

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.2.Маркетинг в отрасли инфокоммуникаций

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 11.03.02 – Инфокоммуникационные
технологии и системы связи

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Оптические системы и сети связи (для набора 2013, 2014)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы теоретических знаний о маркетинге как о философии бизнеса и управленческой концепции, а также как о процессе определения, производства и передачи потребителю товарной ценности; выработка практических умений применения основных маркетинговых методов, инструментов и процедур, владения навыками организации, управления и проектирования маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи изучения дисциплины:

- В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:
- ~ получение студентами представления о маркетинге как о философии и идеологии ведения бизнеса, позволяющей выявлять и удовлетворять рыночные потребности;
 - ~ получение представления об основных принципах маркетинга, комплексе маркетинга и его составляющих;
 - ~ овладение процедурами исследования и сегментирования рынков, позиционирования рыночного предложения;
 - ~ изучение основ разработки и реализации маркетинговых стратегий и программ;
 - ~ приобретение умений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик предприятия,
 - ~ умение управлять процессом определения и создания потребительской ценности, наработка навыков принятия и аргументации решений в отношении маркетинговой деятельности предприятия в меняющейся рыночной ситуации.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Данная дисциплина находится в логической взаимосвязи с дисциплинами базовой и вариативной частей профессионального цикла, а также с разделом «Практики», в т.ч. производственная, преддипломная. Дисциплина предназначена для развития знаний, умений и навыков, полученных при изучении учебных курсов «Экономика», «Менеджмент». Уровень формирования компетенции оценивается при сдаче государственного экзамена, а также при защите выпускной квалификационной работы.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	2 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	54	54
лекционные (ЛК)	18	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	36	36
лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	12	12
лекционные (ЛК)	6	6
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	96	96
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОК – 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ПК – 21	способностью и готовностью понимать и анализировать организационно-экономические проблемы и общественные процессы в организации связи и ее внешней среде

ПК-22	способностью понимать сущность основных экономических и финансовых показателей деятельности организации связи, особенности услуг как специфического рыночного продукта
ПК-23	готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами исполнителей
ПК-26	навыками ведения деловой переписки

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: Знать базовые методы и правила работы в коллективе при решении вопросов производственного менеджмента иметь представление о содержании менеджмента, роли и места элементов менеджмента в производственной системе, знать основные принципы построения организационных структур, распределения функций управления Знать терминологию лингвистической науки в рамках «Русского языка и культуры речи»
	Стандартный: Знать стандартные приемы, методы и правила работы в коллективе при решении вопросов производственного менеджмента, знать методы принятия решений, основные этапы планирования в организации, типы организационных структур, их основные параметры и принципы их проектирования Понимать основные разделы дисциплины: нормативный аспект русского языка, функциональные стили русского литературного языка, этикетные нормы и правила общения
	Эталонный: Знать современные и классические стандартные приемы, методы и правила работы в коллективе при решении вопросов производственного менеджмента. основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами. Знать литературные нормы, лингвистические особенности книжных стилей.

Уметь	Пороговый: уметь на низком уровне толерантности воспринимать социальные, этнические различия коллектива при решении вопросов производственного менеджмента, найти и воспроизвести необходимую предметную информацию, Анализировать речевые, грамматические ошибки и видеть их в результате устного общения
	Стандартный: уметь на хорошем уровне толерантности воспринимать социальные, этнические различия коллектива при решении вопросов производственного менеджмента. уметь применять полученные в процессе обучения знания для принятия решений (индивидуальных и в команде) с учетом экономических, социальных, технических и других факторов в условиях неопределенности, использовать при формировании различных организационных структур управления, формы участия персонала в управлении Уметь соблюдать нормы русского литературного языка и этикетные формулы общения. Уметь правильно вести собеседование в разных речевых ситуациях
	Эталонный: Уметь толерантно воспринимать социальные, этнические различия коллектива при решении вопросов производственного менеджмента уметь выбирать наиболее рациональные способы их принятия, использовать эффективные формы участия персонала в управлении, анализировать организационную структуру и уметь разрабатывать предложения по ее совершенствованию, анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач. Уметь применять полученные знания в процессе решения языковых и речевых проблем
	Пороговый: Навыками толерантного восприятия других людей и удовлетворительно развитой способностью учитывать их индивидуальные особенности при работе в коллективе по решению задач производственного менеджмента, воспроизведением полученных знаний, исполнением поставленных профессиональных задач, методами реализации основных управленческих функций, современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации Владеть основными знаниями русского языка и языковыми изменениями

Владеть	Стандартный: Навыками толерантного восприятия других людей и хорошо развитой способностью учитывать их индивидуальные особенности при работе в коллективе по решению задач производственного менеджмента эффективно осуществлять основные функции менеджера Владеть информацией о формах существования языка и их признаках., Владеть речевой ситуацией и решать возникающие вопросы
	Эталонный: Навыками толерантного восприятия других людей и отлично развитой способностью учитывать их индивидуальные особенности при работе в коллективе по решению задач производственного менеджмента. навыками подбора и расстановки кадров с учетом социально-психологических факторов, формирование благоприятного морально-психологического климата в коллективе. Владеть умением применять полученные знания по русскому языку и культуре речи для выполнения профессиональных задач

