном виде продукции;
  - б) потребность в товаре (услуге);
  - в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем.
2. Какое из указанных действий не входит в маркетинговую деятельность?
  - а) маркетинговые исследования;
  - б) формирование рекламного бюджета;
  - в) выбор технологии производства.
3. Вид маркетинговой деятельности, осуществляемой предприятием при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей, называется...
  - а) инновационный маркетинг;

- б) микромаркетинг;  
в) массовый маркетинг.
4. Все, что может удовлетворить нужды или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления называется ...  
а) обменом;  
б) товаром;  
в) предложением;  
г) сделкой.
5. К основным принципам маркетинга относится ...  
а) сегментирование рынка;  
б) ориентация на потребителя;  
в) управление по контракту;  
г) статичность.
6. Комплекс маркетинга включает в себя:  
а) управление предприятием;  
б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);  
в) выбор условий реализации товара.
7. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос, – это:  
а) рынок продавца;  
б) рынок покупателя;  
в) положение рыночного равновесия.
8. К факторам микросреды маркетинга не относятся ...  
а) работники фирмы;  
б) поставщики;  
в) конкуренты;  
г) потребители.
9. К факторам макросреды маркетинга относится ...  
а) поведение конкурентов;  
б) цены, устанавливаемые поставщиками;  
в) отношение СМИ к фирме;  
г) уровень инфляции.
10. К источникам внутренней вторичной информации относят:  
а) статьи о деятельности предприятия;  
б) данные о регистрации патентов;  
в) объявление конкурентов о найме на работу;  
г) отчеты продавцов.
11. Исследование зависимости между объемом продаж товара и ценой товара может быть проведено с помощью:  
а) наблюдения;  
б) эксперимента;  
в) опроса.
12. Система ценностей, влияющая на поведение потребителей относится к группе \_\_\_\_\_ факторов.  
а) демографических;  
б) географических;  
в) социальных;  
г) культурных.
13. Мотивация и восприятие, влияющие на поведение потребителей, относятся к группе \_\_\_\_\_ факторов.  
а) психологических;  
б) личностных;  
в) социальных;  
г) культурных.
14. Кого из покупателей можно отнести к приверженцам определенной марки товара?  
а) лиц, которые покупают только товары определенной марки;  
б) покупателей, первыми покупающих новый товар;  
в) покупателей, совершающих вторую покупку.
15. Каких покупателей можно отнести к категории «экономный покупатель»?  
а) приобретающих товар в небольшом количестве;

- б) откладывающих покупку, чтобы накопить денег;  
в) ориентирующихся на дешевые товары.

16. В «черном ящике» сознания покупателей находится:

- а) процесс принятия решения покупателем о покупке;  
б) выбор покупателя;  
в) маркетинговые стимулы;  
г) побудительные мотивы.

#### 5.4. Методика оценки освоения дисциплины (модуля, практики. НИР)

обучающийся получает зачет по дисциплине при условии прохождения тестирования на 70%, решение задач по контрольной работе на 80%.

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л1.1	Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и практики: Учебник		М.:КНОРУС, 2009
Л1.2	Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И.Соколова и др	Маркетинг: Учебник, практикум и учебно.-методический комплекс		М.: Экономист, 2004
Л1.3	Нуралиев, С.У.	Маркетинг: Учебник		Дашков и К°, 2016
Л1.4	Нуралиев, С.У.	Маркетинг: Учебник		Дашков и К°, 2016
Л1.5	Годин, А.М.	Маркетинг: Учебник для бакалавров		М: Дашков и К°, 2016
Л1.6	Калужский, М.Л.	Маркетинг: Учебник для вузов		М; Берлин : Директ-Медиа, 2017
Л1.7	под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебник		М: Дашков и К°, 2018
Л1.8	Ким, С.А.	Маркетинг: Учебник		М: Дашков и К°, 2019

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л2.1	А.М.Годин	Маркетинг: Учебник		М.: ИТК «Дашков и К», 2010
Л2.2	Завьялов П.С.	Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах:		М.: ИНФРА-М, 2006
Л2.3	Ф.Котлер	Основы маркетинга: Краткий курс		М.: Вильямс, 2002
Л2.4	Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик	Маркетинг. Задачи. Логические схемы. Тесты: Учеб.пособие		СПб.: Питер, 2002
Л2.5	Алексунин, В.А.	Маркетинг: Учебник		Дашков и К°, 2016
Л2.6	Цахаев, Р.К.	Маркетинг: Учебник		Дашков и К°, 2017
Л2.7	Цахаев, Р.К.	Маркетинг : Учебник		М: Дашков и К°, 2020

##### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
Л3.1	ЖантлISOBA E.A.	Маркетинг: курс лекций		Орск, 2006
Л3.2	ЖантлISOBA E.A.	Маркетинг: Учебно-методическое пособие		Орск, 2006

