

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Центр бакалавриата Менеджмент



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Таюрский Д.А.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Поведение потребителей Б1.В.ОД.6

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Мартынова О.В.

**Рецензент(ы):**

Каленская Н.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_\_ от "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_г

Регистрационный No

Казань  
2016

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Мартынова О.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , OVMartynova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

изучение существующих в социологии, психологии, экономике и маркетинге теоретико-методологические подходов к потребительскому поведению, а также методов управления процессом принятия решений, действиями и восприятием индивидов в оценке, приобретении, применении и избавлении от товаров и услуг в современных условиях

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.6 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.02 Менеджмент и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

В основе курса "Поведение потребителей" лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология , общая экономическая теория. Курс тесно связан с прикладными дисциплинами - маркетинг и менеджмент.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-5 (общекультурные компетенции)	владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
ОК-6 (общекультурные компетенции)	умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- методы структуризации общих потребностей;
- систему методов изучения и прогнозирования будущих нужд, запросов и предпочтений потенциальных потребителей;
- модели покупательского поведения и факторы, влияющие на него;
- последовательность проведения анализа возможностей освоения рынка;

- современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг;

2. должен уметь:

- определять структуру удовлетворенных и неудовлетворенных потребностей потребителей;
- выявлять факторы, влияющие на изменение запросов и предпочтений и на поведение потребителей на рынке в целом;
- выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей;
- моделировать покупательское поведение, подводя потребителя к принятию решения о покупке.

3. должен владеть:

методами разработки и реализации маркетинговых программ в плане изучения и управлении поведением потребителей.

Обладать навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием специальной терминологии.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	3	1	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Теории потребительского поведения	3	2	2	2	0	устный опрос
3.	Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	3	3	2	2	0	письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	3	4	2	2	0	дискуссия
5.	Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя	3	5	2	2	0	письменная работа
6.	Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы	3	6	2	2	0	творческое задание
7.	Тема 7. Социальные классы и поведение потребителей	3	7	2	2	0	устный опрос
8.	Тема 8. Организационное покупательское поведение	3	8	2	2	0	письменная работа
9.	Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	3	8	2	2	0	устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Понятие поведения потребителей. Ориентация на потребителя основа конкурентного поведения фирмы. Предпосылки возникновения дисциплины. Факторы, оказавшие влияние на формирование дисциплины. Этапы становления направления. Подходы к анализу поведения потребителя: экономический, психологический, социологический. Поведение потребителей в контексте современного маркетинга: современный этап развития маркетинга, его отличительные черты от предыдущих исторических этапов развития.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Цели и задачи курса "Поведение потребителя" Понятие потребительского поведения в социологии, психологии, экономике и маркетинге. Поведение потребителей и маркетинг: взаимосвязь и взаимозависимость разделов знаний. Подходы к изучению поведения потребителей.

### Тема 2. Теории потребительского поведения

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Теория потребительского поведения: правило максимизации полезности, эффект дохода и эффект замещения, кривые безразличия. Психологические теории, адаптированные "Поведением потребителя" Бихевиоризм Б. Ф. Скиннера, концепция А. Бандуры. концепция Дж. Роттера, Я-концепция.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Моделирование потребительского поведения. Поведенческая экономика. Когнитивная модель покупательского поведения. Теория бихевиоризма в поведении потребителей. Модель "черного ящика"

### **Тема 3. Процесс принятия решения о покупке**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Этапы процесса принятия решения о покупке. Потребность, мотивация, мотив, мотивационный конфликт. Типы информационного поиска. Закономерности восприятия и переработки информации потребителем. . Ситуационные факторы покупки: место покупки, присутствие других. Оценка, отношение, установка. Удовлетворенность. Лояльность. Оценка вариантов. Покупка

#### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Этапы процесса принятия решения о покупке. Осознание потребности. Типы информационного поиска. Оценка вариантов. Покупка, реакция на покупку.

### **Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Культура общества как основной фактор макровлияния на потребительское поведение. Группы и групповые коммуникации в потребительском поведении Группы и их типы. Референтные группы. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя. Теория социального класса"

#### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Культурные особенности и их влияние на потребительское поведение. Референтные группы- фактор сильного воздействия на поведение потребителей. Виды влияния референтных групп на поведение потребителей. Домохозяйство и семья как первичный внешний фактор поведения потребителя.

