

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2026 12:26:10
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЛОГИСТИКА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Международные корпоративные стратегии маркетинга» входит в программу магистратуры «Международная логистика» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра международных экономических отношений. Дисциплина состоит из 4 разделов и 22 тем и направлена на изучение международных корпоративных стратегий маркетинга

Целью освоения дисциплины является общий обзор основных направлений развития стратегий международного маркетинга, в том числе стратегических маркетинговых концепций, инструментов и техники, а также формирование системы знаний в области маркетинга, соответствующих компетенций, позволяющих успешно работать в маркетинговых службах международных компаний различных сфер бизнеса.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Международные корпоративные стратегии маркетинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-1	Способен самостоятельно осуществлять расчет стоимости перевозки груза на основе имеющихся данных, определять возможные маршруты, разрабатывать оптимальные схемы прохождения груза от пункта отправления до пункта назначения в короткие сроки и при оптимальных затратах, организовывать планирование услуг, этапов, сроков доставки.	ПК-1.1 Способен самостоятельно разрабатывать наиболее оптимальные схемы транспортировки груза от пункта отправления до пункта назначения; ПК-1.2 Способен рассчитывать стоимость перевозки груза на основе имеющихся данных и формировать схему перевозки с минимальными затратами; ПК-1.3 Способен разрабатывать оптимальную перевозку груза по времени и затратам; ПК-1.4 Способен самостоятельно организовывать этапы и сроки поставки;
ПК-2	Способен разрабатывать эффективные схемы взаимоотношений в процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок, систематизировать документы, регламентирующие взаимодействие участников логистического процесса	ПК-2.1 Способен самостоятельно подготавливать сопроводительные документы для отправки груза; ПК-2.2 Умеет создавать оптимальные схемы взаимоотношений в процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок; ПК-2.3 Умеет систематизировать документы, которые регламентируют взаимодействие участников логистического процесса перевозки груза;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	перевозки груза, организовать формирование пакета документов для отправки груза	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Международные корпоративные стратегии маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Международные корпоративные стратегии маркетинга».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Научно-исследовательская работа; Микроэкономика (продвинутый курс); Макроэкономика (продвинутый курс); <i>Управление транспортно-логистической системой компании**;</i> <i>Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг**;</i> Адаптивный курс по основам экономики;	Преддипломная практика;
ПК-1	Способен самостоятельно осуществлять расчет стоимости перевозки груза на основе имеющихся данных, определять возможные маршруты, разрабатывать оптимальные схемы прохождения груза от пункта отправления до пункта назначения в короткие сроки и при оптимальных затратах, организовывать планирование услуг, этапов, сроков доставки.	Международная логистика; Таможенные аспекты перемещения товаров в международной торговле; Транспортно-логистическое обеспечение внешнеэкономической деятельности; <i>Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг**;</i> Научно-исследовательская работа; Международная торговля; <i>Управление транспортно-логистической системой компании**;</i> <i>Мировой опыт внедрения информационных систем управления**;</i>	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен разрабатывать эффективные схемы взаимоотношений в	Транспортно-логистическое обеспечение внешнеэкономической	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	<p>процессе оказания логистической услуги перевозки груза в цепи поставок, систематизировать документы, регламентирующие взаимодействие участников логистического процесса перевозки груза, организовать формирование пакета документов для отправки груза</p>	<p>деятельности; <i>Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг**</i>; <i>Управление транспортно-логистической системой компании**</i>; <i>Международные транспортно-логистические проекты**</i>; <i>Мировой опыт внедрения информационных систем управления**</i>; Экономика и организация ВЭД (продвинутый уровень); Международная торговля; Международные статистические базы данных для специалистов по международной логистике; Международная логистика; Таможенные аспекты перемещения товаров в международной торговле; Научно-исследовательская работа;</p>	

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Международные корпоративные стратегии маркетинга» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	18		18
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	54		54
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Разработка стратегий сегментирования рынка	1.1	Кейс: обзор стратегий сегментирования рынка	Изучить основные стратегии сегментирования рынка, включая демографическое, географическое и психографическое деление. Необходимо проанализировать их применение для выявления наиболее перспективных сегментов потребителей.	СЗ
		1.2	Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового рынка высокотехнологичной продукции	Изучить стратегии сегментирования мирового рынка высокотехнологичной продукции с учетом инновационных характеристик товаров. Требуется выделить целевые сегменты на основе критериев технологической готовности и рыночных нужд потребителей.	СЗ
		1.3	Кейс: разработка стратегий сегментирования рынка и выделение целевых сегментов на примере мирового банковского рынка	Изучить стратегии сегментирования мирового банковского рынка, опираясь на финансовые поведение и предпочтения клиентов. Следует выделить целевые сегменты, учитывая уровень доходов, цифровую грамотность и географические особенности.	СЗ
		1.4	Кейс: сегментирование мирового рынка ресторанов быстрого питания	Изучить сегментирования мирового рынка и проанализировать демографические и поведенческие сегменты для оптимизации позиционирования сетей.	СЗ
		1.5	Кейс: сегментирование рынка ноутбуков	Провести сегментирование рынка ноутбуков с учетом технических характеристик и пользовательских нужд и выделить ключевые сегменты, такие как геймеры, профессионалы и студенты, на основе рыночных данных.	СЗ
Раздел 2	Анализ внешнеэкономических стратегий компаний	2.1	Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию многонационального рынка	Проанализировать стратегии компаний, ориентированных на глобальный рынок с унифицированными продуктами и оценить эффективность стандартизации и ее влияние на масштабирование бизнеса.	СЗ
		2.2	Кейс: анализ стратегий компаний, реализующих концепцию глобального рынка	Проанализировать стратегии компаний, ориентированных на глобальный рынок с унифицированными продуктами и оценить эффективность стандартизации и ее влияние на масштабирование бизнеса.	СЗ
		2.3	Кейс: анализ стратегий компаний на мировом рынке транспортных услуг	Изучить стратегии компаний на мировом рынке транспортных услуг, включая логистику и пассажирские перевозки, факторы конкуренции, такие как цена, скорость и экологичность.	СЗ
		2.4	Кейс: анализ стратегий компаний на	Изучить стратегии компаний на мировом рынке строительной	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			мировом рынке строительной отрасли	отрасли с учетом инфраструктурных проектов и оценить влияние регуляторных норм и технологических инноваций на рыночное позиционирование.	
		2.5	Кейс: маркетинговые решения компаний, касающиеся способа выхода на внешний рынок	Изучить маркетинговые решения компаний по выбору способов выхода на внешний рынок, таких как экспорт и прямые инвестиции и проанализировать риски и преимущества каждого метода.	СЗ
		2.6	Кейс: исследование конъюнктуры рынка способствует продвижению новых товаров	Исследовать, как анализ конъюнктуры рынка способствует продвижению новых товаров через выявление тенденций и изучить механизмы адаптации маркетинговых стратегий к рыночным условиям.	СЗ
Раздел 3	Разработка стратегий компаний на мировом рынке	3.1	Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (оборонительные маркетинговые стратегии)	Изучить стратегии разработки оборонительных маркетинговых стратегий для защиты сегментов рынка от конкурентов и проанализировать тактики укрепления лояльности и барьеров входа.	СЗ
		3.2	Кейс: разработка стратегий по защите и атаке сегментов рынка (наступательные маркетинговые стратегии)	Изучить стратегии разработки наступательных стратегий для атаки сегментов рынка, включая ценовую конкуренцию и инновации и оценить эффективность фланговых и фронтальных атак.	СЗ
		3.3	Кейс: стратегии конкуренции компаний на мировом рынке автомобилестроения	Изучить стратегии конкуренции автопроизводителей на мировом рынке, фокусируясь на дифференциации и лидерстве по издержкам и проанализировать влияние электрификации на рыночные позиции.	СЗ
		3.4	Кейс: реализация региональных стратегий покорения рынка	Проанализировать реализацию региональных стратегий покорения рынка через локальную адаптацию и изучить примеры поэтапного расширения и преодоления барьеров.	СЗ
		3.5	Кейс: аутсорсинг как концепция эффективного маркетинга	Кейс фокусируется на аутсорсинге как концепции эффективного маркетинга, оптимизирующей затраты и экспертизу. Необходимо оценить его роль в повышении конкурентоспособности компаний.	СЗ
		3.6	Кейс: совместная предпринимательская деятельность как концепция эффективного маркетинга	Изучить совместную предпринимательскую деятельность как концепцию эффективного маркетинга через альянсы и проанализировать преимущества совместного доступа к рынкам и ресурсам.	СЗ
		3.7	Кейс: маркетинг взаимоотношений	Проанализировать маркетинг взаимоотношений, ориентированного на долгосрочную лояльность клиентов и	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				изучить инструменты CRM и их влияние на удержание сегментов.	
Раздел 4	Коммуникации в международном маркетинге	4.1	Коммуникации в международном маркетинге 4.1. Кейс: направления исследования имиджа бренда	Изучить направления исследования имиджа бренда в международном маркетинге и проанализировать методы опросов и анализа восприятия для корректировки коммуникаций.	СЗ
		4.2	Кейс: брендинг как концепция покорения рынка	Проанализировать брендинг как концепцию покорения рынка через создание эмоциональной связи и оценить стратегии позиционирования и их рыночный эффект.	СЗ
		4.3	Кейс: рекламные слоганы и обращения как концепция эффективного маркетинга	Изучить рекламные слоганы и обращения как концепцию эффективного маркетинга и проанализировать их влияние на запоминаемость и покупательское поведение.	СЗ
		4.4	Кейс: исследование имиджа бренда Фольксваген в России	Провести исследования имиджа бренда Фольксваген в России с учетом культурных и экономических факторов и выявить сильные и слабые стороны восприятия для стратегических рекомендаций.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105.
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Ауд. 103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105.

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018.

2. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.]; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — М. : Издательство Юрайт, 2018.

3. Липсиц И.В. Маркетинг-менеджмент. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – Юрайт, 2018. Для изучающих на английском языке:

4. Geetanjali (2010). International Marketing. Oxford Book Co.
<http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10417654>

5. Kotler, Philip (2013). Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win. John Wiley & Sons Incorporated <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=5120612>.

Дополнительная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 559 с. — (Серия: Бакалавр. Прикладной курс).

2. Диденко, Н. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 409

с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).

3. Ansoff, I.: *Strategies for Diversification*, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct 1957, pp. 113-1244. Barney, Jay B., Gorman, Clifford, Trish . (2014), *What I Didn't Learn in Business School*, Harvard Business Review Press, 11(November, 16), pp. 1-8
4. Cherunilam, Francis (2010). *International Marketing: (Text and Cases)*. Himalaya Pub. House. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415108>
5. Hill, Charles W.L., Gareth R. Jones, *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*, Cen-gage Learning, 10th edition 2012
6. Izushi, Hiro, Huggins, Robert (2011). *Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter*. Oxford University Press <http://proxylibrary.hse.ru:2221/view/10.1093/acprof:oso/9780199578030.001.0001/acpr-of-9780199578030>
7. Jobanputra, Kuldeep H. (2009). *Global Marketing and Consumer Decision Making*. Paradise Pub-lishers. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10415814>
8. Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar (2006). *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-44729-0>
9. Kotler, Philip (2013). *Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win*. John Wiley & Sons Incorporated: Chapter3 <http://proxylibrary.hse.ru:2099/toc.aspx?bookid=51206>
10. Kotler, Philip, (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Springer Berlin Heidelberg <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-642-04214-0>
11. Kotler, Philip (2009). *Chaotics : The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*. АМАСОМ НИУ ВШЭ - Санкт-Петербург Рабочая программа дисциплины «Международный маркетинг» для майнора «Международный бизнес» 27
12. Manfred, Krafft, Diane, Rinas, Kay, Peters, Jürgen, Höfling and Jürgen, Hesse (2007). *International Direct Marketing: Principles, Best Practices, Marketing Facts*. Springer Verlag <http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-3-540-39632-1>
13. McKinsey Quarterly. *Enduring Ideas: The 7-S Framework*. March 2008 http://www.mckinsey.com/insights/strategy/enduring_ideas_the_7-s_framework (Accessed 10 December 2016)
14. Mellahi, Kamel (2010). *Marketing Strategies of MNCs from Emerging Markets (International marketing review, v. 27, no. 2)*. Emerald Group Publishing Ltd. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10392388>
15. Peters, Thomas J., Waterman, Robert H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies*. USA: New York, Harper & Row
16. Porter M.E. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review, pp. 86-104, January 2008.
17. Shaoming Zou (2013), *International Marketing in: Rapidly Changing Environments in Advances in International Marketing*. Emerald Group Publishing Ltd, Volume 24 <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979%282013%2924#>
18. Sherlekar, S. A. and Virendra Sharad (2010). *Global Marketing Management: (Under Valuebased Integrated Customerised Approach)*. Himalaya Pub. House <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10416140>
19. Shi, Linda Hui, Zou, Shaoming and Xu, Hui (2014). *Entrepreneurship in International Marketing*. Emerald Group Publishing Ltd. <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979201525>
20. ttinger, Barbara, Schlegelmilch, Bodo B. and Zou, Shaoming (2015). *International Marketing in the Fast Changing World*. Emerald Group Publishing Ltd. <http://proxylibrary.hse.ru:2100/doi/book/10.1108/S1474-7979201526>
21. Voon, Tania (2013). *Trade Liberalisation and International Co-operation: A Legal Analysis of the Trans-Pacific Partnership Agreement*. Edward Elgar Publishing <http://proxylibrary.hse.ru:2210/view/9781782546771.xml>
22. Waterman, David (2005). *Hollywood's Road to Riches*. Harvard University Press

<http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/detail.action?docID=10312746>

23. Wierenga, B. (2008). Handbook of Marketing Decision Models. Springer

<http://proxylibrary.hse.ru:2061/book/10.1007%2F978-0-387-78213-3> 12.3

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Россия и ВТО 4. <http://ecsosman.edu.ru/>-Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

- <http://ec.europa.eu/eurostat>-Евростат, Генеральный директорат Европейской комиссии

- www.oecd.org-Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)

- <http://interbrand.com/>-Interbrand

- www.unctad.org-Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию

- www.wto.org-Мировая Торговая Организация 11. www.worldbank.org-Всемирный банк

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Международные корпоративные стратегии маркетинга».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Суркова Арина Александровна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	-------------------------------------------------------------

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Андропова Инна Витальевна [М](вн. совм.) Заведующ <i>Фамилия И.О.</i>
---------------------------------------------------	----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> Заведующая кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Андропова Инна Витальевна <i>Фамилия И.О.</i>
----------------------------------------------------	----------------------	-----------------------------------------------------------