

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.05.2024 10:57:36  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Высшая школа управления**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **КРЕАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **ЦИФРОВОЙ ДИЗАЙН И ВЕБ-РАЗРАБОТКА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Креативный брендинг и реклама» входит в программу бакалавриата «Цифровой дизайн и веб-разработка» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 9 разделов и 9 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков построения брендов, их развития и продвижения на рынке с помощью различных рекламных инструментов. □ Задачи дисциплины: - приобретение студентами знания теоретических основ брендинга и рекламы; - овладение студентами основными понятиями, основополагающими принципами, методами и способами построения бренда, выбора и использования оптимальных методов продвижения бренда на рынке; - освоение студентами эффективных приемов анализа и сегментирования рынка, построения стратегической платформы бренда, в том числе, формирование идентичности бренда и его конкурентного позиционирования, управления брендом, управления рекламной активностью; - приобретение студентами умения практически реализовать полученные теоретические знания, создать и вывести на рынок бренд и эффективно продвинуть его на целевую аудиторию.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Креативный брендинг и реклама» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.2 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности;
ПК-2	Способность управлять работами по созданию (модификации) визуального стиля графического пользовательского интерфейса	ПК-2.2 Выполняет экспертную оценку выполненных работ по веб-дизайну и веб-разработке;
ПК-3	Способность управлять структурными подразделениями организаций, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями по веб-дизайну и веб-разработке	ПК-3.1 Осуществляет реализацию проектов по веб-дизайну и веб-разработке на основе знаний в области менеджмента и программирования для решения задач профессиональной деятельности; ПК-3.2 Разрабатывает с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений информационных технологий дизайн графического пользовательского

