

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА"**

СОГЛАСОВАНО
Зав. выпускающей кафедры

УТВЕРЖДАЮ

Маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики, менеджмента и организации производства**

Учебный план 01.03.05_26_00.plx
01.03.05 Статистика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Иная контактная работа	0,25	0,25	0,25	0,25
Итого ауд.	32,25	32,25	32,25	32,25
Контактная работа	32,25	32,25	32,25	32,25
Сам. работа	67	67	67	67
Часы на контроль	8,75	8,75	8,75	8,75
Итого	108	108	108	108

г. Рязань

Программу составил(и):

к.э.н., доц., Соловьева Ирина Павловна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 01.03.05 Статистика (приказ Минобрнауки России от 14.08.2020 г. № 1032)

составлена на основании учебного плана:

01.03.05 Статистика

утвержденного учёным советом вуза от 24.04.2026 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от 28.04.2026 г. № 8

Срок действия программы: 20262030 уч.г.

Зав. кафедрой Евдокимова Елена Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2029 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2030-2031 учебном году на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2030 г. № ____

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью изучения дисциплины является овладение студентами знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга.
1.2	Задачами освоения дисциплины являются:
1.3	изучить сущность понятия маркетинга, знать различные подходы к определению сущности маркетинга.
1.4	изучить методы проведения маркетинговых исследований.
1.5	рассмотреть маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики и ценообразованию, стимулированию сбыта, маркетинговым коммуникациям предприятия.
1.6	научить разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Основы финансовых вычислений
2.1.2	Организация производственных и логистических процессов
2.1.3	Ценообразование
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятий
2.2.2	Планирование и бюджетирование на предприятии
2.2.3	Практика по профилю профессиональной деятельности
2.2.4	Производственная практика
2.2.5	Лабораторный практикум по компоновке данных
2.2.6	Риск-менеджмент
2.2.7	Управленческий учет и контроллинг
2.2.8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
2.2.10	Преддипломная практика
2.2.11	Статистика предприятий и организаций
2.2.12	Научно-аналитическая работа

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПК-3: Способен проводить экономический анализ деятельности организации
ПК-3.1. Ориентируется в экономических процессах функционирования и развития организации, идентифицируя и анализируя явления, выявляя взаимосвязи между ними

Знать

- подходы к определению сущности маркетинга,
- сущность и методы проведения маркетинговых исследований,
- методы стимулирования сбыта,
- методы анализа и планирования ассортимента,
- виды и методы реализации маркетинговых коммуникаций предприятия,
- методы анализа поведения потребителей,
- методы разработки маркетинговой стратегии предприятия,
- принципы сегментирования рынка

Уметь

- анализировать различные подходы к определению сущности маркетинга,
- проводить маркетинговые исследования,
- собирать данные и разрабатывать программы по стимулированию сбыта предприятия,
- собирать данные и владеть методами формирования и планирования ассортимента предприятия,
- собирать данные и анализировать поведение потребителей по заданным параметрам,
- разрабатывать план маркетинговых коммуникаций предприятия и оценивать его эффективность,
- собирать данные, разрабатывать и обосновывать маркетинговую стратегию предприятия,
- пользоваться различными источниками информации,
- анализировать собранные данные.

