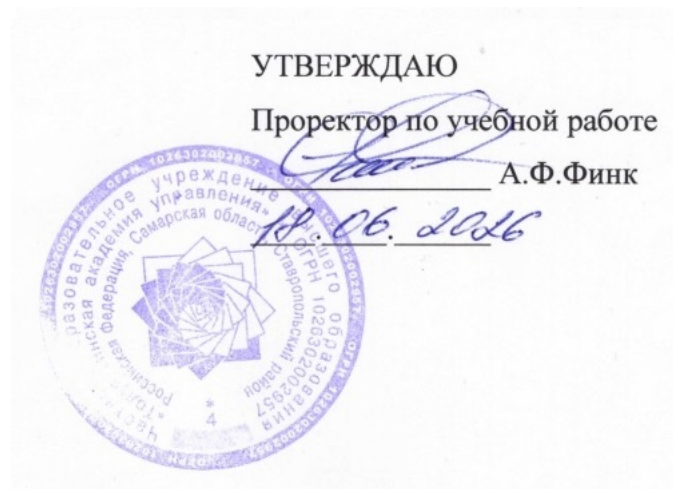


Документ подписан простой электронной подписью
 Информация о владельце:
 ФИО: Финк Анастасия Федоровна
 Должность: Проректор по учебной работе
 Дата подписания: 01.07.2026 16:13:18
 Уникальный программный ключ:
 2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»
 кафедра связей с общественностью



Б1.В.09

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	<i>Маркетинговая аналитика</i>
По направлению подготовки	<i>42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»</i>
Профиль (программа бакалавриата)	<i>«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях»</i>
Форма обучения	<i>Очная</i>

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и
 утверждена на заседании кафедры связей с общественностью

№ 11 от «05» июня 2026 г

Заведующий кафедрой Шнякина Юлия Равильевна

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая аналитика» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования –бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №512 (с изменениями и дополнениями) и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях».

Трудоемкость дисциплины: 2 ЗЕТ / 72 академических часа, в том числе: 40 часов контактной работы и 32 часа самостоятельной работы обучающихся.

Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану)

Вид учебной работы		Количество часов								
		Всего по учебному плану	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа (всего):		40			40					
в том числе:										
Лекции		16			16					
Практические занятия		20			20					
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4			4					
Самостоятельная работа (всего):		32			32					
Виды промежуточной аттестации		Зачет			Зачет					
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	72			72					
	Зач. ед.:	2			2					

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге как стратегии и тактике рыночной деятельности и специфики маркетинговых исследований, методологии, методики и техники их проведения в конкретной рыночной ситуации.

В задачи дисциплины входит

- усвоить современные теоретические подходы к пониманию и организации процесса маркетинговых социологических исследований;
- освоить существующие основные методики в сфере организации и обеспечения процесса сбора, обработки и анализа полученной информации;
- овладеть современными технологиями подготовки, планирования и проведения социологических исследований в маркетинговой сфере.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Учебная дисциплина «Маркетинговая аналитика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. «Дисциплины (модули)».

Знания, умения и навыки, приобретенные в результате изучения данной дисциплины, будут необходимы для освоения дисциплин « Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью», « Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы продюсерства», «Event-менеджмент», «Управление конфликтами», прохождения преддипломной практики, а также для написания выпускной квалификационной работы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки) обеспечивают достижение результатов освоения образовательной программы.

Шифр и название компетенции	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК – 4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с	ПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	Знать: - основные положения маркетинговых исследований; - этику маркетинговых исследований - способы сбора информации об организации на основе социологического исследования Уметь: - формулировать цели, задачи и гипотезы исследования; применять методы сбора и анализа информации
		- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации на основе социологического

общественность ю		исследования, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию - проводить маркетинговые исследования; Владеть: - навыками использования современных инструментов, применяемых в проведении ситуационного анализа, получения и анализа первичной и вторичной информации о состоянии внешней среды предприятия - навыками работы с информацией организации: разработка плана и программы сбора информации об организации, среде деятельности, социально- экономических проблемах - методами маркетинговых исследований
-----------------------------	--	---

4. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 3

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы					Промежу точная аттестация в часах	Форма текущего контроля	Формиру емые компетен ции
		Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа				
		лек ции	практи ческие занятия	КСР	в часах	формы организации самостоятельной работы			
	Тема 1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы	4	4		8	Повторение пройденного материала, подготовка к тестам подготовка к семинару- дискуссии		Участие в дискуссии Проверка тестовых заданий	ПК-4.3
	Тема 2. Принципы информационной работы	4	4		8	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе, подготовка к семинару- дискуссии		Проверка практической работы Участие в дискуссии	ПК-4.3
	Тема 3. Источники внутренней информации. Внешние источники информации	4	6		8	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе, подготовка к семинару- дискуссии		Проверка практической работы Участие в дискуссии	ПК-4.3

	Тема 4. Опросные методы исследований	4	6		8	Повторение пройденного материала, подготовка к практической работе, подготовка к семинару- дискуссии		Проверка практической работы Участие в дискуссии	ПК-4.3
Форма промежуточной аттестации Зачет						Подготовка к промежуточной аттестации			
Итого		16	20	4	32	-			
		72							

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы

Основные понятия, цели и задачи маркетинговых исследований. Предмет и объекты маркетингового исследования. Принципы маркетингового исследования. Типология маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований: исследование рынка; исследование конкуренции; исследование потребителей; исследование товаров; исследование рекламы; исследование эффективности продаж; исследование системы сбыта; исследование экономики бизнеса.