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		интерфейса в целях продвижения продукции и услуг; ПК-3.3 Использует методы оценки эффективности и продуктивности работы проектных команд;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Креативный брендинг и реклама» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Креативный брендинг и реклама».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Физическая культура; Теория управления; Управление человеческими ресурсами; <i>Компоненты, инструменты и администрирование операционных систем**;</i> <i>Основы информационной безопасности**;</i> <i>Современные технологии программирования**;</i> Прикладная физическая культура;	Преддипломная практика;
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Деловые коммуникации; Управление человеческими ресурсами; Введение в специальность; Русский язык и культура речи; Основы веб-разработки; Веб-дизайн. Продвинутый уровень; Второй иностранный язык (практический курс);	Преддипломная практика; Основы UX-дизайна; Управление ИТ-сервисами и контентом; <i>Углубленное программирование на PHP**;</i> <i>Программная инженерия**;</i> <i>Перспективные веб-технологии**;</i> <i>Управление продуктом**;</i> <i>Электронный бизнес**;</i> Тестирование web-приложений (автоматизация); Python и его приложения; Дизайн мобильных приложений;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Философия; Математика; Теория управления; Теория организации; Введение в специальность; Основы программирования;	Финансовый менеджмент; Стратегический менеджмент; Общая теория систем; Веб-разработка. Продвинутый уровень;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Основы веб-разработки; Информатика; Веб-дизайн. Продвинутый уровень; Второй иностранный язык (практический курс); Маркетинг; Ознакомительная практика;</p>	<p>SQL - разработка; Управление ИТ-сервисами и контентом; DevOps инжиниринг; Python и его приложения; Дизайн мобильных приложений; Управление проектами; <i>Создание инновационного продукта**;</i> <i>Технологии искусственного интеллекта**;</i> <i>Вычислительные системы, сети и телекоммуникации**;</i> <i>Архитектура программного обеспечения**;</i> <i>Углубленное программирование на PHP**;</i> <i>Программная инженерия**;</i> <i>Перспективные веб-технологии**;</i> <i>ИТ-инфраструктура предприятия**;</i> <i>Управление цифровой трансформацией**;</i> <i>Защита интеллектуальной собственности**;</i> Тестирование web-приложений (автоматизация); Правоведение; Разработка на C++; Разработка на C#; Анализ данных; Базы данных, алгоритмы и структуры данных; <i>Управление продуктом**;</i> <i>Электронный бизнес**;</i> <i>Рынки ИКТ и организация продаж**;</i> <i>Разработка и проектирование информационно-аналитических систем**;</i> Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика;</p>
ПК-2	Способность управлять работами по созданию (модификации) визуального стиля графического пользовательского интерфейса	<p>Ознакомительная практика; Основы программирования; <i>Современные технологии программирования**;</i> <i>Основы информационной безопасности**;</i> <i>Компоненты, инструменты и администрирование операционных систем**;</i> <i>Компьютерный практикум по</i></p>	<p>Преддипломная практика; Производственно-управленческая практика; Тестирование web-приложений (автоматизация); SQL - разработка; DevOps инжиниринг; <i>Интеллектуальный анализ данных**;</i></p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>информационным технологиям**;</i>  <i>Цифровая экономика**;</i>            Веб-дизайн. Продвинутый уровень;            Основы веб-разработки;            Основы веб-дизайна;</p>	<p><i>Прикладной анализ данных с использованием языка Python**;</i>            Управление проектами;            Дизайн мобильных приложений;            Python и его приложения;            Разработка на Golang;            Разработка на C#;            Базы данных, алгоритмы и структуры данных;            Управление ИТ-сервисами и контентом;            Основы UX-дизайна;            Веб-разработка.            Продвинутый уровень;            Анализ данных;  <i>Вычислительные системы, сети и телекоммуникации**;</i>  <i>Архитектура программного обеспечения**;</i>  <i>Углубленное программирование на PHP**;</i>  <i>Программная инженерия**;</i>  <i>Перспективные веб-технологии**;</i>  <i>Разработка и проектирование информационно-аналитических систем**;</i>  <i>Рынки ИКТ и организация продаж**;</i>  <i>Электронный бизнес**;</i>  <i>Управление продуктом**;</i>  <i>Защита интеллектуальной собственности**;</i>  <i>Управление цифровой трансформацией**;</i>  <i>ИТ-инфраструктура предприятия**;</i>            Разработка на C++;</p>
ПК-3	Способность управлять структурными подразделениями организаций, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями по веб-дизайну и веб-разработке	<p>Веб-дизайн. Продвинутый уровень;            Основы веб-разработки;            Основы программирования;            Основы веб-дизайна;  <i>Компьютерный практикум по информационным технологиям**;</i>  <i>Цифровая экономика**;</i>            Ознакомительная практика;</p>	<p>SQL - разработка;            Основы UX-дизайна;  <i>Управление продуктом**;</i>  <i>Перспективные веб-технологии**;</i>  <i>Программная инженерия**;</i>  <i>Углубленное программирование на PHP**;</i>            Управление проектами;            Дизайн мобильных приложений;            Python и его приложения;            DevOps инжиниринг;            Разработка на Golang;            Разработка на C#;</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Разработка на C++; Веб-разработка. Продвинутый уровень; Анализ данных; Тестирование web-приложений (автоматизация); Общая теория систем; <i>ИТ-инфраструктура предприятия**;</i> <i>Управление цифровой трансформацией**;</i> <i>Защита интеллектуальной собственности**;</i> <i>Электронный бизнес**;</i> <i>Технологии искусственного интеллекта**;</i> <i>Создание инновационного продукта**;</i> <i>Разработка и проектирование информационно-аналитических систем**;</i> <i>Рынки ИКТ и организация продаж**;</i> <i>Прикладной анализ данных с использованием языка Python**;</i> <i>Интеллектуальный анализ данных**;</i> Базы данных, алгоритмы и структуры данных; Управление ИТ-сервисами и контентом; Преддипломная практика; Производственно-управленческая практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Креативный брендинг и реклама» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20		20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	72
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	2

