

**Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

В.Н. Шимов

« 30 » 06 2017 г.

Регистрационный номер № УД 3164 -17/уч.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ
ТОВАРОВ**

Учебная программа учреждения высшего образования по
учебной дисциплине для специальности
1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров»

СОСТАВИТЕЛИ:

О.В. Циунчик, доцент кафедры товароведения непродовольственных товаров учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Н.В. Черченко, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат экономических наук, доцент;

С.Л. Флерко, доцент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой товароведения непродовольственных товаров учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 12 от «15» мая 2017 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от «21» июня 2017 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Потребительская оценка непродовольственных товаров» входит в блок дисциплин, обеспечивающих магистерскую подготовку по специальности 1-25 81 08 «Товароведение и экспертиза товаров».

Цель преподавания учебной дисциплины – расширение и углубление магистрантами комплекса знаний по теории и практике потребительской оценки товаров, которые необходимы для успешной деятельности в области управления ассортиментом и качеством товаров.

Задачами учебной дисциплины являются:

- ✓ определение сущности потребительской оценки и раскрытие ее теоретических основ в системе общественного признания товаров;
- ✓ рассмотрение факторов и моделей потребительского поведения и оценки товаров, определяющих выбор потребителя;
- ✓ изложение методов сбора, измерения и анализа потребительской оценки и их использования в практике формирования ассортимента и качества товаров.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Потребительская оценка непродовольственных товаров» должна обеспечить формирование следующих групп компетенции:

академических, включающих:

- *АК-1.* Формировать цели и задачи принятия решений;
- *АК-2.* Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя ответственность, разрешать проблемные ситуации;
- *АК-3.* Самостоятельно осваивать новые методы исследований, совершенствовать и изменять производственный профиль своей профессиональной деятельности;
- *АК-4.* Самостоятельно приобретать новые знания и умения, в том числе в областях знаний, непосредственно не связанных со сферой профессиональной деятельности;
- *АК-5.* Использовать базы данных, пакеты прикладных программ и средства компьютерной графики;
- *АК-6.* Генерировать новые идеи;

социально-личностных, включающих:

- *СЛК-5.* Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию;
- *СЛК-6.* Анализировать и принимать решения по социальным, этическим, научным и техническим проблемам, возникающим в профессиональной деятельности;
- *СЛК-7.* Использовать в практической деятельности основы трудового за-

конодательства и правовых норм;

– **СЛК-8.** Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия;

– **СЛК-9.** Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях;

– **СЛК-11.** Адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности;

профессиональных, включающих:

– **ПК-1.** Определять и анализировать показатели ассортимента для достижения рациональной ассортиментной политики организации с учетом направления развития и совершенствования товаров однородных групп;

– **ПК-2.** Классифицировать, анализировать и обобщать результаты оценки товаров по различным признакам для более полного удовлетворения спроса потребителей разных сегментов рынка, а также для создания потребительских предпочтений и обеспечения конкурентоспособности товаров;

– **ПК-3.** Оценивать качество товаров путем выбора наиболее приемлемой номенклатуры свойств и показателей, определения фактических значений и сопоставления с регламентируемыми значениями;

– **ПК-4.** Проводить диагностику дефектов товаров, выявлять причины их возникновения для принятия решений о возможности (или невозможности) предъявления претензий и материальных исков виновным лицам;

– **ПК-5.** Идентифицировать товарные партии, рассчитывать и отбирать пробы в соответствии с установленными требованиями, обеспечивать сохранение товаров на всем пути их движения к потребителю;

– **ПК-6.** Определять приемочные и браковочные числа для проведения приемо-сдаточного и текущего контроля качества в соответствии с установленными требованиями;

– **ПК-7.** Проводить измерения товаров и товарных партий для установления их количественных характеристик при учете на разных этапах товародвижения;

– **ПК-8.** Выявлять с помощью различных средств основополагающую, коммерческую и потребительскую информацию для наиболее полного ознакомления с товаром и создания потребительских предпочтений, что позволяет стимулировать сбыт товаров;

– **ПК-9.** Идентифицировать товар с помощью маркировки разных видов, расшифровывать информационные знаки на маркировке и товарно-сопроводительных документах для предоставления потребителям достаточной и достоверной информации;

– **ПК-10.** Проводить различные виды экспертиз непродовольственных товаров и сырьевых материалов с учетом специфики объекта, условий проведения,

формы организации и процессуального статуса;

– *ПК-11.* Учитывать формирующие факторы для прогнозирования качества и конкурентоспособности товаров, а также для оценки возможности изготовителя выпускать товары, уровень качества которых соответствует потребностям конкретного сегмента рынка;

– *ПК-12.* Регулировать факторы, влияющие на сохраняемость товаров при хранении и подготовке к реализации;

