Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра финансов, бухгалтерского учета и банковского дела

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
_____ С. В. Шекшуева
(подпись)
«_09_» _сентября_ 20_22_ г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг в финансовых организациях

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.08 Финансы и кредит
Направленность (профиль) образовательной программы:	Финансовый менеджмент

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в финансовых организациях» является формирование комплекса теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга для принятия обоснованных экономических решений в финансовой сфере; освоение клиентоориентированной модели управления финансовыми организациями, сфокусированной на запросы потребителя.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг в финансовых организациях» относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы и реализуется во 3 семестре. Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, полученных в ходе изучения дисциплин: «Корпоративные финансы», «Финансовый менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг в финансовых организациях» закладывает фундамент для формирования управленческого мышления, понимания сущности маркетинговой деятельности на рынке финансовых услуг, а также развития практических навыков маркетинговой работы в банке и в других финансовых организациях.

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

– основные понятия маркетинга;
– цели и задачи маркетинга;
– состав и содержание комплекса маркетинга;
– основные функции работников службы маркетинга финансовых организаций.

Уметь:

– ставить стратегические маркетинговые цели и задачи;
– составлять стратегический и тактический планы маркетинговой работы финансовых организаций;
– осуществлять контроль за эффективностью реализации маркетинговых планов и мероприятий финансовых организаций.

Иметь:

– навыки применения современного маркетингового инструментария для решения задач маркетинга финансовых организаций;
– навыки проведения маркетинговых исследований.

Компетенции, сформированные при изучении данной дисциплины, используются при изучении следующих дисциплин: «Рынок финансовых услуг», «Финансовый анализ (продвинутый уровень)», а также в ходе производственной и преддипломной практик.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

профессиональные (ПК):

ПК-5 Способен обеспечить организацию работы по эффективному управлению рисками;

ПК-6 Способен определять, развивать и совершенствовать стратегию управления рисками организаций.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

категорийный аппарат финансового маркетинга; элементы маркетинговой деятельности, направленной на управление рисками (ПК-5);

особенности маркетинга услуг, специфику маркетинга финансовых организаций, систему организации маркетинга на примере банка, инструменты маркетинга по управлению рисками (ПК-5);

современные методы, инструменты и подходы к ценообразованию финансовых услуг с учетом факторов риска (ПК-5, ПК- 6).

Уметь:

проводить маркетинговые исследования потребительского рынка финансовых услуг (ПК-5);

осуществлять разработку теоретических и новых эконометрических моделей маркетинговых стратегий (ПК-6);

на практике применять научные подходы, методы и инструменты для разработки инновационных продуктов с учетом факторов риска (ПК-5, ПК-6);

в процессе стратегического управления в финансовых организациях применять современные методы и инструменты к подготовке аналитических материалов для оценки рисков (ПК-5, ПК- 6).

Иметь:

навыки принятия и обоснования маркетинговых решений в процессе стратегического управления в финансовых организациях (ПК-5, ПК-6);

навыки подготовки аналитических материалов для оценки мероприятий в области маркетинговой политики и принятия стратегических решений (ПК-5, ПК-6).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак.часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекцион-ного типа	Занятия семинар-ского типа	
1.	Введение в маркетинг. Современная организация маркетинга финансового сектора	2	1	4	Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов.
2.	Цели, задачи и основные стратегии маркетинга в финансовых организациях	2	1	4	Опрос. Презентации с мультимедиа
3.	Маркетинговые исследования на рынке финансовых услуг	2	1	4	Решение ситуационных задач и/или case-study по теме лекции
4.	Разработка комплекса маркетинга (на примере банка):	2	1	4	Опрос. Презентации с мультимедиа Решение ситуационных

	4.1. Продуктово-ассортиментная политика банка 4.2. Ценовая политика и стратегии банка 4.3. Политика распространения банковских продуктов (услуг) 4.4. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка				задач Дискуссия
5.	Организация маркетинговой деятельности финансовых организаций	2	1	4	Опрос. Презентации с мультимедиа
6.	Контроль эффективности маркетинговой деятельности финансовых организаций Заключительный этап. Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины	2	1	4	Решение ситуационных задач
Итого за семестр:			8	30	Зачет

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Введение в маркетинг. Современная организация маркетинга финансового сектора.

Экономическое содержание маркетинга финансовых организаций. Сущность, цели и задачи маркетинга финансовых организаций. Принципы и функции маркетинга финансовых организаций. Необходимость маркетинга в финансовой сфере. Виды маркетинга финансовых организаций. Условия развития маркетинга в коммерческом банке. Основные составляющие банковского маркетинга: маркетинговое окружение банка, комплекс маркетинга. Комплекс маркетинга: продукт, цена, продвижение, сбыт, стандарт обслуживания. Составляющие стандарта обслуживания: персонал, процесс обслуживания, окружение банка. Исследование внешних и внутренних условий деятельности банка. Спектр внешних условий. Анализ внутренних условий деятельности банка. Особенности банковской конкуренции: видовой характер конкуренции, перелив капитала, отсутствие патентной защиты нововведений. Основные направления банковского маркетинга: маркетинг покупателя и маркетинг продавца. Концепции банковского маркетинга. Стадии развития банковского маркетинга.

Тема 2. Цели, задачи и основные стратегии маркетинга в финансовых организациях

Маркетинговые стратегии в финансовой сфере. Сущность понятия и основные требования к определению миссии финансовой организации. Социальные и экономические цели финансовой организации. Характеристика маркетинговых целей организации по обеспечению её выживания и развития на финансовом рынке.

Основные задачи и принципы маркетинговой деятельности финансовых организаций. Маркетинговые стратегии банка: стратегия расширения контролируемых рыночных сегментов; развития банковских продуктов (услуг); завоевания новых рынков; диверсификации рынков и услуг и др.

Тема 3. Маркетинговые исследования на рынке финансовых услуг

Виды маркетинговых исследований в финансовой сфере. Необходимость проведения маркетинговых исследований. Сущность, схема маркетингового исследования. Сфера и виды маркетинговых исследований в финансовых организациях. Источники маркетинговой информации. Поиск первичных и вторичных данных. Основные составляющие маркетинговых исследований: рынок финансовых услуг, конкуренты, клиенты финансовых организаций, сбыт финансовых услуг. Этапы проведения маркетинговых исследований: постановка проблемы, определение методов сбора и источников информации, сбор маркетинговой информации, анализ собранной информации, принятие управленческого решения. Исследование рынка финансовых услуг: исследование спроса на конкретные услуги организации; исследование предложений; определение потенциальной емкости рынка; определение тенденций развития рынка. Исследование клиентской базы.

Тема 4. Разработка комплекса маркетинга (на примере банка)

4.1. Продуктово-ассортиментная политика банка: Классификация ассортимента банковских продуктов (услуг). Основные критерии (показатели), характеризующие конкурентоспособность продуктов (услуг) банка на финансовом рынке.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и ее роль в формировании «продуктового портфеля» банка. Характеристика этапов жизненного цикла продуктов (услуг) банка. Оптимизация процесса обновления ассортимента банковских продуктов (услуг). Разработка и внедрение на рынок нового продукта (услуги) банка. Принятие решения о выводе с рынка продукта (услуги) банка. Основные методы и инструменты анализа эффективности ассортиментной политики банка.

4.2. Ценовая политика и стратегия банка: Процесс формирования ценовой политики и особенности ценообразования на рынке банковских продуктов (услуг). Этапы процесса ценообразования. Методы формирования цен на банковские продукты (услуги). Стратегии ценообразования в банке. Базовые и альтернативные стратегии. Рыночная корректировка цены (ценовая тактика). Анализ факторов, влияющих на уровень цен на банковские продукты (услуги). Связь цен со стадиями жизненного цикла банковских продуктов (услуг). Разработка оптимальной (гибкой) системы цен на продукты (услуги) банка.

4.3. Политика распространения банковских продуктов (услуг): Стратегия и тактика распространения банковских продуктов (услуг). Современные тенденции развития системы распространения банковских продуктов (услуг). Роль товародвижения и сбытовой деятельности в управлении банком. Задачи, решаемые в процессе разработки и реализации сбытовой стратегии банка. Специфические особенности методов сбыта банковских продуктов (услуг) на финансовом рынке. Система управления взаимоотношениями банка со своими клиентами. Особенности планирования сбытовой деятельности банка.

4.4. Маркетинговые коммуникации и продвижение банковских продуктов (услуг) и бренда банка: Маркетинговые коммуникации на рынке банковских продуктов (услуг). Постановка целей и задач маркетинговых коммуникаций банка. Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций банка. Основные особенности подготовки и проведения рекламной кампании на
рынке банковских продуктов (услуг). Средства и методы рекламы, используемые для продвижения банковских продуктов (услуг) и бренда банка. Планирование банком рекламных мероприятий и оценка их эффективности. Связи с общественностью и их роль в продвижении продуктов (услуг) и бренда банка. Виды PR-мероприятий, осуществляемых банком. PR-мероприятия, направленные на формирование позитивного имиджа банка. Планирование и контроль эффективности PR-мероприятий, проводимых банком. Стимулирование сбыта

банковских продуктов (услуг), его сущность, основные особенности и цели. Виды стимулирования продаж банковских продуктов (услуг). Связь стимулирования сбыта со стадиями жизненного цикла банковских товаров. Методы стимулирования работников банка и покупателей банковских продуктов (услуг).

Тема 5. Организация маркетинговой деятельности финансовых организаций

Содержание понятия «служба маркетинга» финансовой организации. Роль специализированного маркетингового подразделения (управления, отдела, группы), а также других подразделений (службы обслуживания клиентов, управления филиалами и др.) в осуществлении маркетинговой деятельности финансовой организации. Основные задачи и функции службы маркетинга организации (как специализированного подразделения, так и специалистов других подразделений, в той или иной мере осуществляющих маркетинговую работу). Основные требования к работникам маркетинговых служб финансовых организаций: знания, умения, навыки.

Координация деятельности отдела маркетинга с другими отделами и службами финансовой организации.

Тема 6. Контроль эффективности маркетинговой деятельности финансовых организаций

Содержание понятия «эффективность маркетинга». Основные критерии и показатели эффективности маркетинговой деятельности финансовых организаций. Виды контроля маркетинга финансовых организаций: стратегический и текущий. Цели и содержание стратегического контроля эффективности маркетинговой деятельности финансовых организаций. Цели и содержание текущего контроля эффективности маркетинга финансовых организаций. Основные методы и инструменты осуществления стратегического и текущего контроля эффективности маркетинговой деятельности финансовых организаций.

5. Образовательные технологии

Организация учебного процесса осуществляется в форме лекций и практических занятий, индивидуальной самостоятельной работы студентов.

Учебный процесс по дисциплине основан на использовании следующих инновационных образовательных технологий:

1. Технологии проблемного обучения — ключевые вопросы учебного курса на лекциях и практических занятиях раскрываются через постановку и последующую разработку проблемы в области банковского маркетинга.

2. Технологии учебного диалога в форме дискуссии — на лекциях и практических занятиях организуется обсуждение проблемных, слабоопределенных, и в недостаточной степени разработанных в науке и практике банковского дела аспектов маркетинговой деятельности кредитных организаций.

3. Кейс-технологии или технологии ситуационного анализа — на практических занятиях рассматриваются реальные и учебные ситуации с использованием системы вопросов, на которые студенты должны дать обоснованные ответы, опираясь на описание ситуации.

4. Технологии проектного обучения — студенты, используя полученные количественные и качественные данные, разрабатывают проект продвижения банковских продуктов (услуг) и бренда банка.

