

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
(АНО ПО «ПГТК»)**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора
по учебно-методической работе

_____ Елькина З.Д.
«28» февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

МДК 03.01 Маркетинг в рекламе

для специальности

42.02.01 «Реклама»

(код и наименование специальности)

Квалификация выпускника

Специалист по рекламе

(базовая подготовка)

Форма обучения

Очная

Пермь 2020

Рабочая программа междисциплинарного курса «Маркетинг в рекламе» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (базовая подготовка), утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.05.2014 № 510

Программа предназначена для студентов и преподавателей АНО ПО «ПГТК».

Автор – составитель: Вертипрахова А.Н., преподаватель.

Рабочая программа междисциплинарного курса рассмотрена и одобрена на заседании кафедры общеобразовательных гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол, № 3 от «17» января 2020 г.

Рекомендована к утверждению педагогическим советом АНО ПО «ПГТК» (протокол от «21» февраля 2020 г. № 3).

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	3
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА.....	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА	10

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

1.1 Область применения программы

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК 03.01 Маркетинг в рекламе является частью образовательной программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа составлена для очной формы обучения.

1.2 Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Учебная дисциплина МДК 03.01 Маркетинг в рекламе входит в состав профессионального модуля ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта и является междисциплинарным курсом в составе профессионального модуля.

1.3 Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт в**:

- выявления требований целевых групп потребителей;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана.

Общие компетенции (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	162
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	108
в том числе:	
лекционные занятия	60
практические занятия	48
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	46
Консультации	8
Промежуточная аттестация в форме экзамена	

2.2. Тематический план и содержание междисциплинарного курса

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Осваемые компетенции
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга, его место в рекламной деятельности	Содержание учебного материала Место маркетинга в рекламе. Предмет, цели и задачи дисциплины. Основные понятия маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, коммуникативная. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Рынок. Развитие рекламного бизнеса в России.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Составление схемы функций маркетинга и способов их реализации, подбор примеров из СМИ. Проведение анализа статей и определения действующих концепций маркетинга по заданным компаниям. Проведение анализа взаимосвязи маркетинга и рекламы.	4	
	Самостоятельная работа Подготовка докладов на тему: «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом». Подготовка презентационных материалов по темам «Реклама в древнем мире», «Особенности американской рекламы», «Особенности Японской рекламы», «Европейская реклама в средневековье». Составление сравнительной таблицы концепций маркетинга. Подготовка доклада-презентации на тему «Развитие рекламного бизнеса в России». Составление сравнительной таблицы развитие рекламы в России и за рубежом	4	
Тема 2. Цели и структура маркетинговой деятельности. Классификация маркетинга	Содержание учебного материала Классический комплекс маркетинга. Составляющие элементы структуры маркетинговой деятельности. Основные виды маркетинга по сфере применения. Основные виды маркетинга по приоритетности задач. Особенности некоммерческого маркетинга.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Классификация маркетинговых концепций. Проведение анализа статей и определения действующих концепций маркетинга по заданным компаниям. Характеристика рекламного рынка г. Перми. Проведение классификации рекламных рынков.	4	
	Самостоятельная работа Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов.	2	
Тема 3. Субъекты и объекты маркетинга	Содержание учебного материала Лица, осуществляющие маркетинговую деятельность. Объекты: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Виды спроса, их краткая характеристика	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
Тема 4. Сегментирование рынка	Содержание учебного материала Назначение, признаки и этапы сегментирования. Критерии выбора сегмента рынка, стратегии по охвату рынка. Позиционирование товара. Сегментирование рынка и выявление целевых групп потребителей. Выявление целевой аудитории. Классификация целевой	6	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2

	аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.		
	Практические занятия Анализ сегментации рынка. Анализ и определение целевых аудиторий для представленных рекламных сообщений.	2	
	Самостоятельная работа Изучение примеров типовых анкет и методических указаний по разработке анкет. Составление таблицы сравнительной характеристики различных целевых аудиторий рекламного рынка. Составление списка источников информации для выбора целевой аудитории. Составление портрета типичного потребителя.	4	
Тема 5. Маркетинговые исследования рынка.	Содержание учебного материала Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи, объекты. Маркетинговая информация: назначение, источники. Методы маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламы.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Проведение СВOT - анализа. Разработка анкеты для проведения маркетинговых исследований.	4	
	Самостоятельная работа Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов. Составление опросного листа. Составление кроссворда.	2	
Тема 6. Окружающая среда маркетинга	Содержание учебного материала Окружающая среда маркетинга: понятие; виды. Субъекты и контролируемые факторы микросреды маркетинга. Субъекты и неконтролируемые факторы макросреды. Макросреда и конъюнктура рынка.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Анализ окружающей среды рекламного агентства. Расчет стоимости рекламного продукта. Разработка схемы товародвижения на примере какой-либо фирмы. Описание системы скидок для сезонных товаров. Расчет стоимости исследовательских работ. Опрос по теме.	2	
	Самостоятельная работа Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов.	2	
Тема 7. Конкурентная среда маркетинга	Содержание учебного материала Понятие конкуренции и её виды. Конкурентоспособность товаров и услуг. Критерии конкурентоспособности. Уровни конкуренции.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Составление сравнительной таблицы цен на рекламные услуги в г. Перми. Оформление таблицы «Методы ценообразования: достоинства, недостатки, область применения».	4	
	Самостоятельная работа	4	

	Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов.		
Тема 8. Средства маркетинга.	Содержание учебного материала Средства удовлетворения потребностей: товары и услуги. Маркетинговое понятие товара. Разработка новых товаров. Особенности услуг.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Составление матрицы БКГ и анализ товарного портфеля организации. Опрос по темам. Тестирование.	4	
	Самостоятельная работа Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов.	4	
Тема 9. Жизненный цикл товара	Содержание учебного материала Рыночный жизненный цикл товара, его основные этапы. Особенности маркетинговых решений на каждом этапе. Специфика рыночного жизненного цикла товаров разных групп.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Устный опрос. Решение ситуационных задач по теме. Заполнение блок схемы.	4	
	Самостоятельная работа Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов.	4	
Тема 10. Ценовая политика	Содержание учебного материала Назначение цен в маркетинге. Ценовые индексы. Классификация цен. Факторы, влияющие на формирование цен. Стратегия ценообразования.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Сбор информации о ценах и анализ ценовой политики организации. Решение ситуационных задач.	4	
	Самостоятельная работа Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов.	4	
Тема 11. Сбытовая политика	Содержание учебного материала Цели, задачи и основные направления сбытовой политики. Средства сбыта. Торговые посредники: виды и типы. Анализ и оценка эффективности сбытовой политики.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Осуществить оценку эффективности сбытовой политики на примере организации Пермского края. Решение ситуационных задач.	4	
	Самостоятельная работа Подбор периодики по теме. Оценка эффективности сбытовой политики организации. Анализ информационной поддержки выхода на рынок нового товара.	4	
Тема 12. Рекламные коммуникации	Содержание учебного материала Планирование рекламной кампании: понятие, цели, необходимость при осуществлении рекламной деятельности. Структура рекламного рынка. Уровни воздействия рекламы. Виды рекламной деятельности. Классификация рекламы.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2

	Практические занятия Организация рекламной компании: выбор средств, составление рекламных текстов, оценка эффективности рекламы.	4	
	Самостоятельная работа Подбор литературы по теме. Составление и заполнение словаря терминов.	4	
Тема 13. Разработка и проведение рекламной кампании	Содержание учебного материала Модель потребительского восприятия рекламы. Рекламная кампания фирмы. Разработка стратегии рекламной кампании. Разработка планов маркетинга и рекламы.	4	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Самостоятельная работа Изучение лекционного материала и составление схемы по вопросу «План маркетинга». Составление списка основных внутренних и внешних источников информации для расчета эффективности рекламы. Анализ отчета по продажам и подготовка доклада с предложениями корректирующих мероприятий. Составление набора критериев для оценки эффективности рекламы. Подготовка творческого брифа для рекламной кампании	4	
Тема 14. План-программа маркетинговой деятельности	Содержание учебного материала Основные составляющие плана-программы маркетинга. Зависимость плана-маркетинга от внешней среды предприятия. Разделение систем оперативного и стратегического планирования. Планирование рекламного бюджета. Контроль за реализацией комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе. Основные источники информации для проведения контроля. Понятие эффективности в рекламе. Эффективность рекламной продукции. Основные показатели эффективности. Корректировка маркетинговых мероприятий в рекламной деятельности.	6	ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2
	Практические занятия Формирование плана маркетинга. Разработка концепции рекламной кампании. Подготовка разделов стратегического плана маркетинга развития рекламного предприятия. Формулировка миссии. Составление медиа-плана по заданным параметрам. Просчет эффективности рекламной кампании. Разработка стратегического плана рекламной кампании. Разработка тактического плана рекламной кампании	8	
	Самостоятельная работа Работа с дополнительными источниками, повтор лекционного материала. Подготовка к промежуточной аттестации.	4	
Курсовая работа			
Промежуточная аттестация – экзамен			ОК1-ОК11 ПК3.1-ПК3.2

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы междисциплинарного курса должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет – экономики и менеджмента;

Учебная лаборатория: компьютерного дизайна, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Посадочные места по количеству обучающихся;

Рабочее место преподавателя;

Необходимая для проведения практических занятий методическая и справочная литература (в т.ч. в электронном виде);

Компьютерный класс, компьютеры с установленным ПО;

Мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

Основные источники:

1. Арзумян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзумян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121924.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Жмудь, В. А. Методы научных исследований : учебное пособие / В. А. Жмудь. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 344 с. — ISBN 978-5-4497-2363-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133157.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/133157>

3. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник для СПО / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 306 с. — ISBN 978-5-4488-1358-0, 978-5-4497-1608-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119290.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/119290>

Дополнительные источники

1. Анализ и представление результатов эксперимента : учебно-методическое пособие / Н. С. Воронова, С. Г. Бежанов, С. А. Воронов [и др.]. — 2-е изд. — Москва : Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ», 2023. — 122 с. — ISBN 978-5-7262-2912-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/132675.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг : учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. — Саратов : Саратовский государственный технический университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7433-3505-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/122624>

3. Васильев, Е. П. Интеллектуальный анализ данных в технологиях принятия решений : учебное пособие / Е. П. Васильев, В. И. Орешков. — Рязань : Рязанский государственный радиотехнический университет, 2023. — 180 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный

ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134854.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Дятлов, А. В. Методы многомерного статистического анализа данных в социологии : учебник / А. В. Дятлов, П. Н. Лукичев. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2023. — 236 с. — ISBN 978-5-9275-4265-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135652.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие для СПО / О. В. Литвиненко. — Саратов : Профобразование, 2024. — 111 с. — ISBN 978-5-4488-1693-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133496.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/133496>

6. Осина, О. Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / О. Н. Осина. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/131674>

7. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/118408>

8. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>

9. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124747>

Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.advertime.ru> - Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
4. <http://www.advi.ru> - Рекламные идеи. О брендинге и креативе.
5. <http://www.sostav.ru> - Состав. Реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.adindex.ru> Adindex. - Сайт о рекламе и маркетинге.
7. <http://www.advertology.ru> - Advertology. Наука о рекламе.
8. <http://www.advesti.ru> AdVesti. - Сайт, посвященный рекламодателям.
9. <http://www.media-online.ru> - Media-online. Все о рекламе.
10. <http://www.rwr.ru> - RWR. Реклама в России.
11. <http://www.akarussia.ru> - АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
12. <http://www.adme.ru> - Сайт о рекламе.
13. <http://www.reklamodatel.ru> - Рекламные идеи - YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге.
14. <http://www.es.ru>. - Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи.
15. https://socioline.ru/files/5/50/fedotova_-_sociologiya_reklamnoy_deyatelnosti.pdf - учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама»
16. https://www.marketing.spb.ru/lib-research/methods/collect_and_analysis.htm - энциклопедия маркетинга

17. <https://www.vocabulary.ru> - национальная энциклопедическая служба

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА

Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса осуществляется преподавателем в процессе проведения лекционных и практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

<i>Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)</i>	<i>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</i>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • задачи, цели и общие требования к рекламе; • основные направления рекламной деятельности; • виды рекламной деятельности; • структуру рекламного рынка. 	<p>Текущий контроль: индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; оценка выполнения практических и индивидуальных заданий.</p> <p>Наблюдение за выполнением практического задания</p> <p>Оценка выполнения практического задания</p> <p>Экзамен</p>
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; • анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; • проводить сегментирование рынка; • принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта. 	
<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь практический опыт в:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выявления требований целевых групп потребителей; • разработки средств продвижения рекламного продукта; • разработки маркетинговой части бизнес-плана. 	

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п.п.	Содержание изменения	Дата, номер протокола заседания кафедры, подпись зав.кафедрой
1	2	3
1	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2021 году	
2	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2022 году	
3	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2023 году	
4	Внесены изменения в пункт 3.2. Информационное обеспечение реализации программы 2024 году	