Владеть

- методами проведения маркетинговых исследований,
- категориальным аппаратом дисциплины маркетинг,
- методами разработки программ по стимулированию сбыта предприятия,
- методами формирования и планирования ассортимента,
- методами анализа поведения потребителей по заданным параметрам,
- методами разработки плана маркетинговых коммуникаций предприятия и оценки его эффективности,
- методами разработки маркетинговой стратегии предприятия.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	различные подходы к определению сущности маркетинга, сущность и методы проведения маркетинговых исследований, методы стимулирования сбыта, методы анализа и планирования ассортимента, виды и методы реализации маркетинговых коммуникаций предприятия, методы анализа поведения потребителей, методы разработки маркетинговой стратегии предприятия, принципы сегментирования рынка.
3.2	Уметь:
3.2.1	анализировать различные подходы к определению сущности маркетинга, проводить маркетинговые исследования, собирать данные и разрабатывать программы по стимулированию сбыта предприятия, собирать данные и владеть методами формирования и планирования ассортимента предприятия, собирать данные и анализировать поведение потребителей по заданным параметрам, разрабатывать план маркетинговых коммуникаций предприятия и оценивать его эффективность, собирать данные, разрабатывать и обосновывать маркетинговую стратегию предприятия, пользоваться различными источниками информации, анализировать собранные данные.
3.3	Владеть:
3.3.1	методами проведения маркетинговых исследований, категориальным аппаратом дисциплины маркетинг, методами разработки программ по стимулированию сбыта предприятия, методами формирования и планирования ассортимента, методами анализа поведения потребителей по заданным параметрам, методами разработки плана маркетинговых коммуникаций предприятия и оценки его эффективности, методами разработки маркетинговой стратегии предприятия.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Форма контроля
	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные понятия о рынке с точки зрения маркетинга.					
1.1	Понятие и сущность маркетинга. /Тема/	5	0			
1.2	Понятие и сущность маркетинга. История и эволюция маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет

1.3	Понятие и сущность маркетинга. История и эволюция маркетинга. Разбор и обсуждение различных подходов к определению маркетинга. /Пр/	5	2	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
1.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	5	10	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
1.5	Потребности и рыночный спрос. Сегментирование рынка. /Тема/	5	0			
1.6	Определение потребности и спроса. Классификация потребностей. Процесс принятия решения о покупке. Виды и характеристика состояний спроса. Сегментирование рынка. /Лек/	5	2	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
1.7	Изучение методов определения потребностей и спроса. Изучение и обсуждение практического кейса по изучению процесса принятия решения о покупке. /Пр/	5	2	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
1.8	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	5	10	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
	Раздел 2. Понятие, виды и методы проведения маркетинговых исследований.					
2.1	Маркетинговые исследования. /Тема/	5	0			
2.2	Понятие и виды маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований. Направления исследований. Понятие управленческой и маркетинговой информационной систем. Классификация видов информации. Источники информации. Вторичная и первичная информация, достоинства и недостатки. Методы проведения маркетинговых исследований. Виды качественных и количественных исследований. Анализ данных маркетингового исследования. /Лек/	5	2	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
2.3	Изучение и обсуждение практических примеров маркетинговых исследований. Выполнение практического задания по проведению маркетингового исследования. /Пр/	5	2	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
2.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	5	12	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
	Раздел 3. Товарная и ценовая политика предприятия.					
3.1	Товарная и ценовая политика предприятия. /Тема/	5	0			
3.2	Товарная политика предприятия. Маркетинговое понимание товара. Качество и конкурентоспособность товаров. Конкурентные преимущества товара. /Лек/	5	2	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет

3.3	Изучение практического кейса. /Пр/	5	2	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
3.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	5	8	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
3.5	Ценовая политика предприятия.Цена и ее виды.Этапы процесса ценообразования.Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии.Соотношение понятий цена и ценность товара. /Лек/	5	2	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
3.6	Практическое задание на предмет ценообразования. /Пр/	5	2	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
3.7	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	5	4	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
	Раздел 4. Сбытовая деятельность предприятия.					
4.1	Сбытовая деятельность предприятия. /Тема/	5	0			
4.2	Сбытовая деятельность предприятия.Понятие и роль сбыта в комплексе маркетинга. Маркетинговый канал сбыта товаров, его функции. Современные тенденции развития каналов товародвижения. Особенности распространения товаров производственного назначения и потребительских товаров.Структура и уровни каналов товародвижения. Маркетинг в каналах товародвижения. Конфликты в каналах товародвижения. /Лек/	5	2	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
4.3	Практическое задание по выбору и построению маркетингового канала сбыта для определенного предприятия. /Пр/	5	2	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
4.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	5	10	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
	Раздел 5. Коммуникационная политика предприятия.					
5.1	Коммуникационная политика предприятия. /Тема/	5	0			
5.2	Коммуникационная политика предприятия.Теория коммуникации. Виды и цели продвижения. Средства маркетинговых коммуникаций.Реклама и ее виды. Этапы разработки рекламной кампании. Методы расчета эффективности рекламы. Сущность понятия Связи с общественностью. /Лек/	5	2	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет

5.3	Практическое задание по разработке рекламной кампании и расчету ее эффективности. /Пр/	5	2	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
5.4	Изучение конспекта лекции. /Ср/	5	7	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
Раздел 6. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.						
6.1	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. /Тема/	5	0			
6.2	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. Стратегическое планирование и его этапы. Маркетинговые стратегии организации. Содержание и этапы разработки плана маркетинга предприятия. /Лек/	5	2	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
6.3	Практическое задание по составлению плана маркетинга предприятия. /Пр/	5	2	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Задачи по теме.
6.4	Изучение конспекта лекции. /Ср/	5	6	ПК-3.1-3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Тестирование по теме.
Раздел 7. Промежуточная аттестация						
7.1	Зачет /Тема/	5	0			
7.2	Подготовка к зачету /Зачёт/	5	8,75	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	Зачет
7.3	Прием зачета /ИКР/	5	0,25	ПК-3.1-3 ПК-3.1-У ПК-3.1-В	Л1.5	Итоговое тестирование.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Оценочные материалы приведены в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ "Оценочные материалы по дисциплине "Маркетинг").

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л1.1	Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)», «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 383 с.	978-5-238-02090-7, http://www.iprbookshop.ru/8110.html
Л1.2	Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М.	Управление маркетингом : учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 463 с.	5-238-00883-X, http://www.iprbookshop.ru/10488.html

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л1.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования : учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 304 с.	5-238-00810-4, http://www.iprbookshop.ru/10519.html
Л1.4	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 504 с.	978-5-238-02309-0, http://www.iprbookshop.ru/10522.html
Л1.5	Акьюлов Р. И.	Маркетинг : учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2024, 140 с.	978-5-507-48137-8, https://e.lanbook.com/book/362900

6.1.2. Дополнительная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л2.1	Невоструев П. Ю.	Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011, 48 с.	978-5-374-00574-5, http://www.iprbookshop.ru/10711.html
Л2.2	Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Маркова М. В.	Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008, 180 с.	978-5-374-00225-6, http://www.iprbookshop.ru/10713.html
Л2.3	Туркин В. С.	Методы обработки маркетинговой информации : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005, 245 с.	2227-8397, http://www.iprbookshop.ru/10722.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронно-библиотечная система IRPbooks [электронный ресурс]. - Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ - свободный, доступ из сети интернет- по паролю. - URL: https://www.iprbookshop.ru/
Э2	Электронная библиотека РГРТУ [электронный ресурс]. - Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ - по паролю. - URL: http://elib.rsreu.ru/

6.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование	Описание
Kaspersky Endpoint Security	Коммерческая лицензия
Adobe Acrobat Reader	Свободное ПО
LibreOffice	Свободное ПО
OpenOffice	Свободное ПО

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ http://www.garant.ru
6.3.2.2	Система КонсультантПлюс http://www.consultant.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1	319 лабораторный учебный корпус. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (24 посадочных места), доска, проектор, экран. ПК: ПЭВМ – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
2	325 лабораторный корпус. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (29 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, проектор, экран. ПК: ПЭВМ – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
3	414 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий Специализированная мебель (40 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, экран. Мультимедийный проектор (NEC AOC 2050W) ПК: Intel Pentium G620/4Gb – 13 шт Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
4	501 лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (37 посадочных мест) ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
5	502 лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (37 посадочных мест), аудиторная доска. ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	
Методическое обеспечение дисциплины приведено в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ "Методические указания дисциплины "Маркетинг").	

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
КАФЕДРЫ**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
ВЫПУСКАЮЩЕЙ
КАФЕДРЫ**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись