

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по
учебно-методической работе



А.А.Панфилов

« 26 » 01 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Профиль подготовки

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
5	2/72	18	18		36	Зачет
6	3/108	18	18		27	Экзамен (45)
Итого	5/180	36	36		63	Зачет, Экзамен (36)

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является формирование целостного представления об управленческой деятельности в условиях рынка, роли руководителя в туристской организации, методах руководства, формирования особого стратегического мышления будущих специалистов в области управления.

Основные задачи курса:

- формирование умения анализировать и оценивать внешнюю и внутреннюю среду бизнеса;
- умения понимать поведение человека, оценивать его поступки и предсказывать возможную реакцию;
- изучение организации в целом и тех организационных процессов, которые в ней протекают;
- формирование навыков работы с документами и информацией;
- овладение понятийным аппаратом, отраженным в нормативно-правовых актах;
- выработка умения использовать правовые регуляторы, оценивать правовые предписания с учетом требований социальной практики, творчески подходить к решению научных и практических проблем.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.Б.14 «Маркетинг в туристской индустрии» относится к базовым дисциплинам (Б.14) блока 1 (Б1) ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение двух семестров. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета в 5 семестре и в форме экзамена в 6 семестре.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг туристской индустрии» направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах

ОПК-2: способностью к разработке туристского продукта

ПК-4: способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства

ПК-5: способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение

ПК-6: способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности

ПК-7: способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг.

Знать:

- Функции маркетинга, формы и виды маркетинговой ориентации предприятия туристской индустрии;
- Виды маркетинговых решений и методы их разработки;
- Основы продвижения туристского продукта в сфере туристской индустрии.

Уметь:

- Разрабатывать планы по преодолению кризисных ситуаций на рынке, связанных с изменением покупательского спроса, действиями конкурентов и внешней рыночной конъюнктуры, а также принимать меры по их предупреждению;
- Формировать соответствующие маркетинговые решения;
- Обеспечивать координацию маркетинговых действий со всеми функциональными подразделениями туристской организации и субъектами туристского рынка по продвижению турпродукта в сфере туристской индустрии до конечных потребителей.

Владеть:

- Навыками разработки и реализации производственных программ и стратегий в маркетинговой туристской индустрии;
- Навыками разрешения антикризисного и инновационного маркетинга в ходе реализации туристского продукта.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Недели	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Основы маркетинга туризма. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в туристской индустрии	5	1-4	4	4			9		4/50	
2	Потребительское поведение потребителей туристских услуг. «Черный ящик» покупательского поведения в туризме.	5	5-8	4	4			9		4/50	Рейтинг-контроль №1
3	Управление туристским продуктом. Разработка стратегии и тактики управления.	5	9-14	6	6			9		6/50	Рейтинг-контроль №2
4	Ценообразование в маркетинге туристских услуг.	5	15-18	4	4			9		4/50	Рейтинг-контроль №3
Итого в 5 семестре				18	18			36		1/50	Зачет
5	Создание товарной марки и управление брендом в туризме	6	1-4	4	4			5		4/50	Рейтинг-контроль №1
6	Формы, каналы и методы системы продвижения туристского продукта	6	5-6	2	2			5		2/50	Рейтинг-контроль №2
7	Реклама и мероприятия связей с общественностью как средство продвижения туристского продукта на рынке	6	7-10	4	4			5		4/50	

8	Внутренний маркетинг турпредприятия	6	11-14	4	4			6		4/50	
9	Планирование маркетинговой деятельности	6	15-18	4	4			6		4/50	Рейтинг-контроль №3
Итого в 6 семестре				18	18			27		18/50	Экзамен (45)
Всего				36	36			63		36/50	Зачет, Экзамен (45)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Деловая игра – метод имитации принятия решения в различных производственных ситуациях, осуществляемых по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Активное средство обучения.

2. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой высказывают свое мнение по вопросу, поставленному преподавателем. Проведение дискуссий подразумевает самостоятельный подготовительный этап в виде написания эссе, тезисов, реферата по предложенному вопросу.

3. Метод кейс-стадии – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловой ситуации или задачи, взятой из практики реального функционирующего предприятия.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Заданий для самостоятельной работы.

