

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Основы маркетинга  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю Реклама и связи с общественностью в сфере  
государственного и муниципального управления

факультет таможенного дела и судебной экспертизы  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра экономики и управления на предприятии.  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, курс III семестр (ы) 5.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019



### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается через освоение определенного теоретического материала и практических навыков. Сжатый комплекс маркетинговой концепции студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе.

Задачи дисциплины:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной обязательной части учебного плана направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплин «Организация и проведение рекламных кампаний», «Основы менеджмента».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Основы маркетинга», необходимы для обобщения знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих направленность программы бакалавриата, и направлены для последующего изучения профильных дисциплин. Результаты освоения дисциплины также могут быть использованы при выполнении бакалаврской работы и в профессиональной деятельности.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код компетенции | Наименование компетенции  | Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)  |
|-----------------|---|---|
| ПК-1            | Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ | ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ<br>ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах<br>ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах<br>ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах<br>ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях<br>ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия |

|      |   |   |
|------|---|---|
| ПК-4 | Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью<br>ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии<br>ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры |
|------|---|---|

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| Форма обучения   | очная                       | очно-заочная | заочная |
|--|-----------------------------|--------------|---------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)  | 4/144                       |              |         |
| Семестр  | 5                           |              |         |
| Лекции, час  | 17                          |              |         |
| Практические занятия, час  | 34                          |              |         |
| Лабораторные занятия, час  | -                           |              |         |
| Самостоятельная работа, час  | 57                          |              |         |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр   | -                           |              |         |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)   | -                           |              |         |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов, при заочной форме 9 часов отводится на контроль) | Экзамен<br>1 ЗЕТ – 36 часов |              |         |



|   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 4 | <p><b>Лекция 4</b><br/> <b>Тема: «Процесс управления маркетингом</b><br/> 1. Анализ рыночных возможностей.<br/> 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара.<br/> 3. Выбор целевых сегментов рынка.<br/> 4. Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс»).<br/> 5. Стратегия и планирование маркетинга.<br/> 6. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.<br/> 7. Маркетинг-аудит.</p> | 2 | 4 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | <p><b>Лекция 5</b><br/> <b>Тема: «Товарная политика фирмы»</b><br/> 1. Понятие, уровни и характеристики товара.<br/> 2. Классификация товаров и услуг.<br/> 3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).<br/> 4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.<br/> 5. Создание товара рыночной новизны.<br/> 6. Конкурентоспособность товара и фирмы</p>  | 2 | 4 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | <p><b>Лекция 6</b><br/> <b>Тема: «Ценовая политика фирмы»</b><br/> 1. Понятие цены, спроса и предложения<br/> 2. Система и виды цен.<br/> 3. Структура цены.<br/> 4. Порядок ценообразования.<br/> 5. Методы ценообразования.<br/> 6. Стратегии ценообразования.</p>  | 2 | 4 | 6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|   |   |  |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|--|----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 7   | <p><b>Лекция 7</b><br/> <b>Тема: «Планирование товародвижения и сбыта»</b><br/> 1. Планирование товародвижения. Типы каналов распределения.<br/> 2. Виды посредников.<br/> 3. Оптовая торговля и розничная торговля.<br/> 4. Процесс товародвижения.<br/> 6. Создание вертикальных маркетинговых систем.<br/> 7. Формирование сбытовой стратегии.</p>       | 2  | 4  | 7                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8   | <p><b>Лекция 8</b><br/> <b>Тема: «Коммуникационная политика фирмы»</b><br/> 1. Политика, виды и план продвижения.<br/> 2. Этапы разработки эффективной коммуникации.<br/> 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.<br/> 4. Связи с общественностью (паблик рилейшнз (PR))<br/> 5. Стимулирование сбыта.*<br/> 6. Персональные (личные) продажи.</p> | 2  | 4  | 7                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9   | <p><b>Лекция 9</b><br/> <b>Тема: «Анализ рынка и поведения потребителей»</b><br/> 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации<br/> 2. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей.<br/> 3. Процесс принятия решения о покупке.<br/> 4. Анализ предпочтений и мотивации потребителей.</p>   | 1  | 2  | 7                                      |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <p>Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)</p> |   | <p>Входная конт. работа<br/> 1 аттестация 1-3 тема<br/> 2 аттестация 4-6 тема<br/> 3 аттестация 7-9 тема</p> |    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <p>Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</p>                                  |   | <p>Экзамен<br/> (1 ЗЕТ – 36 ч)</p>   |    | <p>Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен</p> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>Итого</b>  |   | 17   | 34 | 57                                     |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### 4.2.1 Содержание практических занятий