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	1 Маркетинг- философия современного бизнеса Лекция 2 2 5 Практическое занятие 1 1 2 Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений Лекция 4 2 5	16	2	6	0	8
	2	3 Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования Лекция 2 2 6 Практическое занятие 2 1 4 Маркетинг - ориентированное планирование Лекция 2 2 6	14	2	4	0	8
2	3	5 Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения Лекция 2 2 6 Практическое занятие 1 1 6 Покупательское поведение на потребительских рынках Лекция 2 2 5	16	4	6	0	6
3	4	7 Покупательское поведение на деловых рынках Лекция 2 2 5 Практическое занятие 1 1 8 Разработка товарной политики Лекция 2 2 5	14	2	4	0	8

4	5	9 Управление товаром Лекция 2 2 5 Практическое занятие 1 1 10 Разработка ценовой политики Лекция 2 2 5	14	2	4	0	8
	6	11 Разработка политики распределения Лекция 2 1 5 Практическое занятие 1 1 12 Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика Лекция 2 - 5	10	2	4	0	4
	7	13 Разработка коммуникативной политики Лекция 2 2 5 Практическое занятие 1 1 14 Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR Лекция 2 - 5	10	2	4	0	4
	8	15 Управление личными продажами и прямым маркетингом Лекция 2 - 5 Практическое занятие 1 1 16 Особенности маркетинга на различных рынках Лекция 2 2 5	14	2	4	0	8
Итого			108	18	36	0	54

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Маркетинг- философия современного бизнеса	28	2	2		24
2	2	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования	27	2	1		24
3	3	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения	27	1	2		24
4	4	. Разработка товарной политики	26	1	1		24
Итого			108	6	6	0	96

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений

2	3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования
3	4	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения
4	5	Разработка товарной политики
	6	Разработка ценовой политики
	7	Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика
	8	Управление личными продажами и прямым маркетингом

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Разработка ценовой политики
2	2	Разработка коммуникативной политики
3	3	Управление рекламой, стимулированием сбыта и PR Лекция 2 - 5
4	4	Управление личными продажами и прямым маркетингом

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Сущность и задачи маркетинга, основные понятия

	2	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений
2	3	Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования
3	4	Маркетинг - ориентированное планирование
4	5	Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения
	6	Покупательское поведение на потребительских рынках
	7	Покупательское поведение на деловых рынках
	8	Разработка товарной политики

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Управление инструментами маркетинговой коммуникации
2	2	Особенности маркетинга на различных рынках
3	3	Разработка коммуникативной политики
4	4	Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Разработка товарной политики	Конспект, подготовка сообщений и докладов
1	2	Управление товаром	
2	3	Разработка политики распределения	Составление тезисов
3	4	Оптовая и розничная торговля. Маркетинговая логистика	Составление тезисов
4	5	Разработка коммуникативной политики	Конспект
4	6	Регулирование и контроль в системе маркетинга	Составление тезисов
4	7	Факторы эффективности маркетинга	Составление тезисов
4	8	Разработка ценовой политики	Составление тезисов

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Покупательское поведение на деловых рынках	Составление тезисов
2	2	Разработка политики распределения	Конспект
3	3	Регулирование и контроль в системе маркетинга	Конспект, подготовка сообщений и докладов
4	4	Факторы эффективности маркетинга	Презентация

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	лекция	лекции с использованием презентаций	4
2	2	практика	круглый стол, учебная дискуссия	4
4	4	лекция	лекции с использованием презентаций	2
4	4	практика	деловая игра	4

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Басовский Л. Е. Маркетинг: курс лекций : [учеб. пособие для студентов вузов] / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 219 с. - (Высшее образование).
2. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов [бакалавриат] / Ю. Н. Егоров. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. - 13-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 816 с. : ил.
4. Кметь Е. Б. Управление маркетингом: учебник для студентов подготовки бакалавров 38.03.06 "Торговое дело" и 38.03.02 "Менеджмент" вузов региона / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. - Владивосток : Изд-во ВГУЭС, 2015. - 308 с.
5. Маркетинг: активные методы обучения: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности "Маркетинг" / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Е. Н. Шереметьева, Г. В. Погодина. - М. : КНОРУС, 2016. - 406 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: учеб. пособие для студентов вузов (бакалавриат) / Н. А. Казакова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 240 с. - (Высшее образование : Бакалавриат).
2. Калужский М. Л. Практический маркетинг: учеб. пособие [для студентов вузов] / М. Л. Калужский ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - 2-е изд. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2015. - 132 с.
3. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учеб. пособие для студентов вузов / [авт.: Т. Д. Бурменко, В. Ю. Баганов, О. Н. Баева и др.] ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М. : КНОРУС, 2016. - 422 с.
4. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / авт.-сост. Н. И. Перцовский. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2016. - 140 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Афонишкин, Александр Иванович. Основы менеджмента : Учебник / Афонишкин Александр Иванович; Гуськова Н.Д., Михаленко Д.Г., Афонишкин А.И. - под ред. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 338. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-05768-3 : 1000.00.
<https://www.biblio-online.ru/book/5B4C5FAE-E12A-401C-921C-2ECCDD20C7C8>
2. Одинцов, Андрей Алексеевич. Основы менеджмента : Учебное пособие / Одинцов Андрей Алексеевич; Одинцов А.А. - 2-е изд. - Computer data. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 210. - (Университеты России). - ISBN 978-5-534-04814-8 : 1000.00. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/66F6B5AD-1104-4E97-946E-C5F5A021280D>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