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
5 семестр	
Особенности современного маркетинга в туристской сфере.	9
Потребительское поведение потребителей туристских услуг.	9
Внутриорганизационный маркетинг на предприятии сферы туризма: цели, задачи, механизмы.	9
Аналитическая работа 1. Разработка базы данных для анализа внутренней среды предприятия туристской индустрии	9
6 семестр	
Аналитическая работа 2. Графическое моделирование жизненного цикла туристского продукта.	5
Формирование планово-управленческого цикла туристского предприятия	5
Ценообразование в маркетинге туристского предприятия	5
Формы и каналы системы продвижения туристского продукта.	6
Презентация «Разработка и корректировка маркетингового плана развития на предприятии туристской индустрии»	6
	63

**Вопросы для проведения текущего контроля в 5 семестре
Рейтинг-контроль №1**

1. Задачи маркетинга в условиях российского туристского рынка
2. Этапы проникновения маркетинга на различные рынки в России и за рубежом.
3. Информация в маркетинговых следованиях туристского рынка.

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ №2

1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности в туризме.
2. Источники маркетинговой информации в туризме.
3. Маркетинговые исследования конкурентной борьбы в туризме.

РЕЙТИНГ-КОНТРОЛЬ №3

1. Методы определения рекламного бюджета туристской компании.
2. Процесс потребительского поведения в туризме и маркетинговые методы воздействия на него.
3. Сходства и различия в маркетинге товаров и туристских услуг.

**Вопросы для проведения текущего контроля в 6 семестре
Рейтинг-контроль №1**

1. Продвижение туристских брендов на национальных и международных туристских рынках.
2. Российские супербренды в области туризме: создание и оценка стоимости.
3. Особенности ценообразования в маркетинге.

Рейтинг-контроль №2

1. Практическое использование стратегии ценового регулирования в туризме.
2. Методы ценового стимулирования сбыта туристских услуг.
3. Влияние рынка и государства на ценообразование в области туристских услуг.

Рейтинг-контроль №3

1. Средства продвижения туристских услуг на внутренних и международных рынках.
2. Разработка и реализация рекламной стратегии туристской компании.
3. Оценка современных средств массовой информации, используемых для рекламы в области туризма.

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (3 вопроса)	35-40 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на рейтинг)	до 45 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

В 5 семестре

Рейтинг-контроль 1	Тест 3 вопроса	До 15 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 3 вопроса	До 15 баллов

Рейтинг контроль 3	Тест 3 вопроса	До 30 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		30 баллов
Итого		До 100 баллов

В 6 семестре

Рейтинг-контроль 1	Тест 3 вопроса	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 3 вопроса	До 10 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 3 вопроса	До 15 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		15 баллов
Итого		До 60 баллов

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

1. Эволюция содержания реформ маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности в туризме.
4. Функции туристского маркетинга.
5. Этапы проникновения маркетинга на различные рынки.
6. Виды маркетинговых исследований.
7. Методологические основы маркетинговых исследований в туризме.
8. Модель потребительского поведения в туризме.
9. Социально-экономические и психологические факторы, влияющие на поведение потребителя в туризме.
10. Типология российских туристов по Римашевскому и Уотсону.
11. Процесс туристского потребительского поведения.
12. Классификация уровней туристского продукта.
13. Видение и миссия туристской компании.
14. Понятие уникального торгового предложения и устойчивого конкурентного преимущества в туризме.
15. Различия в маркетинге туристских услуг и промышленных товаров.
16. Жизненный цикл туристского продукта и норма прибыли в туризме.
17. Основные стадии разработки нового туристского продукта.
18. Разработка стратегии туристского маркетинга и пробный маркетинг.
19. Туристская товарная марка: понятие, классификация и значение.
20. 13 базовых стратегий позиционирования туристской марки.
21. Туристский бренд: создание и оценка стоимости.
22. Проблемы и условия ценообразования в туризме.
23. Внутренние и внешние факторы ценообразования в туризме.
24. Основные подходы к установлению цен на туристский продукт.
25. Стратегии ценообразования в туризме.
26. Ценовое стимулирование сбыта туристского продукта.
27. Способы ценообразования в туризме.
28. Подходы к ценообразованию в туризме.
29. Установление исходной рыночной цены на туристский продукт.
30. Влияние государства на процесс ценообразования в туризме.
31. Ценообразование и прибыль в условиях конкуренции в туризме.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии»