| № п/п | № лекции из рабочей программы | Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия               | Количество часов |             |        | Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы) |
|-------|-------------------------------|--|------------------|-------------|--------|---|
|       |                               |  | Очно             | Очно-заочно | Заочно |   |
| 1     | 2                             | 3  | 4                | 5           | 6      | 7   |
| 1.    | 1                             | Маркетинг и его роль в обществе. Эволюция концепций маркетинга                 | 2                |             |        | 1-6   |
| 2.    | 1                             | Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Формы маркетинга.                        | 2                |             |        | 1-6   |
| 3.    | 2                             | Система маркетинговой информации   | 2                |             |        | 1-6   |
| 4.    | 2                             | Методы проведения маркетинговых исследований                                   |                  |             |        | 1-6   |
| 5.    | 6                             | Маркетинговая среда предприятий  | 2                |             |        | 1-6   |
| 6.    | 6                             | Анализ внешней среды маркетинга.SWOT-анализ.                                   | 2                |             |        | 1-6   |
| 7.    | 4                             | Процесс управления маркетингом. Сегментирование рынка. Позиционирование товара | 2                |             |        | 1-6   |
| 8.    | 4                             | Стратегия, планирование и контроль маркетинга.                                 | 2                |             |        | 1-6   |
| 9.    | 5                             | Товарная политика фирмы  | 2                |             |        | 1-6   |
| 10.   | 5                             | Стратегии фирмы на стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).                      | 2                |             |        | 1-6   |
| 11.   | 6                             | Ценовая политика фирмы   | 2                |             |        | 1-6   |
| 12.   | 6                             | Стратегии ценообразования  | 2                |             |        | 1-6   |
| 13.   | 7                             | Планирование товародвижения и сбыта  | 2                |             |        | 1-6   |
| 14.   | 7                             | Создание вертикальных маркетинговых систем.                                    | 2                |             |        | 1-6   |
| 15.   | 8                             | Коммуникационная политика фирмы  | 2                |             |        | 1-6   |
| 16.   | 8                             | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (PR).    | 2                |             |        | 1-6   |
| 17.   | 9                             | Анализ рынка и рыночного спроса. Анализ поведения потребителя                  | 2                |             |        | 1-6   |
| ИТОГО |                               |  | 34               |             |        |   |

### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

| № п/п | Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения  | Количество часов из содержания дисциплины |             |        | Рекомендуемая литература и источники информации | Формы контроля СРС |
|-------|--|---|-------------|--------|---|--------------------|
|       |  | Очно                                      | Очно-заочно | Заочно |   |                    |
| 1     | 2  | 3   | 4           | 5      | 6   | 7                  |
| 1.    | Маркетинг и его роль в обществе. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности. Маркетинг в некоммерческой сфере.                | 6   |             |        | 1-6   | Реферат            |
| 2.    | Организация и методы проведения маркетинговых исследований. Экспертные оценки. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.                      | 6   |             |        | 1-6   | Доклад             |
| 3.    | Маркетинговая среда. Анализ внешней среды маркетинга. SWOT – анализ.   | 6   |             |        | 1-6   | Доклад             |
| 4.    | Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга. Маркетинговые стратегии. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг-аудит.      | 6   |             |        | 1-6   | Доклад             |
| 5.    | Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров. Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ.  | 6   |             |        | 1-6   | Реферат            |
| 6.    | Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на товар-новинку. Установление цены по географическому признаку. Ценовые скидки | 6   |             |        | 1-6   | Доклад             |
| 7.    | Процесс товародвижения и его издержки. Создание вертикальных маркетинговых систем.   | 7   |             |        | 1-6   | Реферат            |
| 8.    | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз (PR) в сфере услуг.  | 7   |             |        | 1-6   | Доклад             |
| 9.    | Анализ системы ценностей потребителя и уровня удовлетворения их запросов.  | 7   |             |        | 1-6   | Реферат            |
|       | ИТОГО  | 57  |             |        |   |                    |