– *ПК-13.* Осуществлять контроль за созданием и поддержанием климатического и санитарно-гигиенического режимов хранения, размещением товаров;

– *ПК-14.* Участвовать в выборе наиболее приемлемых видов торгового оборудования для хранения, подготовки к продаже и реализации с учетом особенностей товаров или товарных групп, для которых это оборудование будет предназначено;

– *ПК-15.* Обеспечивать подготовку товаров к реализации для формирования надлежащего качества и количества, улучшения товарного вида и предупреждения реализации товаров, не соответствующих по качеству установленным требованиям;

– *ПК-16.* Давать рекомендации при составлении номенклатуры показателей качества конкретного вида продукции;

– *ПК-17.* Разрабатывать технические условия на продукцию, стандарты организаций и проекты стандартов на методы идентификации и определения показателей качества;

– *ПК-18.* Консультировать заказчика при определении путей и способов повышения качества конкретной продукции;

– *ПК-19.* Выбирать оптимальную номенклатуру показателей для проведения испытаний в процессе оценки качества, в том числе при разработке новой продукции;

– *ПК-20.* Разрабатывать проекты контрактов и договоров с поставщиками и потребителями, учитывающие специфические требования к качеству товаров, условиям их поставки и приемки.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

ЗНАТЬ:

- сущность и логическую модель потребительской оценки товаров;
- факторы, формирующие поведение потребителей и их потребительскую оценку товаров;
- типологию потребителей, модели потребительского поведения и выбора товаров с учетом их потребительской оценки;
- методы сбора, измерения и анализа потребительской оценки товаров;
- порядок проведения исследований по определению выборки потребителей для потребителя оценки товаров;

УМЕТЬ:

- осуществлять классификацию потребителей по типологии их потребительского поведения;
- проводить выбор номенклатуры параметров потребительской оценки непродовольственных товаров;
- осуществлять процедуры измерения потребительской оценки качества товаров;
- определять объем выборочной совокупности потребителей для сбора потребительской оценки;
- осуществлять сбор, обработку, анализ и использование результатов потребительской оценки товаров;

ВЛАДЕТЬ:

- навыками разработки программы исследований потребительской оценки товаров;
- методами сбора и обработки данных о потребительской оценке;
- методами осуществления статистического и логического анализа результатов потребительской оценки товаров;
- методами, признаками и стратегиями проведения сегментации рынка товаров и потребителей с учетом потребительской оценки;
- основами проведения анализа удовлетворенности потребителей ассортиментом и качеством товаров на основе их потребительской оценки;
- навыками разработки предложений по совершенствованию ассортимента и качества товаров по результатам проводимых исследований по потребительской оценке.

Данная учебная дисциплина требует от магистрантов базовых знаний, усвоение которых обеспечивается учебными дисциплинами «Теоретические основы товароведения» и «Экспертиза товаров».

В соответствии с учебным планом дневной формы получения высшего образования второй ступени учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Потребительская оценка непродовольственных товаров» рассчитана на 66 часов, из них аудиторных занятий - 30 часов, в том числе: лекций – 10 часов, практических занятий – 20 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом заочной формы получения высшего образования второй ступени учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Потребительская оценка непродовольственных товаров» рассчитана на 66 часов, из них аудиторных занятий - 16 часов, в том числе: лекций – 10 часов, практических занятий – 6 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Потребности в непродовольственных товарах

Понятие потребности, различие в терминах нужда, потребность и желание. Потребность как мера потребительной стоимости товара.

Схема «потребность – товар – рынок – потребитель». Функции потребности.

Классификация потребностей: в зависимости от происхождения, от уровня возникновения, по количественной определенности, по степени настоятельности, по времени возникновения, по степени удовлетворения, по степени сопряженности (влиянию уже удовлетворенной потребности на зарождение новой самостоятельной), в зависимости от взаимосвязи товаров в процессе удовлетворения, по степени выраженности.

Иерархия потребностей: пирамида Маслоу, закон нравственного ожидания.

Тема 2. Маркетинговые исследования потребителей

Цели и задачи исследования покупателей. Конечные покупатели и покупатели-предприятия.

Мотивы потребительского поведения. Теория мотивации Фрейда. Пирамида потребностей по Маслоу. Теория мотивации Шварца.

Моделирование покупательского поведения. Экономическая, социологическая и психологическая модели покупательского поведения.

Характеристика процесса покупки. Основные стадии процесса покупки: осознание потребности; поиск информации; оценка информации; принятие решения о покупке; реакция на покупку.