32. Эволюция содержания реформ маркетинга.
33. Виды маркетинга.
34. Содержание и цели маркетинговой деятельности в туризме.
35. Функции туристского маркетинга.
36. Этапы проникновения маркетинга на различные рынки.
37. Виды маркетинговых исследований.
38. Методологические основы маркетинговых исследований в туризме.
39. Модель потребительского поведения в туризме.
40. Социально-экономические и психологические факторы, влияющие на поведение потребителя в туризме.
41. Типология российских туристов по Римашевскому и Уотсону.
42. Процесс туристского потребительского поведения.
43. Классификация уровней туристского продукта.
44. Видение и миссия туристской компании.
45. Понятие уникального торгового предложения и устойчивого конкурентного преимущества в туризме.
46. Различия в маркетинге туристских услуг и промышленных товаров.
47. Жизненный цикл туристского продукта и норма прибыли в туризме.
48. Основные стадии разработки нового туристского продукта.
49. Разработка стратегии туристского маркетинга и пробный маркетинг.
50. Туристская товарная марка: понятие, классификация и значение.
51. 13 базовых стратегий позиционирования туристской марки.
52. Туристский бренд: создание и оценка стоимости.
53. Проблемы и условия ценообразования в туризме.
54. Внутренние и внешние факторы ценообразования в туризме.
55. Основные подходы к установлению цен на туристский продукт.
56. Стратегии ценообразования в туризме.
57. Ценовое стимулирование сбыта туристского продукта.
58. Способы ценообразования в туризме.
59. Подходы к ценообразованию в туризме.
60. Установление исходной рыночной цены на туристский продукт.
61. Влияние государства на процесс ценообразования в туризме.
62. Ценообразование и прибыль в условиях конкуренции в туризме.
63. Программа общего маркетинга коммуникаций в туризме.
64. Определение бюджета для продвижения туристских товаров и услуг.
65. Средства продвижения туристского продукта и факторы формирующие их.
66. Сети и каналы распределения туристского продукта.
67. Стимулирование сбыта и программы лояльности в туризме.
68. Виды рекламных обращений и функции рекламы в туризме.
69. Методы исследования запоминаемости рекламных сообщений в туризме.
70. Процесс формирования связей с общественностью (Public relations) в туризме.
71. Пропаганда как процесс стимулирования сбыта в туризме.
72. Аналитическая схема угроз М. Портера в туристской деятельности.
73. SWOT – анализ сильных и слабых сторон деятельности туристской компании.
74. Виды маркетинга, используемые организациями сферы культуры.
75. Специфика маркетинговой среды организации сферы культуры.
76. Составляющие комплекс маркетинга в сфере культуры.
77. Американская и французская модель организации маркетинговой деятельности в сфере культуры.

78. Задачи в области музейного маркетинга России. Формирование нового имиджа музея и специфика осуществления рекламной деятельности.
79. Новые подходы к вопросу экономического обеспечения деятельности музея.
80. Маркетинг туристских территорий.
81. Внутренний маркетинг туристского предприятия.
82. План маркетинга как часть общего стратегического планирования деятельности туристского предприятия.

**Оценивание ответа студента на экзамене по дисциплине
«Маркетинг в туристской индустрии»**

Оценка в баллах	Оценка	Требования к знаниям
30-40 баллов	«Отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение.
20-29 баллов	«Хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
10 -19 баллов	«Удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 10 баллов	«Неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» в течение семестра равна 100.

**Итоговое оценивание студента по дисциплине
«Маркетинг в туристской индустрии»**

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
91 - 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<i>Высокий уровень</i>
74-90	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий	<i>Продвинутый уровень</i>

		выполнены с ошибками	
61-73	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины «Маркетинг в туристской индустрии» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к экзамену. Текущий контроль должны сопровождать рефлексия участия в интерактивных занятиях и ответы на ключевые вопросы по изученному материалу. Итоговый контроль по курсу осуществляется в форме ответа на экзаменационные вопросы. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;

- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем экзаменационных вопросов.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с. ISBN 978-5-16-009967-5
2. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010337-2, 300 экз.
3. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 223 с.: 70x100 1/32. - (ВПО: Бакалавриат). (обложка, карм. формат) ISBN 978-5-369-00402-9, 300 экз.


б) дополнительная литература:

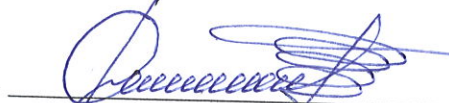
- 1 Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 152 с. - ISBN 978-5-394-01523-6..
2. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 135 с. - ISBN 978-5-238-02219-2.
3. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. ISBN 978-5-16-003647-2

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория, достаточная по размеру для работы 2-3 малых групп одновременно; мультимедийный проектор; компьютер; экран или дисплей; компьютерные классы с установленным специализированным программным обеспечением и информационными электронными базами; библиотека; электронная библиотека.


Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм»

Рабочую программу составил к.э.н., доцент кафедры МН и МР Марченко А.А. 
(ФИО, подпись)

Рецензент
Генеральный директор ООО «ПФК Росток» Михеев А.П. 
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 5-1 от « 22 » 01 2016 года

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

(ФИО,

подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.02 «Туризм»

Протокол № 6 от « 26 » 01 2016 года

Председатель комиссии 

(ФИО, подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2016-2017 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 24.08.16 года

Заведующий кафедрой _____
 

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____