

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

**Педагогический институт**



**УТВЕРЖДАЮ:**

**Директор педагогического  
Института**

**М.В. Артамонова**

« 31 » 08 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ**

**направление подготовки / специальность**

**44.04.01. «Педагогическое образование»**

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**направленность (профиль) подготовки**

**Менеджмент в образовании**

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

## ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в образовании» является формирование у студента систематизированных знаний в области современного маркетинга и маркетинговых коммуникаций; сформировать навыки анализа рынка, сегментирования, управления портфелем образовательных услуг, ценообразования и продвижения; освоить технологии построения маркетинговой стратегии.. Тем самым создается база для дальнейшей карьеры и продвижения по служебной лестнице.

Задачи:

- Изучение основных категорий, концепций, логики, и методов маркетинговой деятельности и понимание их роли для эффективного менеджмента.
- Формирование четких и осознанных представлений о теории маркетинговой деятельности, как самостоятельного научного и практического направления в менеджменте.
- Создание четкого представления о подходах, которые применяются в образовании.
- Приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов для решения управленческих задач в образовании.
- Изучение методических основ маркетинговой деятельности.
- Формирование профессиональных навыков в области маркетинга в образовании.

### 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в образовании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
УК-1. Способен осуществлять критический анализ и синтез проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.-1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	<b>Знает:</b> - инструменты сбора первичной и вторичной информации; - этапы проведения интервьюирования <b>Умеет:</b> - проводить презентации; - собирать необходимую маркетинговую информацию и анализировать ее <b>Владеет:</b> -навыками выявления проблемы; - навыками предоставления отчета о полученных результатах исследования	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и	<b>Знает:</b> - значение, формы и методы маркетинговой деятельности <b>Умеет:</b> - разрабатывать и	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

	<p>принятия решений в профессиональной деятельности</p>	<p>осуществлять контрольные мероприятия на различных стадиях маркетингового исследования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать риски и социально-экономические последствия решений в различных сферах применения маркетинга в образовнии</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками контроля управленческих решений при разработки нового продукта в организации;</li> <li>- методами выработки оптимальных экономических решений при разработке нового продукта</li> </ul>	
	<p>УК-1.3. Владеет методологией системного и критического анализа проблемных ситуаций, методиками постановки цели, определения способов ее достижения, разработки стратегий действий</p>	<p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критически оценивать варианты решений, разрабатывать и обосновывать оптимальные решения с позиции оптимальности финансовых затрат организации</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами реализации основных управленческих функций в маркетинговой деятельности;</li> <li>- навыками стратегии и тактики ценообразования продукта</li> </ul>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание</p>
<p>ПК 1 Способен организовывать и реализовывать процесс обучения в образовательной организации современного уровня образования</p>	<p>ПК-1.2 Демонстрирует знания базовых нормативно-правовых актов и образовательных концепций, регулирующих процесс обучения в образовательной организации соответствующего уровня образования</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нормативные и правовые документы в образовательной деятельности;</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять поиск и использование нормативных и правовых документов</li> </ul> <p><b>Владеет</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, в т.ч. в поисково-справочных системах</li> </ul>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание</p>
	<p>ПК-1.2 Способен осуществлять целесообразный отбор учебного содержания для построения процесса</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые правила документального оформления решений в отборе учебного содержания в деятельности организации</li> </ul>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание</p>

	<p>обучения образовательной организации соответствующего уровня образования</p>	<p>в при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- документально оформлять решения в отборе учебного содержания в деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками документального оформления решений в отборе учебного содержания в деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</li> </ul>	
	<p>ПК-1.3. Владет и методами реализация современного образовательного процесса в организации соответствующего уровня образования</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- иерархическую структуру работ образовательного процесса</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обосновывать оптимальные решения с позиции оптимальности структуры работ образовательного процесса</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами реализации основных управленческих функций в маркетинговой деятельности;</li> </ul>	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет   2   зачетных единиц,   72   часа

#### Тематический план форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником	Самостоятельн	Формы текущего контроля успеваемости,
-------	--	---------	-----------------	---	---------------	---------------------------------------