## 5. Образовательные технологии

В рамках курса «Основы маркетинга» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

- **групповая форма обучения** - форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- **компетентностный подход к оценке знаний** - это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- **личностно-ориентированное обучение** - это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- **междисциплинарный подход** - подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- **развивающее обучение** - ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. В концепции развивающего обучения учащийся рассматривается не как объект обучающих воздействий учителя, а как самоизменяющийся субъект учения.

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

- **исследовательский метод обучения** – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научного познания и развитие творческой деятельности;
- **метод рейтинга** - определение оценки деятельности личности или события. В последние годы начинает использоваться как метод контроля и оценки в учебно-воспитательном процессе;
- **проблемно-ориентированный подход** - подход к обучению позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении, какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% аудиторных занятий (10,2 ч.).

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение А к рабочей программе дисциплины).

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**  
**Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)**

Зав. библиотекой \_\_\_\_\_ (Алиева Ж.А.)  
 подпись \_\_\_\_\_ ФИО

| № п/п                 | Виды занятий | Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы  | Количество изданий  |            |
|-----------------------|--------------|--|---|------------|
|                       |              |  | В библиотеке  | На кафедре |
| 1                     | 2            | 3  | 4   | 5          |
| <b>ОСНОВНАЯ</b>       |              |  |   |            |
| 1.                    | ЛК, ПЗ, СРС  | Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS  | URL:<br><a href="https://www.iprbookshop.ru/4983.html">https://www.iprbookshop.ru/4983.html</a>   |            |
| 2.                    | ЛК, ПЗ, СРС  | Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS | URL:<br><a href="https://www.iprbookshop.ru/71205.html">https://www.iprbookshop.ru/71205.html</a> |            |
| 3.                    | ЛК, ПЗ, СРС  | Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система  | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/161309">https://e.lanbook.com/book/161309</a>         |            |
| <b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ</b> |              |  |   |            |
| 4.                    | ЛК, ПЗ, СРС  | Шацкая, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система  | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/167584">https://e.lanbook.com/book/167584</a>         |            |
| 5.                    | ЛК, ПЗ, СРС  | Маркетинг: учебное пособие / составитель О.Н. Степанченко. — пос. Караваяево: КГСХА, 2019. — 37 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система   | URL:<br><a href="https://e.lanbook.com/book/133578">https://e.lanbook.com/book/133578</a>         |            |
| 6.                    | ЛК, ПЗ, СРС  | Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга: учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS   | URL:<br><a href="https://www.iprbookshop.ru/3165.html">https://www.iprbookshop.ru/3165.html</a>   |            |

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Материально-техническое обеспечение включает в себя:

библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);  
компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;  
аудитории, оборудованные проекционной техникой.

В ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

На факультете таможенного дела и судебной экспертизы функционируют 2 компьютерных класса, предназначенных для проведения практических и лабораторных занятий. Компьютерные классы оснащены всем необходимым для проведения занятий оборудованием.

### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20\_\_/20\_\_ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭиУнаП от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.

Заведующая кафедрой ЭиУнаП \_\_\_\_\_ Ж.Н. Казиева, д.э.н., профессор  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)