5. Технологии тестового контроля качества образования — студенты отвечают на вопросы профессионального теста, выбирая один или нескольких ответов из числа предложенных.

6. Рейтинговые технологии качества образования — итоговая оценка по дисциплине определяется величиной рейтинга, в котором отражается работа в течение семестра и ответа на экзамене.

7. Технологии: смешанного обучения, мультимедиа технологии; мобильные технологии; web-квесты; технологии визуализации (инфографика, презентационная графика, виртуальная экскурсия); технологии виртуальной реальности; интерактивные информационные технологии и др.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Методика преподавания учебной дисциплины решает следующие основные задачи:

- определяет задачи обучения студентов по дисциплине;
- научно обосновывает содержание учебной программы, намечает последовательность ее изучения в комплексе с другими дисциплинами;
- определяет пути реализации принципов обучения при изучении дисциплины, формы и методы обучения;
- вырабатывает требования к методической подготовке студентов и преподавателя;
- внедряет передовой опыт обучения;
- вырабатывает рекомендации по воспитанию студентов в процессе изучения дисциплины.

В соответствии с этими задачами осуществляется отбор научного материала, его систематизация и переработка в интересах развития и совершенствования содержания учебной дисциплины.

Методика разработана применительно к утвержденной рабочей программе для студентов с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.08 «Финансы и кредит», и вооружает преподавателей необходимыми знаниями, способствует их внедрению в практику обучения и воспитания студентов.

Выбор методов проведения занятий обусловлен учебными целями, содержанием учебного материала, временем, отводимым на занятия.

На занятиях в тесном сочетании применяется несколько методов, один из которых выступает ведущим. Он определяет построение и вид занятий.

На лекциях излагаются лишь основные, имеющие принципиальное значение и наиболее трудные для понимания и усвоения теоретические и практические вопросы.

Теоретические знания, полученные студентами на лекциях и при самостоятельном изучении курса по литературным источникам, закрепляются при выполнении семинарских занятий.

Целями проведения семинарских занятий являются:

- приобретение навыков работы с литературными источниками и материалами официальных сайтов;
- контроль самостоятельной работы студентов по освоению курса;
- обучение навыкам профессиональной деятельности.

Цели семинарских занятий достигаются наилучшим образом в том случае, если им предшествует определенная подготовительная внеаудиторная работа. Поэтому преподаватель обязан довести до всех студентов график выполнения практических занятий с тем, чтобы они могли заниматься целенаправленной самостоятельной работой.

Перед началом семинарского занятия преподаватель должен удостовериться в готовности студентов к выполнению заданий путем короткого собеседования.

Работы рекомендуется выполнять в той последовательности, в которой они написаны, потому что в некоторых работах используются элементы, полученные в предыдущей работе.

На занятиях со студентами должны широко использоваться разнообразные средства обучения, способствующие более полному и правильному пониманию темы лекции или семинарского занятия. К средствам обучения студентов относятся:

- речь преподавателя;
- технические средства обучения: - персональные компьютеры с установленным прикладным программным обеспечением;
- - учебники, учебные пособия, лекции в электронном виде.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг в финансовых организациях» предполагает овладение материалами лекций, учебника, программы, работу студентов в ходе проведения семинарских занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов. Учебная дисциплина «Маркетинг в финансовых организациях» является теоретической, дает студентам комплексное представление о маркетинговых коммуникациях в банке, о маркетинговой стратегии, об основах комплекса маркетинга в сфере предоставления банковских услуг, о продвижении банковских продуктов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к семинарским занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы.

Основной целью семинарских занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы семинарского занятия.

Изучение дисциплины «Маркетинг в финансовых организациях» в значительной степени базируется на самостоятельной работе студентов.