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Бренд: понятие, сущность, основные измерения и роль в успешности товара на рынке. Брендинг: традиционный и современный подходы к брендингу.	1.1	Понятие и сущность бренда. Отличия бренда от торговой марки. Ценность и уникальность (дифференциация) как необходимые характеристики бренда. Основные измерения современного успешного бренда: функциональная, социальная, ментальная, духовная. Роль бренда в обеспечении успешности компании на рынке и место в управлении бизнесом. Суть брендинга, эволюция подходов к брендингу – от традиционного к современному.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.	2.1	Понятие и суть эмоциональной связи покупателя с брендом. Эволюция объекта приобретения – от функциональных свойств продукта к удовлетворению эмоциональной потребности и достижению чувства идентичности. Сравнительная эффективность использования технических (функциональных) характеристик и эмоциональных ценностей бренда на рынке. Новый принцип сегментирования - на основании эмоций потребителя.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса	3.1	Понятие «тенденции рынка». Преимущества и опасности стратегии следования тенденциям рынка. Понятие принципиального изменения рынка. Методы и инструменты выявления принципиальных изменений в культуре общества. Критерии выбора изменения рынка как направления развития бренда. Диагностика бренда для определения существующих преимуществ и возможных направлений развития.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Ориентация бренда на «свою» целевую аудиторию – как фактор долгосрочной успешности и стабильности на рынке.	4.1	Понятия и сущность целевого сегментирования. Принцип «маркетинговой сети»: его плюсы и минусы. Принцип «ценного покупателя», сущность, сильные и слабые стороны. Методы сегментации потребителей: традиционные методы (по демографическим и психографическим признакам) и по потребностям потребителей. Основные поводы для покупки как новый признак сегментирования рынка. Использование результатов сегментирования по «потребности-состоянию» для планирования ассортиментной линейки продукции.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Стратегическая платформа бренда, ее сущность и главные составляющие: конкурентное позиционирование и идентичность бренда.	5.1	Понятие стратегической платформы. Позиционирование: понятие и «место действия» в сознании потребителя. Суть позиционирования как дифференциации бренда на основе его ценностей, привлекательных для целевой аудитории. Формула позиционирования, ее главные определяющие моменты. Основные подходы к дифференциации, их преимущества и недостатки. Конкурентное репозиционирование, его цель и инструменты. Особенности внешней среды, в рамках которой осуществляется	ЛК, СЗ



Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			современное позиционирование.	
Раздел 6	Идентичность бренда: понятие и сущность. Стратегическое условие для сохранения бренда – сохранение его идентичности.	6.1	Понятие и сущность идентичности бренда. Атрибуты бренда, их роль в формировании уникальности бренда. Важнейшие атрибуты бренда: brand-name, фирменный стиль (шрифт, цвет, графические элементы), дизайн, персонажи бренда и т.д. Значение единообразия восприятия бренда во всех точках соприкосновения с брендом, проектирование опыта потребительского восприятия бренда, его основные этапы.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Практические аспекты разработки бренда	7.1	Основные этапы разработки бренда. Формулировка проблемы, требующей создания бренда. Анализ рынка и внутренних возможностей компании. Разработка начальной идеи бренда (Initial Idea). Сегментирование рынка и определение целевой аудитории. Разработка позиционирования бренда, разработка атрибутов бренда. Разработка программы продвижения, формирование рекламной концепции, выбор медианосителей, подготовка макетов, видео-, аудио-роликов, иллюстраций и т.д. Маркетинговые исследования, их виды	ЛК, СЗ
Раздел 8	Реклама, ее задачи, виды и особенности в современном мире.	8.1	Особенности современных условий создания рекламы: перегруженное коммуникативное пространство, большие бюджеты, многообразие видов рекламных носителей. Принципы построения рекламных посланий. Роль визуальной, звуковой, печатной иллюстраций в донесении идеи бренда до потребителей. Способы привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Роль рекламного текста в продвижении бренда, факторы повышения его эффективности. Способы повысить правдоподобие рекламного сообщения.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Создание брендов для новичков и старт-апов	9.1	Создание брендов старт-апов без больших маркетинговых бюджетов. Взгляд на строительство бренда с позиций маркетингового и рекламного агентств, реальная или мнимая значимость узнавания бренда. Привычная оценка эффективности маркетинговых вложений по критериям, не имеющих прямой корреляции с объемом продаж. Маркетинг прямого отклика, его суть, возможные формы, главные движущие силы, логика построения	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 19.04.2023).

2. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: лучшие приемы и методы. — пер. с английского

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104> (дата обращения: 22.06.2022)

4. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530938> (дата обращения: 19.04.2023).

5. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.04.2023).

### Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (17.06.2016).

2. Дюпон, Л. 1001 совет /Л. Дюпон; пер. с англ. И.В. Гордель.-Минск: «Попури», 2008.

3. Коллинз, Дж. От хорошего к великому/ Джим Коллинз. пер. с англ. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007

4. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг /Ф.Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук; - М.; «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.

5. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки /Х. Прингл, М. Томпсон; Спб.: 2001.

6. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. – Гиппо, 2010

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Креативный брендинг и реклама».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Креативный брендинг и реклама» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент кафедры

*Должность, БУП*

*Подпись*

Диесперова Наталья

Александровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Островская Анна

Александровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Кокуйцева Татьяна

Владимировна

*Фамилия И.О.*