

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 25.08.2023 15:46:17
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиал)
СКФУ

_____ М.В. Мартыненко
«28» марта 2022 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по
дисциплине **«Маркетинг гостиничного предприятия»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Форма обучения
Год начала обучения
Реализуется в 5 семестре

43.03.03 Гостиничное дело
Гостиничная деятельность
очная
2022

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Введение

1. Назначение: обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия». Текущий контроль по данной дисциплине – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задачами текущего контроля являются получение первичной информации о ходе и качестве освоения компетенций, а также стимулирование регулярной целенаправленной работы студентов. Для формирования определенного уровня компетенций.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» и в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
3. Разработчик Гарбузова Татьяна Геннадьевна, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, кандидат педагогических наук
4. Проведена экспертиза ФОС.
Члены экспертной группы:

Председатель:

Огаркова И.В. зав. кафедрой туризма и гостиничного дела

Члены комиссии:

Рыкун Г.Н. – доктор исторических наук, профессор кафедры туризма и гостиничного дела

Гарбузова Т.Г. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Представитель организации-работодателя:

Виктор Сергеевич Козлов, начальник службы приема и размещения ООО «ПСКК «Машук Аква-Терм»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия».

28.03.2022

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код оцениваемой компетенции, индикатора (ов)	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация (текущий/промежуточный)	Тип контроля (устный, письменный или с использованием технических средств)	Наименование оценочного средства
УК-2 ИД-1 ОПК-4 ИД-2	1-18	Собеседование	Текущий	Устный	Вопросы для собеседования
ПК-12 ИД-2 ПК-4 ИД-2 ОПК-4 ИД-3	1-18	Собеседование	Текущий	Устный	Вопросы к экзамену

2. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенции(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: УК-2 ИД-1 <i>Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; определяет</i>	Не способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	С затруднениями формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	На достаточно хорошем уровне владеет методикой осуществления мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и	В совершенстве проектирует, разрабатывает и реализует проекты, направленные на развитие организаций сферы гостеприимства

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Компетенция: ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ОПК-4 ИД-2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Не способен к осуществлению продаж услуг, организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	С затруднениями проводит маркетинговые исследования рынка с использованием современных методик	На достаточно хорошем уровне знает роль и значение маркетинговых исследований рынка в деятельности гостиничного предприятия; виды маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований; методы и орудия сбора первичных данных	В совершенстве осуществляет продвижение и продажу гостиничного продукта
Индикатор: ОПК-4 ИД-3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Не способен к осуществлению продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	С затруднениями осуществляет комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха с целью создания туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	На достаточно хорошем уровне знает методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории; классификацию ресурсов, их свойства и характеристики	В совершенстве осуществляет продвижение и продажу гостиничного продукта

Компетенция: ПК-4 Способен осуществлять продвижение и продажу гостиничного продукта

Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ПК-4 ИД-2 Организует продвижение услуг организаций индустрии гостеприимства	Не способен осуществлять продвижение и продажу гостиничного продукта	С затруднениями организует продвижение услуг организаций индустрии гостеприимства	На достаточно хорошем уровне знает специфику продаж услуг организаций сферы гостеприимства	В совершенстве осуществляет продвижение и продажу гостиничного продукта
--	--	---	--	---

Компетенция: ПК-12 Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности

Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6 Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	Не способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	С затруднениями организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества	На достаточно хорошем уровне разрабатывает меры по	В совершенстве находит, анализирует и оценивает информацию, необходимую
---	--	--	--	---

ПК-12 ИД-2 Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства		обслуживания в организациях сферы гостеприимства	совершенство ванию маркетингово й политики предприятий сферы гостеприимст ва	для организации гостиничной деятельности
---	--	--	---	--

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
5 семестр			
1	Защита практических работ 1-6	6 неделя	15
2	Защита практических работ 7-12	12 неделя	15
3	Защита практических работ 13-18	17 неделя	25
	Итого за 5 семестр		55
	Итого:		55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация в форме **экзамена** предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от **20** до **40** ($20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40$), оценка **меньше 20** баллов считается неудовлетворительной.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6 Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022		Оценка по 5-балльной системе	
35 – 40		Отлично	
34		Хорошо	

20 – 27	Удовлетворительно
---------	-------------------

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

*Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине
в оценку по 5-балльной системе*

<i>Рейтинговый балл по дисциплине</i>	<i>Оценка по 5-балльной системе</i>
88 – 100	<i>Отлично</i>
72 – 87	<i>Хорошо</i>
53 – 71	<i>Удовлетворительно</i>
< 53	<i>Неудовлетворительно</i>