В качестве учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов по дисциплине выступают:

- вопросы для самостоятельного контроля знаний студентов, позволяющие закрепить знания, полученные на лекциях, практических занятиях;

- планы и задания к семинарским и практическим занятиям, выполнение которых в основном ориентировано на выработку необходимых умений и навыков;

- методические указания по выполнению итогового контрольного задания.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов размещено в ЭИОС «Мой университет».

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

При необходимости в процессе работы над заданием студент может получить индивидуальную консультацию у преподавателя.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Система контроля включает: входной, текущий контроль и промежуточный контроль по дисциплине.

Входной контроль осуществляется в форме тестирования.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах: оценка устных выступлений, оценка выполненных практических заданий, тесты по дисциплине.

Объектами оценивания выступают:

- активность на занятиях, уровень выполнения различных видов заданий;

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

Промежуточный контроль осуществляется в форме зачета.

Система контроля включает в себя входной контроль, текущий контроль и промежуточный контроль по дисциплине.

Основой промежуточного контроля является балльно-рейтинговая система оценки овладения студентами установленными компетенциями. Оценка за работу в семестре осуществляется по следующим направлениям:

1) Активность на занятиях — 5 баллов за ответ оцененный на «отлично», 3 балла — за ответ, оцененный на «хорошо», 1 балл— за ответ, оцененный на «удовлетворительно», 0 балов — за ответ, оцененный на «неудовлетворительно».

2) Контрольная работа — до 10 баллов.

3) Тестирование по дисциплине — до 15 баллов.

Максимальный суммарный балл текущих оценок **—** 60 баллов, минимальный 40.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Суммарный рейтинг, отражающий в себя и результаты работы студента в течении семестра и итоги тестирования, переводится в традиционную оценку: «зачет» 40 баллов и более; «незачет» - менее 40 баллов.

Типовые варианты тестовых заданий, контрольных вопросов, практических заданий, представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Финансовый маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; ответственный редактор С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 424 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8346-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/394247 (дата обращения: 14.10.2022).

2. Золотковский, Ю.С. Банковский маркетинг : [12+] / Ю.С. Золотковский. – Минск : РИПО, 2015. – 234 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=463349 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-518-4. – Текст : электронный

3. Резник, И. Банковский маркетинг / И. Резник ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. – Оренбург : ОГУ, 2014. – 97 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259312 – Текст : электронный

Дополнительная литература:

1. Резник, И. Банковский маркетинг: сборник задач, логических схем и тестов / И. Резник; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», Кафедра банковского дела и страхования. – Оренбург : ОГУ, 2014. – 100 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259311. – Текст : электронный.

2. Николаева, Т.П. Банковский маркетинг / Т.П. Николаева. – Москва : Евразийский открытый институт, 2009. – 223 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90801 . – ISBN 978-5-374-00276-8. – Текст : электронный

3. Курникова И.В., Савин В.Э. Банковский маркетинг; учебное пособие / И.В.Курникова, В.Э. Савин. – Москва ; РИОР, 2023. – 141 с. 2. Белоглазова Г.Н., Кроливецкая Л. П. Банковское дело. Организация деятельности коммерческого банка: учеб. — М. : Юрайт ИД, 2011. — 293 с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru; http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka

Электронная библиотека ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew

Электронный каталог НБ ИвГУ http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek

СПС «КонсультантПлюс»

Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных программ Microsoft Office и(или) LibreOffice, интернет-браузер Microsoft Edge и(или) Yandex Browser.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;
- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсовых работ (проектов) с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения *(последнее выбирается при наличии курсовой работы (проекта) по дисциплине).*

Лаборатория, оснащенная лабораторным оборудованием, комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации:

Автор рабочей программы дисциплины: *директор института социально-экономических наук, кандидат экономических наук, доцент Курникова Ирина Валерьевна*

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры *финансов, бухгалтерского учета и банковского дела*

«__31_ » __августа__ 20_22_ г., протокол № _1_

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ С. В. Шекшуева
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ С. В. Шекшуева
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ С. В. Шекшуева
(подпись)