

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



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**  
Маркетинг образования ДС.Ф.6

Специальность: 050402.65 - Юриспруденция

Специализация: Образовательное право

Квалификация выпускника: УЧИТЕЛЬ ПРАВА

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Ермосина В.П. , Ибрагимова Е.М.

**Рецензент(ы):**

Ибрагимов Г.И.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой:

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

Учебно-методическая комиссия Юридического факультета:

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

Регистрационный No

Казань  
2014

## 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) старший преподаватель, б/с Ермосина В.П. Кафедра теории и методики обучения праву Юридический факультет , Vera.Ermosina@kpfu.ru ; заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Ибрагимова Е.М. Кафедра теории и методики обучения праву Юридический факультет , Elena.Ibragimova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Основной целью освоения дисциплины "Маркетинг образования" являются глубокие теоретические и практические знания, умения и навыки по формированию научных основ маркетинга, управлению системными маркетинговыми инструментами для удовлетворения потребностей как отдельно взятой личности, так и общества в целом, достижения целей хозяйствующего субъекта на рынке с учетом последних достижений в области маркетинга образования.

Основными образовательными задачами дисциплины "Маркетинг образования" являются:

- обучение студентов современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности в образовании;
- формирование у студентов понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование деятельности современных образовательных учреждений;
- изучение студентами взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг;
- освоение студентами основных концепций маркетинга;
- формирование у студентов понимания социальной основы маркетинга, профессиональной ответственности за свои решения и действия.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ДС.Ф.6 Дисциплины специализации" основной образовательной программы 050402.65 Юриспруденция и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 5 курсе, 10 семестр.

- обучение студентов современным подходам, формам и методам маркетинговой деятельности в образовании;
- формирование у студентов понимания роли и значения действий профессиональных менеджеров по маркетингу, направленных на совершенствование деятельности современных образовательных учреждений;
- изучение студентами взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг;
- освоение студентами основных концепций маркетинга;
- формирование у студентов понимания социальной основы маркетинга, профессиональной ответственности за свои решения и действия.

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК1-6 (профессиональные компетенции)	- осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности; - способен использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; - владеет основами речевой профессиональной культуры; - способен к подготовке и редактированию текстов

профессионального и социально значимого содержания.

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК1-2 (общекультурные компетенции)	- владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения; - способен анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые педагогические проблемы;

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- структуру современного рынка образовательных услуг и объекты рыночных отношений в образовании;
- функциональные задачи маркетинга в образовании;
- основы планирования товародвижения и сбыта образовательных услуг;
- системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- сущность маркетинговых коммуникации, основы рекламной деятельности

2. должен уметь:

- внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
- использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
- оценивать конкурентоспособность образовательных услуг;
- планировать товародвижение и сбыт образовательных услуг;
- планировать и управлять маркетингом в образовании.

3. должен владеть:

- разработки комплекса маркетинга для различных услуг, предназначенных для различных рыночных сегментов;
- применения современных форм и методов планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности образовательной организации, а также выбора оптимальных стратегий их решения;
- обеспечения руководства образовательной организации профессиональными рекомендациями по выявлению наиболее выгодных для реализации ее продукции и услуг рыночных сегментов в соответствии с имеющимися ресурсами и возможностями
- проведения внутренней и внешней ревизии маркетинговой деятельности образовательной организации;
- организации службы маркетинга в образовательном учреждении;
- осуществления управления и контроля маркетинговой деятельности образовательного учреждения

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 80 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 10 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. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	10	1	4	2	0	устный опрос домашнее задание
2.	Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг	10	2	2	0	0	эссе домашнее задание
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	10	3	4	2	0	тестирование реферат
4.	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	10	4	4	0	0	тестирование устный опрос
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.	10	5	2	2	0	презентация домашнее задание
6.	Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг	10	6	4	0	0	презентация реферат

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	10	7	2	2	0	творческое задание эссе
8.	Тема 8. Качество образовательных услуг	10	8	4	0	0	домашнее задание устный опрос
9.	Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок	10	9	4	2	0	устный опрос тестирование
10.	Тема 10. Процесс управления маркетинговое деятельностью в сфере образования.	10	10	0	0	0	творческое задание устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	10		0	0	0	зачет
	Итого			30	10	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций

###### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Сущность маркетинга. Система маркетинга организации. Понятие маркетинга образования. Определение образовательных услуг с позицией маркетинга. Основные характеристики услуг. Специфические особенности образовательных услуг.

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

##### Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг

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

Маркетинговые исследования как вид маркетинговой деятельности образовательных учреждений. Роль, функции и общая схема исследований в маркетинге. Классификация методов исследования. Характеристика методов исследования. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях (в сфере образования)

##### Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг

###### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Понятие среды образования. Внешняя среда образовательной сферы. Анализ среды окружения (мезосреды) образования. Анализ внутренней среды образовательного учреждения. Методы количественного анализа рынка образования.

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

##### Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг

###### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Сущность маркетинговых коммуникаций. Основы рекламной деятельности. Стимулирование продаж образовательных услуг. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Разработка фирменного стиля образовательных услуг. Ярмарочная и выставочная деятельность в сфере образовательных услуг. Сотрудничество в системе образования

## Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рек-ламной деятельности.

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

## Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Анализ факторов поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги. Прогнозирование спроса на образовательные услуги. Сегментация образовательных услуг. Исследование мнения студентов о качестве образования.

## Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Элементы системы управления маркетингом. Анализ рынка образовательных услуг. Разработка плана маркетинга образовательного учреждения. Реализация плана маркетинга. Конкретная ситуация ?Стратегия конкуренции?.

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

## Тема 8. Качество образовательных услуг

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Маркетинг услуг, в том числе образовательных. Маркетинг и общество. Международный маркетинг

## Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

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

## Тема 10. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.

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

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций	10	1	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
2.	Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг	10	2	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к эссе	2	эссе
3.	Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг	10	3	подготовка к реферату	2	реферат
				подготовка к тестированию	2	тестирование
4.	Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг	10	4	подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос



N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рек-ламной деятельности.	10	5	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к презентации	2	презентация
6.	Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг	10	6	подготовка к презентации	2	презентация
				подготовка к реферату	2	реферат
7.	Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг	10	7	подготовка к творческому экзамену	2	творческое задание
				подготовка к эссе	2	эссе
8.	Тема 8. Качество образовательных услуг	10	8	подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
9.	Тема 9. Продвижение обра-зовательных услуг на рынок	10	9	подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
10.	Тема 10. Процесс управления марке-тинговое деятельностью в сфере образования.	10	10	подготовка к творческому экзамену	2	творческое задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
Итого					40	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для лучшего овладения образовательными компетенциями в процессе обучения используются активные и интерактивные методы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в учебном процессе составляет не менее 20% аудиторных занятий. Интерактивные методы могут применяться при организации преподавателем следующей работы со студентами:

- ? организация тематических занятий;
- ? организация временных творческих коллективов при работе над учебным проектом
- ? организация дискуссий и обсуждений спорных вопросов, возникших в коллективе

Для развития и совершенствования коммуникативных способностей студентов организуются специальные учебные занятия в виде "диспутов" или "конференций", при подготовке к которым студенты заранее распределяются по группам, отстаивающим ту или иную точку зрения по обсуждаемой проблеме.

Предполагаемые результаты использования интерактивных занятий в работе преподавателя со студенческой группой:

- ? Повышение эффективности занятий, интереса студентов к деятельности куратора.

? Формирование и развитие у студентов коммуникативных навыков и умений, эмоциональных контактов между студентами (умение жить в диалоговой среде; понимание, что такое диалог и зачем он нужен).

? Формирование и развитие аналитических способностей, ответственного отношения к собственным поступкам (способность критически мыслить; умение делать обоснованные выводы; умение решить проблемы и разрешить конфликты; умение принимать решение и нести ответственность за них).

? Формирование и развитие навыков планирования (способность прогнозировать и проектировать свое будущее).

Во время занятий и во внеаудиторное время организуются встречи с представителями на-учной общественности, во время которых обсуждаются ключевые проблемы современной науки и образования, проблемы мировоззренческого характера, актуальные проблемы со-временного общества.

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

### **Тема 1. Маркетинг в сфере услуг. Система маркетинга организаций**

домашнее задание , примерные вопросы:

реферат

устный опрос , примерные вопросы:

семинар

### **Тема 2. Специфика маркетинга образовательных услуг**

домашнее задание , примерные вопросы:

проект

эссе , примерные темы:

эссе

### **Тема 3. Маркетинговые исследования в сфере образовательных услуг**

реферат , примерные темы:

реферат

тестирование , примерные вопросы:

тест

### **Тема 4. Окружающая маркетинговая среда и рынок образовательных услуг**

тестирование , примерные вопросы:

тест

устный опрос , примерные вопросы:

семинар

### **Тема 5. Маркетинговые коммуникации. Основы рекламной деятельности.**

домашнее задание , примерные вопросы:

реферат

презентация , примерные вопросы:

конференция

### **Тема 6. Поведение потребителей образовательных услуг**

презентация , примерные вопросы:

конференция

реферат , примерные темы:

реферат

## **Тема 7. Маркетинговая служба в сфере предоставления образовательных услуг**

творческое задание , примерные вопросы:

проект

эссе , примерные темы:

эссе

## **Тема 8. Качество образовательных услуг**

домашнее задание , примерные вопросы:

реферат

устный опрос , примерные вопросы:

семинар

## **Тема 9. Продвижение образовательных услуг на рынок**

тестирование , примерные вопросы:

тест

устный опрос , примерные вопросы:

семинар

## **Тема 10. Процесс управления маркетинговой деятельностью в сфере образования.**

творческое задание , примерные вопросы:

реферат

устный опрос , примерные вопросы:

семинар

## **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

1. Сущность маркетинга.
2. Маркетинг образования.
- 3.Маркетинговые исследования.
- 4.Понятие среды образования.
- 5.Внешняя среда.
- 6.Анализ среды окружения (мезосреды) образования.
- 7.Анализ внутренней среды образования.
- 8.Сущность маркетинговых коммуникаций.
- 9.Функции, задачи и требования к рекламе.
- 10.Стимулирование продаж услуг.
- 11.Связи с общественностью.
- 12.Прямой маркетинг.
- 13.Разработка фирменного стиля.
- 14.Ярмарочная и выставочная деятельность.
- 15.Сотрудничество в сфере образования.
- 16.Анализ факторов поведения потребителей.
- 17.Процесс принятия решения потребителем.
- 18.Прогнозирование спроса на образовательные услуги.
- 19.Сегментация образовательных услуг.
- 20.Элементы системы управления маркетингом.
- 21.Анализ рынка образовательных услуг.
- 22.Задачи подсистемы "Разработка плана маркетинга".
23. Реализация плана маркетинга
24. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.

25. Сущность международного маркетинга

26. Некоммерческий маркетинг.

27. Концепции маркетинга.

28. Маркетинг и общество

#### ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО КУРСУ "МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАНИЯ"

1. Маркетинг и общество

2. Организация маркетинговых исследований.

3. Сущность и классификация услуг.

4. Понятие конкурентоспособности услуги.

5. Маркетинг в сфере образовательных услуг.

6. Маркетинговая среда: внешняя среда.

7. Концепция социально-этичного маркетинга.

8. Маркетинговые коммуникации

9. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.

10. Стимулирование продаж услуг.

11. Ярмарочная и выставочная деятельность.

12. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

13. Процесс принятия решения потребителем образовательной услуги.

14. Сегментирование рынка.

15. Выбор целевых сегментов рынка образовательных услуг.

16. Особенности маркетинга в сфере услуг.

17. Сущность международного маркетинга.

18. Некоммерческий маркетинг.

19. Маркетинг отдельных лиц: знаменитостей и политиков.

20. Стратегическое управление маркетингом.

21. Управление маркетинговой деятельностью: бизнес-план.

22. Конкуренция и основные направления конкурентной среды.

#### 7.1. Основная литература:

1. Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании. - М.: Изд-во РГГУ, 2008. - 241 с.

2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2009. - 400 с.

3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. - Таганрог, 2009. - 187 с.

4. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. - Н.Новгород: Университетская книга, 2006. - 370 с.

5. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 285 с.

6. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 176 с.

7. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга / Пер. с англ.: Учебник / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. - 2-е евр. изд. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2006. - 1152 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник. - 10 изд. - СПб.: Питер, 2006. - 752 с.

9. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник программы для МВА. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 312 с.

10. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие- 2-ое переделанное / Под ред. А. П. Егоршина, Н.Д. Никандрова, - Н. Новгород, НИМБ, 2004-526с.

#### 7.2. Дополнительная литература:

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.; Ред. Багиев Г.Л. - М.: Экономика, 2009. - 703 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 2007. - 656с.
3. Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения. - М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ: Институт экономических стратегий, 2003. - 287 с.
4. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006. - 109 с.
5. Мотышина М.С. Системная концепция маркетинговых исследований. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2008. - 163 с.
6. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. - Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2006. - 387 с.

### 7.3. Интернет-ресурсы:

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Маркетинг образования" 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.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

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.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 050402.65 "Юриспруденция" и специализации Образовательное право .

Автор(ы):

Ермосина В.П. \_\_\_\_\_

Ибрагимова Е.М. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Ибрагимов Г.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.