	Авторы, составители	Заглавие	Библиотека	Издательство, год
ЛЗ.3	Патласов, О.Ю.	Маркетинг персонала : Учебник		М : Дашков и К°, 2020
<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</b>				
Э1	Информационно-правовой портал		<a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a>	
Э2	Библиотека управления		<a href="http://www.marketing.spb.ru/read.htm">http://www.marketing.spb.ru/read.htm</a>	
<b>6.3 Перечень программного обеспечения</b>				
П.1	Microsoft Office 365 ProPlusEdu ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr STUUseBnft			
<b>6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных</b>				

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Ауд.	Назначение	Вид	Оснащение
136	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, практических занятий	Лек	1 шт. - Стойка мобильная ONKRON; 1 шт. - Телевизор LED Hisense; 1 шт. - Logitech ConferenceCamGroun (система для проведения видео конференций); 1 шт. - Интерактивная жк-панель NEWLINE TT; 1 шт. - Ноутбук HP250G; 1 шт. - Колонки BBK SP-09; 1 шт. - Коммутатор D-Link; 13 шт. - Стол студенческий; 18 шт. - Стулья; 2 шт. - Жалюзи.

## 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Освоение дисциплины предполагает как проведение традиционных аудиторных занятий, так и работу в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС), в электронном курсе по дисциплине. Электронный курс позволяет использовать специальный контент и элементы электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Используется преимущественно для асинхронного взаимодействия между участниками образовательного процесса посредством сети «Интернет».

Чтобы эффективно использовать возможности электронного курса, а соответственно и успешно освоить дисциплину, нужно:

- 1) зарегистрироваться на курс;
- 2) ознакомиться с содержанием курса, вопросами для самостоятельной подготовки, условиями допуска к аттестации, формой промежуточной аттестации (зачет/экзамен), критериями оценивания и др.;
- 3) изучать учебные материалы, размещенные преподавателем. В т.ч. пользоваться литературой, рекомендованной преподавателем, переходя по ссылкам;
- 4) пользоваться библиотекой, в т.ч. для выполнения письменных работ (контрольные, домашние работы, курсовые работы/проекты);
- 5) ознакомиться с заданием к письменной работе, сроками сдачи, критериями оценки. В установленные сроки выполнить работу(ы), подгрузить файл работы для проверки. Рекомендуется называть файл работы следующим образом (название предмета (сокращенно), группа, ФИО, дата актуализации (при повторном размещении)). Например, Маркетинг\_Иванов\_И.И.\_БЭК-23оз\_20.04.2023. Если работа содержит рисунки, формулы, то с целью сохранения форматирования ее нужно подгружать в pdf формате.

Работа, размещаемая в электронном курсе для проверки, должна:

- содержать все структурные элементы: титульный лист, введение, основную часть, заключение, список источников, приложения (при необходимости);
- быть оформлена в соответствии с требованиями.

Преподаватель в течение установленного срока (не более десяти дней) проверяет работу и размещает в комментариях к заданию рецензию. В ней он указывает как положительные стороны работы, так замечания. При наличии в рецензии замечаний и рекомендаций, нужно внести поправки в работу, отправить ее заново для повторной проверки. При этом важно следить за сроками, в течение которых должно быть выполнено задание. При нарушении сроков, указанных преподавателем, возможность направить работу остается, но система выводит сообщение о нарушении сроков. По окончании семестра загрузить работу не получится;

- 6) пройти тестовые задания, освоив рекомендуемые учебные материалы
- 7) отслеживать свою успеваемость;
- 8) читать объявления, размещаемые преподавателем, давать обратную связь;
- 9) создавать обсуждения и участвовать в них (обсуждаются общие моменты, вызывающие вопросы у большинства группы);
- 10) проявлять регулярную активность на курсе.

Преимущественно для синхронного взаимодействия между участниками образовательного процесса посредством сети «Интернет» используется Microsoft Teams (MS Teams). Чтобы полноценно использовать его возможности нужно установить приложение MS Teams на персональный компьютер и телефон. Старостам нужно создать группу в MS Teams.

Участие в группе позволяет:

- слушать лекции;
- работать на практических занятиях;
- быть на связи с преподавателем, задавая ему вопросы или отвечая на его вопросы в общем чате группы в рабочее время с 9.00 до 17.00;
- осуществлять совместную работу над документами (вкладка «Файлы»).

При проведении занятий в дистанционном синхронном формате нужно всегда работать с включенной камерой.

Исключение – если преподаватель попросит отключить камеры и микрофоны в связи с большими помехами. На аватарках должны быть исключительно деловые фото.

При проведении лекционно-практических занятий ведется запись. Это дает возможность просмотра занятия в случае невозможности присутствия на нем или при необходимости вновь обратиться к материалу и заново его просмотреть.