### **Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Модели описания жизненного стиля. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.

#### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Концепции жизненного стиля. Внимание, память и восприятие как факторы внутреннего воздействия на поведение потребителей.

### **Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Покупочное намерение и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки. Характеристики покупателей и источников покупки. Внутриисточниковые факторы покупки. Послепокупочные диссонансы. Потребление и избавление. Варианты оценки покупки. Повторные покупки и приверженность потребителя.

#### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Покупочное намерение и типы покупок. Характеристики покупателей и источников покупки. Послепокупочные диссонансы. Повторные покупки и приверженность потребителя.

### **Тема 7. Социальные классы и поведение потребителей**

#### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

Социальная стратификация общества и определяемые ею особенности потребительского поведения. Сложившаяся социальная структура российского общества, динамика ее изменения и влияние на рыночную сегментацию. Социальная структура и особенности потребления. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

#### ***практическое занятие (2 часа(ов)):***

Значение социального класса, роли и статуса в системе атрибутов современного потребителя. Оценка влияния социальных факторов на поведение потребителей. Методы измерения социального статуса. Сегментация рынка и особенности покупочных решений социальных страт.

### **Тема 8. Организационное покупательское поведение**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Сущность и масштаб организационных рынков. Специфика организационного покупательского поведения. Модели организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля. Типы закупочных ситуаций. Процесс организации покупки.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Организация как потребитель, особенности поведения юридических лиц. Поиск способов влияния. Сравнение поведения потребителей на B2C B2B рынках.

### **Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей**

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Цели защиты прав потребителей. Основные права потребителей. Консьюмеризм как организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

Косьюмеризм сущность и корни. Перспективы косьюмеризма в условиях глобализации. Косьюмеризм в России. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания. Защита прав потребителей в РФ.

## **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

<b>N</b>	<b>Раздел Дисциплины</b>	<b>Семестр</b>	<b>Неделя семестра</b>	<b>Виды самостоятельной работы студентов</b>	<b>Трудоемкость (в часах)</b>	<b>Формы контроля самостоятельной работы</b>
1.	Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса	3	1	подготовка к эссе	4	эссе
2.	Тема 2. Теории потребительского поведения	3	2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Процесс принятия решения о покупке	3	3	подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
4.	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	3	4		4	дискуссия
5.	Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя	3	5	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
6.	Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы	3	6	подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
7.	Тема 7. Социальные классы и поведение потребителей	3	7	подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Организационное покупательское поведение	3	8	подготовка к письменной работе	4	письменная работа
9.	Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей	3	8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	Итого				36	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование как традиционных (лекции, семинары), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: анализ конкретных маркетинговых ситуаций для разных отраслей и сфер деятельности; использование мультимедиа при подготовке и выступлениях студентов на семинарах, аудио- и видеоматериалов по предложенной тематике.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Поведение потребителей: понятия, цели и задачи курса

эссе, примерные темы:

Тема эссе "Поведение потребителя: экономический, социальный и маркетинговый аспект"

### Тема 2. Теории потребительского поведения

устный опрос, примерные вопросы:

Дать сравнительную характеристику основных теорий потребительского поведения: привести примеры, объясняющие поведение потребителей

### Тема 3. Процесс принятия решения о покупке

домашнее задание, примерные вопросы:

Представить содержание эссе-самонаблюдения в виде блок-схемы процесса принятия решения о покупке, содержащей основные этапы модели: 1.Дополучочные этапы: осознание потребности, информационный поиск, механизм принятия решения. 2.Источники и процесс покупки, ситуационные факторы покупки. 3.Потребление и оценка товара. 4.Избавление

### Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

дискуссия, примерные вопросы:

Тема "Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках"

### Тема 5. Внутренние факторы поведения потребителя

письменная работа, примерные вопросы:

Решение кейса на тему "Влияние рекламы на принятие решения о покупке"

### Тема 6. Покупка и постпокупочные процессы

творческое задание, примерные вопросы:

Разработать и обосновать концепцию визуального и категорийного мерчандайзинга с целью влияния на поведение потребителей в торговом зале (на примере любой группы товаров"



## **Тема 7. Социальные классы и поведение потребителей**

устный опрос , примерные вопросы:

1.Влияние социального положения на потребительское поведение 2.Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения 3. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных страт

## **Тема 8. Организационное покупательское поведение**

письменная работа , примерные вопросы:

Разработка коммерческого предложения под потребности организации с учетом специфики организационного поведения

## **Тема 9. Развитие потребительского общества и институционализация защиты прав потребителей**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Реализация прав потребителей в России. 2.Становление и развитие консьюмеризма в России и за рубежом. 3.Консьюмеризм в России.