Тема 2. Принципы информационной работы

Определение информации. Маркетинг как объект правового регулирования. Организация работы с информацией. Классификация источников маркетинговой информации.

Тема 3. Источники внутренней информации. Внешние источники информации

Анализ продаж. Анализ покупателей. АВС-анализ. поставщиков. Применение закона Парето в маркетинговом анализе. Маркетинговый анализ цен и затрат. Маркетинговый анализ ассортимента. Внешние источники информации. Государственная официальная информация. Государственная и отраслевая статистика. Средства массовой информации (СМИ). Специальные и профессиональные маркетинговые издания.

Тема 4. Опросные методы исследований

Организация и проведение опросов (Принципы измерений и шкалирования. Форматы шкал для маркетинговых опросов.). Интервью (Формализованное интервью. Глубинное интервью. Фокус-группы.). Методы определения размеров выборки (Основы теории статистики. Определение объема выборки. Методы формирования выборки. Точность измерений и ошибки выборки).

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины обучающиеся выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, изучения дополнительного теоретического материала по темам 1-4, подготовки докладов по темам 1-4, выполнения дополнительных практических заданий по темам 1-4, подготовки к проверочным тестам и промежуточным аттестациям.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тема занятия	Вид образовательной технологии	Форма проведения занятия
Тема 1. Понятие маркетингового исследования, его задачи и принципы	Традиционная технология	Лекция
	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Семинар-дискуссия</i>
Тема 2. Принципы информационной работы	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Семинар-дискуссия</i>
Тема 3. Источники внутренней информации. Внешние источники информации	Традиционная технология	Лекция
	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Семинар-дискуссия</i>
Тема 4. Опросные методы исследований	<i>Интерактивная технология</i>	<i>Семинар-дискуссия</i>

8. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

8.1. Формы контроля по дисциплине

Текущий контроль. В процессе изучения учебной дисциплины обучающиеся участвуют в устных теоретических опросах, выполняют практические и индивидуальные задания, тесты, участвуют в коллективных разработках, выступают с докладами. Результаты данных видов работ являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех работ и тестов является обязательным для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все практические задания и тесты, не сделавшие хотя бы одного публичного доклада и не участвующие хотя бы в одной коллективной разработке не допускаются к сдаче зачета по данной учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет в форме устного ответа на теоретический вопрос.

8.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в фондах оценочных средств.

Промежуточная аттестация.

Список вопросов для подготовки к зачету

1. Этические аспекты маркетинговых исследований.

2. Роль маркетинговых исследований.
3. Задачи маркетингового исследования.
4. Принципы маркетингового исследования.
5. Типология маркетинговых исследований.
6. Направления маркетинговых исследований.
7. Факторы конкурентной позиции фирмы на рынке услуг.
8. Исследование эффективности продаж.
9. Понятие маркетинговых исследований.
10. Основные цели и задачи маркетинговых исследований.
11. Виды маркетинговых исследований.
12. Процедура маркетингового исследования.
13. Основные этапы и инструменты проведения маркетингового исследования.
14. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов
15. Сбор первичной информации.
16. Направления и результаты маркетинговых исследований.
17. Типичные направления маркетинговых исследований.
18. Информационная система маркетинга.
19. Теоретические аспекты проведения маркетинговых исследований конкурентов.
20. Исследование конкурентной стратегии маркетинговой аналитики.
21. Организация работы с информацией.
22. Классификация источников маркетинговой информации.
23. Определение методов исследования маркетинговой аналитики.
24. Предмет и объекты маркетингового исследования.
25. Маркетинг как объект правового регулирования.
26. Представительная (фокусная) группа и принципы представительной выборки.
27. Схема мероприятий по изучению потребителей.
28. Потребительские панели и их роль в маркетинговых исследованиях.
29. Одно- и многофакторные индексы в маркетинговых исследованиях.
30. Покупатель и потребитель как объекты маркетинговых исследований.
31. План проведения маркетинговых исследований. Характеристика основных этапов.
32. Обзор методов проведения маркетинговых исследований.
33. Методы анализа документов.
34. Определение типа требуемой информации и источники ее получения.
35. Методы количественных исследований: наблюдения.
36. Методы количественных исследований: массовые опросы.
37. Методы количественных исследований: эксперименты.