				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1	Понятие и концепции маркетинга образовательных программ	3	1-2		3		1,5	9	
2	Анализ рынка и маркетинговые исследования	3	3-5		3		1,5	9	Рейтинг-контроль №1
3	Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг	3	6-8		3		1,5	9	
4	Организация сбыта и маркетинговые коммуникации	3	9-11		3		1,5	9	Рейтинг-контроль №2
5	Региональный маркетинг образовательных программ	3	12-14		3		1,5	9	
6	Маркетинг образовательных учреждений	3	15-18		3		1,5	9	Рейтинг-контроль №3
Всего за <u>3</u> семестр:					18		9	54	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		3			18		9	54	Зачет с оценкой

**Тематический план  
форма обучения –заочная**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Понятие и концепции маркетинга образовательных программ	3		3	1			8	
2	Анализ рынка и маркетинговые исследования	3		3	1			9	Рейтинг-контроль №1
3	Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг	3		3	2			9	
4	Организация сбыта и маркетинговые	3		3	2			9	Рейтинг-контроль №2

	коммуникации								
5	Региональный маркетинг образовательных программ	3		3	2			9	
6	Маркетинг образовательных учреждений	3		3	2			9	Рейтинг-контроль №3
Всего за __3__ семестр:				18	10			53	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		3		18	10			53	Зачет

## Содержание лекционных занятий по дисциплине

### **Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных программ.**

Понятие маркетинга. Роль маркетинга в образовании. Цели и функции образования. Структурно-функциональная модель маркетинга образовательных услуг. Понятие рынка и товара. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинговых отношений. Концепция холистического маркетинга

### **Тема 2. Анализ рынка и маркетинговые исследования.**

Субъекты рынка. Жизненный цикл рынка и темпы его роста. Эластичность спроса на рынке. Тип, масштаб и структура конкуренции. Емкость рынка и рыночные сектора. Степень и показатели консолидации рынка. Модель пяти конкурентных сил М. Портера. Профиль конкуренции. Матрица BCG. Цели маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований, их особенности и условия использования. Методика фокус-группы.

### **Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг.**

Сегментирование рынка. Целевой сегмент. Стратегии сегментирования. Методика позиционирования образовательной услуги. Комплекс образовательной услуги как товара. Основные и вспомогательные товары. Управление портфелем образовательных услуг. Механизмы установления цены на образовательную услугу.

### **Тема 4. Организация сбыта и маркетинговые коммуникации.**

Каналы сбыта образовательных услуг. Длина канала сбыта. Анализ альтернативных каналов сбыта. Специфика взаимодействия с потребителями услуги. CRM-система. Маркетинговые коммуникации и их эффективность. Реклама понятие, виды, функции. Рекламные носители и применение рекламы в образовании. Связи с общественностью в образовании. Используемые методы связи с общественностью. Новостные поводы и их подача в СМИ. Имидж образовательной услуги и организации. Направления стимулирования сбыта в образовании.

### **Тема 5. Региональный маркетинг образовательных программ.**

Основные факторы, влияющие на конъюнктуру различных региональных товарных рынков образовательных программ. Особенности регионального маркетинга. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг. Стратегические направления регионального маркетинга. Специфика товарной политики на региональных рынках образовательных программ. Сбытовой маркетинг в условиях регионов. Маркетинг коммуникаций на региональных рынках. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований образовательных программ регионального рынка.

### **Тема 6. Маркетинг образовательных учреждений.**

Образовательные учреждения как субъекты рынка. Определение целей и средств маркетинга образовательных учреждений. Стратегический маркетинг образовательных учреждений. Особенности ценовой политики образовательных учреждений. Сбытовой маркетинг образовательных учреждений. Маркетинг коммуникаций и его особенности в образовательных учреждениях. Организация маркетинговой службы образовательных учреждений. Принципы организации маркетингового исследования образовательных учреждений. Формирование плана маркетинга для образовательных учреждений. Конкурентоспособность образовательных учреждений. Особенности взаимодействия с клиентами. Особенности рекламы образовательных учреждений. Основа технологии рекламы образовательных учреждений.

## Содержание практических занятий по дисциплине

### **Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных программ**

Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Особенности цифровых технологий ИМК. Связь между ИМК и успешностью образовательных программ.

### **Тема 2. Анализ рынка и маркетинговые исследования**

Выбор системы методов для обоснования целевой аудитории и оценки потенциального спроса на продукцию и услуги.

### **Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг**

Методы определения спроса, целевых сегментов, рыночного позиционирования, организация и структура управления маркетинговой деятельностью, планирование расходов на проведение планируемых маркетинговых мероприятий рекламы, ПР, прямого маркетинга и личных продаж.