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Поведения потребителей - содержание категории
2. Ориентация на потребителя - целевая функция организации.
3. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
4. Культурные ценности и потребительское поведение
5. Вариации в культурных ценностях.
6. Кросс культурные стратегии в современных глобализированных рынках.
7. Влияние социального положения на потребительское поведение
8. Изменение социальной структуры- изменение потребительского поведения
9. Сегментация рынков: особенности покупочных решений социальных страт
10. Показное потребление.
11. Воздействие групп на поведение индивидов.
12. Референтные группы в потребительском поведении
13. Влияние референтных групп на потребительское поведение
14. Персональное влияние в поведении потребителей.
15. Типы потребителей в распространении инноваций
16. Распределение ролей в практике покупок домохозяйств
17. Типы домохозяйств и типы их потребления.
18. Гендерные особенности потребительского поведения
19. Восприятие как внутренний фактор поведения потребителей.
20. Восприятие и маркетинговые стратегии
21. Методы обучения потребителей
22. Основные характеристики обучения потребителей.
23. Краткосрочная и долгосрочная память потребителей.
24. Стратегии позиционирования продукта.
25. Теории мотивации и их значение для управления поведением потребителя.
26. Маркетинговые стратегии основанные на множественных мотивах.
27. Учет личности потребителя в формировании рыночных сегментов
28. Использование знаний об эмоциях потребителей в рекламе.
29. Персональные ценности как значимый фактор различий потребительских решений.
30. Концепция жизненного стиля в описании потребительского поведения.
31. Ресурсы потребителя, определяющие его покупочные решения.

32. Формирование знания потребителя о продукте.
33. Организация и измерение знания потребителя.
34. Взаимосвязь компонентов отношений потребителя к продукту.
35. Типы ситуация покупателя : коммуникации, ситуации покупки, ситуации использования.
36. Факторы ситуационного влияния на принятие потребителем решения.
37. Процесс принятия решения потребителем.
38. Сущность и варианты потребительского выбора.
39. Этапы процесса потребительского решения..
40. Типы процессов решений потребителя при покупке.
41. Осознание проблемы потребности и поиск информации потребителем.
42. Оценка и выбор потребительских альтернатив
43. Правила потребительских решений
44. Ограничения потребителя.
45. Покупочные намерения и типы покупок.
46. Выбор источника и предмета покупки.
47. Послепокупочное поведение потребителя.
48. Оценка покупки потребителем.
49. Специфика организационного покупательского поведения.
50. Типы закупочных ситуаций
51. Процесс организационной закупки.
52. Становление и развитие консьюмеризма
53. Консьюмеризм в России
54. Реализация прав потребителей в России

### **7.1. Основная литература:**

1. Поведение потребителей: Учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 192 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004516-0, 1000 экз.//<http://znanium.com/bookread.php?book=209245>
2. Меликян, О. М. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : Учебник / О. М. Меликян. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 280 с. - ISBN 978-5-394-01043-9.//<http://znanium.com/bookread.php?book=415017>
3. Поведение потребителей: Учеб. пособие / Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 410 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978//<http://znanium.com/bookread.php?book=214583>

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Акулич И.Л. Маркетинг : пратикум - М.:Вышэйшая школа, 2010.- 657 с. // <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9345>
2. Годин А.М. Брендинг. Учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2012.- 183 с.// <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3615&ln=ru>
3. Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с.: // <http://znanium.com/bookread.php?book=336541>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

- Все о маркетинге - [TopMarketing.by](http://TopMarketing.by)  
Гильдия маркетологов - <http://www.marketologi.ru>

Записки маркетолога - [marketch.ru](http://marketch.ru)

Маркетинг журнал 4p.ru - <http://www.4p.ru/main/index.php>

Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Поведение потребителей" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Аудитория с мультимедиапроектором, ноутбуком и экраном.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Мартынова О.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.