MS Office Standart 2013

Mozilla Firefox Право использования программного обеспечения предоставляется по MPL лицензии

АИБС «МегаПро»

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Кастринская, 1, ауд. 08-206

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект специализированной учебной мебели. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по дисциплинам, мультимедийный к-т в составе: переносной экран на треноге, мультимедиапроектор, ноутбук. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

672000, г. Чита, ул. Кастринская, 1, ауд. 08-206

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Комплект специализированной учебной мебели. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий по дисциплинам, мультимедийный к-т в составе: переносной экран на треноге, мультимедиапроектор, ноутбук. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Самостоятельная работа студентов необходима для закрепления теоретического материала и подготовки к различным формам проведения практических занятий. Самостоятельная работа бакалавров предполагает сравнительный анализ литературы по проблематике курса, обзор деловой практики по заданной тематике, подготовку к дискуссиям в аудитории, выполнение индивидуальных работ по решению ситуационных заданий и кейсов, подготовку сообщений и презентаций по результатам работы.

Последовательность тем для самостоятельной работы бакалавров определяется общим подходом к преподаванию, структурой и логикой дисциплины. Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых докладов и презентаций.

1. Современный маркетинг
2. Характеристика маркетинговой деятельности компании (на конкретном примере)
3. Примеры использования концепции социально-ответственного маркетинга в деятельности отечественных и зарубежных предприятий
4. Методы анализа маркетинговой среды компании
5. Характеристика составляющих макросреды в г. Владивостоке / Приморском крае
6. Методы качественных исследований рынка
7. Требования к разработке инструментария в маркетинговых исследованиях
8. Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)
9. Сегментирование рынка конкретного товара/услуги
10. Проблемы позиционирования и дифференцирования рыночных предложений
11. Представление результатов исследования покупательского поведения (на конкретном товарном рынке)
12. Стратегии и правила покупательских решений
13. Оценка состояния спроса на деловом рынке г. Владивостока (на конкретном товарном рынке)
14. Характеристика товарной политики компании (на конкретном примере)
15. Удачный и неудачный брендинг: причины и следствие
16. Методы анализа ассортимента

17. Проблемы конкурентоспособности товара, компании
18. Обзор удачных и неудачных новинок
19. Характеристика ценовой политики предприятия (на конкретном примере)
20. Ценовые манипуляции на потребительском рынке
21. Проблемы управления каналами распределения
22. Комплексные каналы сбыта – примеры использования
23. Оптовая и розничная торговля: тенденции развития
24. Инновации в розничной торговле
25. Современные системы товародвижения
26. Новые технологии продвижения товаров/услуг
27. Проблемы управления стимулированием сбыта
28. Использование инструментов прямого маркетинга в деятельности предприятий
29. Внутренний и интерактивный маркетинг в сфере услуг
30. Кросскультурные различия в международном маркетинге

Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

При работе с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в процессе подготовки к аудиторным занятиям и к экзамену следует использовать следующий список контрольных вопросов.

1. Что такое маркетинг?
2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?
6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
8. В чем заключается управление маркетингом?
9. Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
10. Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании?
11. Каковы основные факторы микросреды?
12. Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?
13. Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.
14. Что такое внутренняя среда фирмы? Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
15. Поясните типы организационных структур маркетинга.
16. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?
17. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
18. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
19. Опишите процесс маркетингового исследования.
20. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
21. Назовите возможные источники вторичной информации.
22. Перечислите основные методы получения первичной информации.
23. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
24. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
25. В чем важность стратегического плана для фирмы?
26. Опишите процесс стратегического планирования маркетинга.
27. Что представляет собой SWOT – анализ?
28. Расскажите о методах анализа «бизнес – портфеля».
29. Приведите примеры использования стратегий в соответствии с матрицей возможностей «товар - рынок».

30. Назовите основные элементы программы маркетинга.
31. Каково назначение плана маркетинга? Опишите его разделы.
32. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.
33. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка?
34. Опишите процесс сегментации.
35. Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
36. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
37. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
38. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
39. Что такое «позиционирование товара»?
40. Каковы основные шаги процесса позиционирования?
41. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
42. Что понимается под «покупательским поведением»?
43. Опишите модель покупательского поведения.
44. Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?
45. Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.
46. Как проявляется влияние ситуации?
47. Расскажите о процессе принятия о покупке.
48. От чего зависит тип решения о покупке? реакция на покупку?
49. Как ускорить восприятие новинки?
50. Расскажите о типах организованных потребителей.

Разработчик/группа разработчиков: Филимонов А.В. ст. преподаватель

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2017 г. № 1)**