38. Методы качественных исследований: глубинные интервью.
39. Методы качественных исследований: фокус-группы.
40. Методы качественных исследований: кейс-стади.
41. Методы сбора информации.
42. Инструменты планирования маркетинговых исследований.
43. Определение метода сбора данных.
44. Измерения в маркетинговых исследованиях. Типы шкал, используемых в процессе сбора информации.
45. Построение шкал измерений.
46. Оценка надежности и достоверности информации.
47. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

9. РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Для проведения занятий лекционного типа по данной дисциплине используются аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью.

Для проведения занятий семинарского типа (практических занятий) по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) или компьютерные классы, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет и необходимым программным обеспечением.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются аудитории с учебной мебелью и медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук).

10.1 Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

№ п/п	Наименование	Тип ресурса
1	Microsoft Windows	Лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046 Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020. Срок действия договора - бессрочный
2	Microsoft Office	
3	Microsoft Office Visio	
4	СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства	ЛД ООО "Консультант" дог. № 251 от 01.01.2024 с с ДС № 5, 6. Срок действия договора - бессрочный
5	Антивирус Касперского 10 для Windows Workstations (Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 2 year Educational Renewal License)	Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000947217 от 04.12.2025 срок действия 10.02.2026 - 11.02.2028. Тип лицензии - проприетарная

10.2. Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
2. 7-Zip – архиватор;
3. Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
4. Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

11 ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип	Количество в библиотеке
1.	Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2022. - 512 с. - ISBN 978-5-16-110570-2 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=399580	учебник	ЭБС
2.	Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - ЭБС Знаниум. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431633	учебное пособие	ЭБС

11.2 Дополнительная литература

1. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. - Москва : Инфра-М, 2026. - 288 с. - ISBN 978-5-16-100661-0 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=471422>
2. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования : практикум / В. Т. Гришина. - Москва : Инфра-М; Вузовский учебник, 2021. - 58 с. - ISBN 978-5-16-110487-3 (online). - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=398920>
3. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учеб. пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 149 с. - ISBN 978-5-394-05282-8. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431635>
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2020. - 393 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - ЭБС Знаниум. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=354450>

Периодические издания:

1. Вестник Московского университета. Серия 06. Экономика: научный журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/9005>.
2. Вопросы статистики : науч. - информ. журнал. – УБД ИВИС. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/4633>
3. Вопросы экономики: научно-практический журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/6645>.
4. Менеджмент в России и за рубежом: журнал. - УБД ИВИС. - URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18786>.
5. Общество и экономика : научный журнал. – УБД ИВИС. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/592>

11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы:

1. Znanium: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. Цифровая библиотека IPRsmart. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/>.
4. Консультант плюс: справочно-правовая система. – URL: T:\consultantplus\cons.exe.
5. УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>.
6. Электронная библиотека ТАУ. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций и практических занятий, участие в устных теоретических опросах, участие в семинарах-дискуссиях, выполнение практических и индивидуальных заданий, тестов, участие в коллективных разработках, выступление с докладами. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений. По дисциплине проводятся следующие виды лекций: лекция-презентация – лекция информационного характера, предполагающая объяснения преподавателя с иллюстративным изложением материала; лекция с элементами обратной связи – лекция, на которой преподаватель производит изложение учебного материала, используя краткие ответы на вопросы, как правило, в начале лекции или в начале какого-либо раздела лекции, и групповое обсуждение отдельных «проблемных» мест, что предполагает подготовку и самостоятельное изучение обучающимися теоретического материала по заявленной преподавателем теме; интерактивная лекция – лекция, на которой изучаемый материал представляют обучающиеся в виде докладов-эссе по заранее выданным темам.

При работе над докладами-эссе обучающемуся следует самостоятельно проводить анализ поставленной проблемы с использованием аналитического инструментария, строить логические выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Объем доклада-эссе не должен превышать 3-4 страниц печатного текста. Результаты запланированных в дисциплине докладов-эссе должны быть оформлены в соответствии с требованиями Академии к оформлению текстовых документов. Выступление с докладом и устные ответы на вопросы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении зачета.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий (практики) во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании результатов реальных статистических отчетов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ доводятся до сведения обучающегося во-время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала; ответы на контрольные вопросы и составление плана и/или тезисов ответов; решение тренировочных задач. Подготовка к тестированию предполагает: чтение конспекта лекций, учебников и источников дополнительной литературы для поиска ответов на примерные вопросы теста; составление плана и/или тезисов ответов.

Для выполнения практических заданий самостоятельной работы (подготовка докладов-эссе, решение дополнительных задач) по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Методические указания содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной

работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре связей с общественностью или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении зачета.

Формой промежуточного контроля выступает зачет. Зачет выставляются по результатам текущего контроля, которые озвучиваются на последнем очном занятии. Критерии выставления зачета озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

11. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик:

Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

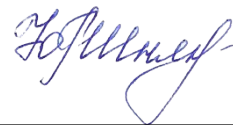
Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент



(подпись)

Заведующий выпускающей кафедры:

Шнякина Ю.Р., к.э.н , доцент



Директор БИК

Балакина О.В.



(подпись)

Начальник ООУП

Фирсова С.В.



(подпись)