Тема 3. Потребительская оценка – основа маркетинговых исследований товара

Теория потребительского поведения (бихевиоризм). Познание, восприятие, мотивация, обучение - факторы психологии поведения потребителей. Потребительская оценка, последовательность моментов оценки. Потребительский выбор; ответная реакция (принятие решения). Кибернетическая, компенсационная, доминантная, модель ограничений, разделительная модель и лексикографическая модели принятия решения о покупке. Обобщение.

Сегментация рынка. Позиционирование товара на рынке. Сегментация по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам.

Измерение качества и конкурентоспособности товаров через потребительскую оценку: расчет показателя соответствия оцениваемой модели требованиям потребителя; обобщенного показателя качества с учетом потребительской оценки; степени удовлетворенности покупателей; степени неудовлетворенности потребителя товаром; единичных параметрических показателей конкурентоспособности; коэффициента конкурентоспособности; коэффициента взаимосвязи потребительской оценки с экономическими параметрами (ценой) товара.

Прогнозирование спроса покупателей на основе учета потребительских оценок: экономико-математическая модель ВНИИЭТ систем; анализа предпочтений потребителем торговых марок по методу парного сравнения; метод потребительских предпочтений и очередности покупок.

Тема 4. Методы исследования потребительской оценки качества товаров

Методы психометрики. Метод шкалирования. Числовые, вербальные и географические шкалы. Номинальные, порядковые, интервальные и шкалы отношений. Шкалирование методом «субъективных оценок»: оценивание, ранжирование, сортировка и парное сравнение. Их практическое применение.

Одномерное моделирование и многомерное шкалирование. Задачи, решаемые многомерным шкалированием. Метрические методы. Метод парного сравнения. Метод триад Торгерсона. Методики семантического дифференциала Осгуда. Метод репертуарных решеток Келли. Неметрические методы. Многоатрибутная установочная модель.

Психофизическое шкалирование. Теории когнитивного диссонанса Фестингера. Методы измерения сенсорной чувствительности: метод средней ошибки, метод оценки и метод внутреннего выбора.

Основные модели шкалирования потребительских оценок: модель Терстоуна (косвенные методы); модель Стивенса (прямые методы); модель шведской школы шкалирования.

Организационные формы рыночных исследований потребительских оценок. Полевые и кабинетные методы. Наблюдение, эксперимент, иммитация, опрос. Анкетные опросы, их классификация. Научный подход к проведению анкетирования. Формы проведения анкетирования.

Тема 5. Особенности потребительской оценки уровня конкурентоспособности товаров

Методика оценки уровня конкурентоспособности товаров с учетом их потребительской ценности: исследование рынка; определение цели оценки; выбор параметров оценки и определение значимости показателей конкурентоспособно-

сти; формирование группы аналогов; оценка качественных и маркетинговых параметров конкурентоспособности товаров-аналогов; выделение базового образца по качественным и маркетинговым параметрам; расчет индекса эффекта потребительского восприятия; выделение базового образца по экономическим параметрам; расчет индекса затрат на удовлетворение эффекта потребительского восприятия; расчет комплексного показателя уровня конкурентоспособности оцениваемых товаров; анализ полученных результатов; подготовка и принятие решений.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ»
(дневная форма получения высшего образования второй ступени)**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л	ПЗ/СЗ		
1.	Потребности в непродовольственных товарах	2	2	-	-	-	-	[12, 20, 21]	
2.	Маркетинговые исследования потребителей	2	2	-	-	-	-	[12, 13, 14, 15, 16, 28]	
3.	Потребительская оценка – основа маркетинговых исследований товара	3	4	-	-	-	-	[16, 17]	
4.	Методы исследования потребительской оценки качества товаров	3	4	-	-	-	-	[16, 18, 26]	
5.	Особенности потребительской оценки уровня конкурентоспособности товаров	-	8	-	-	-	-	[12, 19, 22, 24, 25, 27]	
	ВСЕГО:	10	20	-	-	-	-		зачёт

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ»
(заочная форма получения высшего образования второй ступени)**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						Л	ПЗ/СЗ		
1.	Потребности в непродовольственных товарах	2	-	-	-	-	-	[12, 20, 21]	
2.	Маркетинговые исследования потребителей	2	-	-	-	-	-	[12, 13, 14, 15, 16, 28]	
3.	Потребительская оценка – основа маркетинговых исследований товара	3	1	-	-	-	-	[16, 17]	
4.	Методы исследования потребительской оценки качества товаров	3	1	-	-	-	-	[16, 18, 26]	
5.	Особенности потребительской оценки уровня конкурентоспособности товаров	-	4	-	-	-	-	[12, 19, 22, 24, 25, 27]	
	ВСЕГО:	10	6	-	-	-	-		зачёт

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «Потребительская оценка непродовольственных товаров»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа магистрантов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы магистранта являются:

- первоначально подробное ознакомление с учебной программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля;
- подготовка к зачету.