3. Типовые контрольные задания и иные материалы, характеризующие этапы формирования компетенций

Вопросы для собеседования

Базовый уровень

1. Основные понятия маркетинга.
2. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Виды спроса и задачи маркетинга.
5. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.
6. Методические основы маркетинговых исследований.
7. Конкурентная среда гостиничного предприятия.
8. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг.
9. Основные концепции маркетинговой деятельности.
10. Базовые стратегии.
11. Конкурентные стратегии.
12. Процесс разработки ценовой политики гостиничного предприятия.
13. Каналы сбыта гостиничного продукта.
14. Основное содержание коммуникационной политики организации.
15. Система контроля маркетинга.
16. Цель аудита маркетинга.
17. Формирование, разработка и оценка эффективности маркетинговой стратегии.
18. Понятие маркетинговой среды.
19. Внутренняя и внешняя среда гостиничного предприятия.
20. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
21. Информационное обеспечение маркетинга в гостеприимстве.
22. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в гостиничной деятельности.
23. Особенности маркетинга гостиничных предприятий.
24. Факторы, определяющие покупательское поведение.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6	Повышенный уровень
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна	1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022	2. Сущность и специфика маркетинга в гостиничной деятельности.
	3. Развитие теории и практики маркетинга.

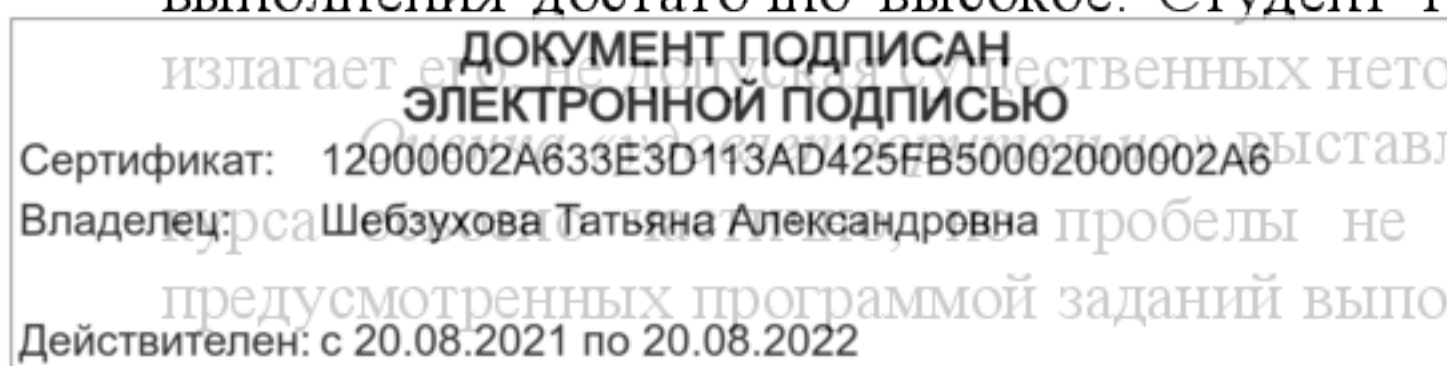
4. Эволюция концепций управления на предприятиях гостеприимства.
5. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
6. Формы организации маркетинговых исследований.
7. Направления маркетинговых исследований
8. Элементы анализа конкурентов.
9. Построение конкурентной карты рынка.
10. Мотивы поведения потребителей.
11. Характеристика процесса принятия решения о приобретении гостиничных услуг.
12. Понятие сегментации туристского рынка как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с особенностями их спроса.
13. Характеристика конкурентной среды гостиничного предприятия.
14. Виды маркетинговых стратегий.
15. Глобальные маркетинговые стратегии.
16. Методы ценообразования.
17. Ценовые стратегии гостиничного предприятия.
18. Выбор посредников при распределении в гостиничной индустрии.
19. Уровень канала распределения.
20. Комплекс коммуникаций.
21. Этапы разработки коммуникационной программы.
22. Принцип аудита маркетинга.
23. Уровни контроля маркетинговой деятельности.
24. Основные задачи и компоненты маркетинговой стратегии, поэтапный процесс ее формирования.
25. Оценка конкурентного преимущества предприятия на рынке, его сегментирование.
26. Внешняя среда маркетинга.
27. Микросреда: поставщики, посредники, конкуренты, покупатели.
28. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
29. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
30. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии гостеприимства.
31. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне. планирование и организация рекламной кампании в гостеприимстве
32. Формирование отношений с клиентами в гостиничной индустрии.
33. Модель покупательского поведения.
34. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, выявляет существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, выявляет существенных неточностей в ответе на вопрос.



Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по теме собеседования, краткое конспектирование изученного материала.

При ответе на вопросы базового уровня студент должен показать свободное владение основными терминами и понятиями.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить развернутый конспект. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке к собеседованию студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении собеседования оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала.

№	Ф.И.О.	Уровень владения	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ						
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6					
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна					
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022						

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Вопросы к экзамену

1. Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга.
2. Сущность и специфика маркетинга в гостиничной деятельности.
3. Основные понятия маркетинга.
4. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
5. Развитие теории и практики маркетинга.
6. Эволюция концепций управления на предприятиях гостеприимства.
7. Концепции маркетинга.
8. Виды спроса и задачи маркетинга.
9. Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований.
10. Методические основы маркетинговых исследований.
11. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
12. Формы организации маркетинговых исследований.
13. Направления маркетинговых исследований.
14. Конкурентная среда гостиничного предприятия.
15. Элементы анализа конкурентов.
16. Построение конкурентной карты рынка.
17. Факторы, оказывающие влияние на потребителей гостиничных услуг.
18. Мотивы поведения потребителей.
19. Характеристика процесса принятия решения о приобретении гостиничных услуг.
20. Понятие сегментации туристского рынка как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с особенностями их спроса.
21. Характеристика конкурентной среды гостиничного предприятия.
22. Основные концепции маркетинговой деятельности.
23. Виды маркетинговых стратегий.
24. Глобальные маркетинговые стратегии.
25. Базовые стратегии.
26. Конкурентные стратегии.
27. Процесс разработки ценовой политики гостиничного предприятия.
28. Методы ценообразования.
29. Ценовые стратегии гостиничного предприятия.
30. Каналы сбыта гостиничного продукта.
31. Выбор посредников при распределении в гостиничной индустрии.
32. Уровень канала распределения.
33. Основное содержание коммуникационной политики организации.
34. Комплекс коммуникаций.
35. Этапы разработки коммуникационной программы.
36. Система контроля маркетинга.
37. Цель аудита маркетинга.
38. Принцип аудита маркетинга.
39. Уровни контроля маркетинговой деятельности.
40. Формирование, разработка и оценка эффективности маркетинговой стратегии.
41. Основные задачи и компоненты маркетинговой стратегии, поэтапный процесс ее формирования.
42. Оценка конкурентного преимущества предприятия на рынке, его сегментирование.
43. Понятие маркетинговой среды.
44. Внутренняя и внешняя среда гостиничного предприятия.

45. Внутренняя среда гостиничного предприятия.

46. Внешняя среда гостиничного предприятия: посредники, конкуренты, покупатели.

47. Макросреда: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень,

покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

48. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
49. Пропаганда в комплексе маркетинговых коммуникаций.
50. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
51. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии гостеприимства.
52. Информационное обеспечение маркетинга в гостеприимстве.
53. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне.
54. Планирование и организация рекламной кампании в гостеприимстве.
55. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в гостиничной деятельности.
56. Формирование отношений с клиентами в гостиничной индустрии.
57. Особенности маркетинга гостиничных предприятий.
58. Факторы, определяющие покупательское поведение.
59. Модель покупательского поведения.
60. Психология потребителя в маркетинге услуг: процесс принятия решения о покупке.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ		от 20 до 40 ($20 \leq S_{\text{ЭКЗ}} \leq 40$), оценка меньше 20 ба	
Сертификат:	12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6	ового балла экзамена 5-балльной системе	
Владелец:	Шебзухова Татьяна Александровна		Оценка по 5-балльной системе
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022- 40			Отлично

28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения **экзамена** осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 3 вопроса. На подготовку к ответу на экзаменационный билет студенту отводится 30 минут.

Процедура экзамена позволяет проверить сформированность компетенций УК-2 ИД-1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач; ОПК-4 ИД-2 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий; ОПК-4 ИД-3 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет; ПК-4 ИД-2 Организует продвижение услуг организаций индустрии гостеприимства; ПК-12 ИД-2 Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства.

Вопросы базового уровня позволяют выявить знание студентами основных терминов и понятий дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия». Вопросы повышенного уровня позволяют выявить владение студентами навыками характеристики понятия «туристский продукт» с точки зрения маркетинга, сущности и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма, знать маркетинговую продуктовую стратегию предприятия, основываясь на требованиях, предъявляемых к политике маркетинга на туристском предприятии.

Студент должен быть готов полно и аргументировано отвечать на вопросы экзаменационного билета.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022