### **Тема 4. Организация сбыта и маркетинговые коммуникации.**

Успешные образовательные проекты и бренды-лидеры: критерии успеха. Стратегия диверсификации брендов. Эффект «каннибализма» брендов.

### **Тема 5. Региональный маркетинг образовательных программ**

Успешные образовательные проекты и бренды-лидеры: критерии успеха

### **Тема 6. Маркетинг образовательных учреждений.**

Показатели эффективности и результативности в маркетинге. Структура и согласование показателей.

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

### **5.1. Текущий контроль успеваемости**

#### **Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинг в образовании»**

#### **Тема 1. Понятие и концепции маркетинга образовательных программ**

1. Сущность маркетинга в образовании
2. Описание различных типов маркетинговых инструментов и решений.

#### **Тема 2. Анализ рынка и маркетинговые исследования**

1. Жизненный цикл и структура проекта
2. Сильные и слабые стороны различных технологий маркетинговых исследований.

#### **Тема 3. Разработка маркетингового комплекса образовательных услуг**

1. Организационные структуры управления образовательными проектами
2. Функциональные области маркетинга в управлении образовательных проектов

#### **Тема 4. Организация сбыта и маркетинговые коммуникации**

1. Стратегия диверсификации брендов.
2. Эффект «каннибализма» брендов.
3. Стратегия диверсификации брендов

#### **Тема 5. Региональный маркетинг образовательных программ**

1. Мягкий и радикальный ребрендинг
2. Рестайлинг
3. Ренейминг

#### **Тема 6. Маркетинг образовательных учреждений**

1. Формирование маркетинговых команд и оценка эффективности из деятельности.

**Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг в образовании»,  
используемых при текущем контроле  
Рейтинг-контроль № 1**

1. Маркетинг – это:
  - а) искусство продаж
  - б) предпринимательская деятельность в области сбыта
  - в) философия управления бизнесом
2. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:
  - а) кризис сбыта
  - б) рост производительности труда
  - в) повышение профессионализма работников сбыта
  - г) распыление промышленного и торгового капиталов
3. Начало развития отечественного маркетинга и ориентирование товарного производства на потребности общества произошло в..
  - а) 1992-1993 годах
  - б) 1970-х годах
  - в) 1929-1930 года
  - г) 1880 год
4. Что из перечисленного изучает маркетинг?
  - а) производство предлагаемых к сбыту изделий
  - б) общий уровень цен в условиях инфляции
  - в) технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
  - г) конъюнктуру продуктов питания и др.
5. Что из перечисленного соответствует принципам маркетинга:
  - а) максимизация прибыли
  - б) ориентация на потребителя
  - в) максимизация объемов продаж
  - г) комплексность маркетинговой деятельности
6. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на:
  - а) производство
  - б) сбыт
  - в) потребителя
  - г) товар

**Рейтинг-контроль № 2**

7. На деятельность фирмы оказывают влияние:
  - а) маркетинговая микросреда
  - б) контактные аудитории
  - в) маркетинговая макросреда
  - г) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда
8. К факторам макросреды относят:
  - а) демографические факторы
  - б) покупателей предприятия
  - в) поставщиков предприятия
  - г) конкурентов предприятия
  - д) торговых посредников предприятия
9. Внутренняя маркетинговая микросреда предприятия включает:
  - а) дистрибьюторов
  - б) клиентуру
  - в) конкурентов
  - г) НИОКР

### Рейтинг-контроль № 3

10. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы
- а) полностью контролируемые компанией
  - б) регулируемые компанией
  - в) государственной политики
11. Выберите правильную последовательность этапов в жизненном цикле товара.
- а) фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости, насыщение, спад
  - б) фаза развития, фаза зрелости, фаза выпуска, насыщение, спад
  - в) фаза выпуска, фаза развития, насыщение, фаза зрелости, спад
  - г) фаза выпуска, фаза развития, насыщение, спад, фаза зрелости

#### 5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

##### Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Маркетинг в образовании»