Нормативные и законодательные акты

1. Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Я.М. Александрович [и др.]. Минск, Юнипак, 2004.
3. Об образовании комиссии по повышению конкурентоспособности экономики: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 28 авг. 2003 г. № 1117, в ред. Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 17 июня 2008 г. № 881 (№ 149, 5/27869) [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2008.

4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-З [Электронный ресурс] Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
5. Постановление Мин. Экономики Респ. Беларусь от 31.08.2005. №158 «Об утверждении Правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов», в ред. Постановления Мин. экономики Респ. Беларусь от 25 июля 2014 г. № 55 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 8/29168.
6. Концепция Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы // Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа : <http://www.gknt.gov.by/opencms/opencms/ru/innovation/inn2/> – Дата доступа : 25.05.2016.
7. Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-3 «О защите прав потребителей» // Нац. Реестр правовой информации Республики Беларусь. 2002. № 10.
8. Кодекс о проведении маркетинговых исследований, ESOMAR.
9. О техническом нормировании и стандартизации: Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2004 г. № 262-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2004. - № 4. - 2 / 1011.
10. Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации: Закон Респ. Беларусь от 5 янв. 2004 г. № 269-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2004. - № 4. - 2 / 1018.
11. Закон Республики Беларусь от 28 июля 2003 г. № 231-3 «О торговле» // Нац. Реестр правовых актов Республики Беларусь. 2003. № 74, 2/357.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

12. Циунчик, О.В. Прикладной маркетинг: маркетинговые исследования в торговле: учеб. пособие / О.В. Циунчик, В.В. Карачун. – Минск.: БГЭУ, 2006. – 170 с.
13. Соломон, М.Р. Поведение потребителей. Искусство и наука побеждать на рынке: пер. с англ. / М.Р. Соломон; под ред. В.Е. Момота. - СПб.: DiaSoft, 2003. - 777 с.
14. Меликян, О.М. Поведение потребителей: учеб. пособие / О.М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2006. - 257 с.
15. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей: учебник: пер. с англ. / Джеймс Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. - СПб.: ПитерКом, 2009. - 759 с.

16. Крылова, Е.Г. Маркетинговые исследования товаров и потребителей: учеб. пособие / Е.Г. Крылова. - Минск: БГЭУ, 1992. - 52 с.

Дополнительная

17. Крылова, Е.Г. Потребительская оценка как предмет маркетинговых исследований / Е.Г. Крылова // Гермес. – 1994. - № 3. - С. 12-13.

18. Груздев, В.В. Использование потребительской оценки для повышения качества товаров народного потребления (на примере обуви): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.20 / В.В. Груздев; ВНИИС. – М., 1989. – 22 с.

19. Лифиц, И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: учеб. пособие / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.

20. Маркетинг: учебник / [Н.П. Ващекин и др.]; под ред. Н.П. Ващекина. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИД ФБК-Пресс, 2006. - 312 с.

21. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Жан-Жак Ламбен. - СПб.: Питер, 2004. - 796 с.

22. Марьин, Ю.И. Экспертная оценка технического уровня качества электротехнических изделий: практикум / Ю.И. Марьин. - Минск: БГЭУ, 2005. - 117 с.

23. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 319 с.

24. Томпсон-мл. Артур, А. Стратегический менеджмент: концепция и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон-мл., А. Дж. Стикланд. – 12-е изд.: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 202 с.

25. Кревенс Дэвид, В. Стратегический маркетинг / Дэвид В. Кревенс. – 6-е изд.: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 196 с.

26. Груздев, В.В. Использование потребительской оценки для повышения качества товаров народного потребления (на примере обуви): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.20 / В.В. Груздев; ВНИИС. – М., 1989. – 22 с.

27. Магомедов, Ш. Сущность теории потребительской ценности товаров / Ш. Магомедов // Стандарты и качество. – 2004. - № 6. – С. 78-81.

28. Мельникова, О.Г. Фокус-группы: Методы, методология, моделирование / О.Г. Мельникова. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 320 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы УВО по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Теоретические основы товароведения	Товароведения продовольственных товаров <i>Зав. кафедр. Овчарова А.И.</i>	нет	Учебная программа по учебной дисциплине «Потребительская оценка непродовольственных товаров» рекомендована к утверждению (протокол № <u>12</u> от « <u>25</u> » <u>05.</u> 2017 г.
Экспертиза товаров			

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____ / ____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

(протокол № ____ от _____ 20__ г.)

(название кафедры)

Заведующий кафедрой

(ученая степень, ученое звание)_____
(подпись)_____
(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

(ученая степень, ученое звание)_____
(подпись)_____
(И.О.Фамилия)