1. Понятие «маркетинг».
2. Основные понятия маркетинга «потребность», «желание», «спрос», «продукт», «обмен», «делка», «рынок».
3. Цели и принципы маркетинга образования.
4. Виды маркетинга.
5. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
6. Производственная и маркетинговая ориентация учреждения.
7. Источники информации, предоставляющие сведения о маркетинговой среде
8. Анализ маркетинговой ситуации образовательных услуг.
9. Внутренние и внешние факторы, влияющие на деятельность образовательного учреждения
10. Микросреда образовательного учреждения
11. Макросреда образовательного учреждения
12. Становление понятия «поведение потребителя».
13. Конкурентоспособность образовательного учреждения
14. SWOT-анализ образовательного учреждения
15. . Метод Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрица).
16. Метод анализа разрыва. Графический метод.
17. Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора маркетинговой стратегии.
18. Общее понятие маркетинговых стратегий и схема их разработки.
19. . Стратегия роста. Стратегия укрепления.
20. Стратегия интеграции. Стратегия сокращения.
21. Каналы продвижения образовательных программ
22. . Формирование спроса и стимулирование сбыта.
23. Рекламирование услуги. Основные этапы проведения рекламы.
24. Связь с общественностью. Разновидности PR- мероприятий
25. . Выставочная и издательская деятельность УДО.
26. Партнёрство с другими учреждениями образования как канал продвижения образовательных услуг.
27. Маркетинговый подход к разработке развития образовательных программ.
28. Программа развития образовательного учреждения.

#### 5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение и конспектирование научной и учебной основной и дополнительной литературы в соответствии с кругом вопросов, планируемых программой к освоению. Обширный материал для самостоятельной работы

содержит также периодически издания и сетевые ресурсы. По результатам освоения студентам предлагается подготовить доклады по следующим темам:

1. Роль маркетинга в модернизации современного образования
2. Маркетинг в образовательной организации
3. Рынок образовательных услуг
4. Конкуренция на рынке образовательных услуг.
5. Формирование ценовой политики образовательной организации
6. Оценка конкурентоспособности образовательных программ.
7. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций образовательной организации.
8. Инструментарий адаптивного ценообразования образовательных программ.
9. Тенденции развития сбытовых сетей образовательных программ.
10. Современные торговые технологии.
11. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций в образовательных учреждениях.
12. Репутационный капитал.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*			
Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М,	2020		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1069190">https://znanium.com/catalog/product/1069190</a>
Новикова, М. А. Основы маркетинга сферы услуг : учебное пособие / М.А. Новикова. — Москва : ИНФРА-М, ,	2021		<a href="https://znanium.com/catalog/product/987878">https://znanium.com/catalog/product/987878</a>
Дополнительная литература			
Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,	2020		<a href="https://znanium.com/catalog/product/938058">https://znanium.com/catalog/product/938058</a>
Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М,	2021		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1222076">https://znanium.com/catalog/product/1222076</a>
Поташева, Г. А. Управление проектами (проектный менеджмент) : учебное пособие / Г.А. Поташева. — Москва : ИНФРА-М	2020		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1055100">https://znanium.com/catalog/product/1055100</a>
Попов, Ю. И. Управление проектами : учебное пособие / Ю. И. Попов, О. В. Яковенко. — Москва : ИНФРА-М, ,	2021		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1153780">https://znanium.com/catalog/product/1153780</a>

## **6.2. Периодические издания**

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Практический маркетинг».
4. Журнал «Управление продажами».
5. Журнал «Управление каналами дистрибуции».

## **6.3. Интернет-ресурсы**

1. Консультационно-правовая система «КонсультантПлюс»
2. <http://www.quicksite.name> – ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
3. <http://www.marketing.spb.ru/> – энциклопедия маркетинга.
4. <http://4p.ru/> – On-line журнал по маркетингу 4p.ru.
5. <http://www.marketologi.ru/> – сайт гильдии маркетологов.
6. <http://www.ram.ru/> – сайт Российской ассоциации маркетинга.
7. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> – сайт журнала «Практический маркетинг»

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д

Рабочую программу составил к.э.н. Ловкова Е.С.

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент (представитель работодателя)

Директор МБОУ «Лицей-интернат №1» г. Владимира  И.А.Пасынков

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры \_\_\_\_\_

Протокол № 1 от 31.08.2021 года

Заведующий кафедрой МНИМР д.э.н. Ползунова Н.Н. 

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 44.03.05 «Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)»,

протокол № 1 от 31.08.2021 года.

Председатель комиссии \_\_\_\_\_

 Артамонова М.В.