

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИПР

\_\_\_\_\_ А.Ю. Дмитриев

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### INTERNATIONAL MARKETING

НАПРАВЛЕНИЕ ООП 38.03.02 «Менеджмент»  
ПРОФИЛИ ПОДГОТОВКИ «Экономика и управление на предприятии  
(в нефтегазовой отрасли)»

КВАЛИФИКАЦИЯ (СТЕПЕНЬ) бакалавр  
БАЗОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРИЕМА 2013 г.  
КУРС 3 СЕМЕСТР 6  
КОЛИЧЕСТВО КРЕДИТОВ 2  
КОД ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.2.1

#### ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС:

ЛЕКЦИИ	—	
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	—	32 час.
АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ	—	32 час.
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА	—	32 час.
ИТОГО	—	64 час.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		очная
ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ		зачет в 6 семестре
ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ		кафедра ЭПР

ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ	_____	Г.Ю. Боярко
РУКОВОДИТЕЛЬ ООП	_____	Е.Ю. Калмыкова
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ	_____	О.В. Пожарницкая

2015 г.

## 1. Цели освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «International marketing» бакалавр приобретает знания, умения и навыки, обеспечивающие достижение целей Ц2, Ц4 основной образовательной программы «Менеджмент».

Таблица 1

### Цели образовательной программы

Код цели	Формулировка цели	Требования ФГОС ВПО и (или) заинтересованных работодателей
Ц2	Подготовка выпускников к экономической деятельности по следующим направлениям: понимание макроэкономических и общегосударственных экономических процессов, законы и принципы функционирования организации, анализ и построение бизнес-процессов, предпринимательство.	Требования ФГОС ВПО, критерии АМР и АИОР, соответствующие международным стандартам АМР, СЕЕМАН, EFMD, IFEAMA и ААМ
Ц4	Подготовка выпускников к научно-исследовательской деятельности в следующих аспектах: овладение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования	Требования ФГОС ВПО, критерии АМР и АИОР, соответствующие международным стандартам АМР, СЕЕМАН, EFMD, IFEAMA и ААМ

Дисциплина нацелена на подготовку бакалавров к организационно-управленческой деятельности, в т.ч.:

- сбор информации из разных источников, ее анализировать и использовать для оценки проведения маркетингового исследования;
- анализ рынка и построение прогнозов с учетом макроэкономических, отраслевых и региональных факторов;
- анализировать отчетность предприятия, делать соответствующие выводы и строить на этой основе прогнозы;

## 2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «International marketing» относится к дисциплинам вариативной части, ГСЭ цикла (Б1.В.2.1). Дисциплина непосредственно связана с дисциплинами кла (Б3.В.6.2 «Экономика недвижимости», Б1.Б.3 «Иностранный язык», Б1.В1 «экономическая теория») и опирается на освоенные при изучении данных дисциплин знания и умения. Кореквизитами для дисциплины являются дисциплины профессионального цикла: Б3.Б.2 «Маркетинг», Б3.Б6. «Стратегический менеджмент».

### 3. Результаты освоения дисциплины

После изучения дисциплины «International marketing» бакалавры приобретают знания, умения и опыт, соответствующие результатам Р3, Р7, Р9 основной образовательной программы «Менеджмент».

В результате освоения дисциплины бакалавр будет:

*знать*: Понимание роли и значения информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний (З3.3); Основные показатели финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности, деловой и рыночной активности, эффективности и рентабельности деятельности (З7.2); Работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах З9.1).

*уметь*: Применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно- управленческие модели (У3.2); Анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации (У7.2); Моделировать бизнес- процессы (У9.3);

*владеть (методами, приёмами)*: Методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследований (В3.1); Методами анализа финансовой отчетности (В7.2); Методами инвестиционного анализа (В7.3); техниками финансового планирования и прогнозирования (В.7.4); Средствами программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления (В9.3).

В процессе освоения дисциплины у бакалавров развиваются следующие компетенции:

1. *Универсальные (общекультурные)*:

– владение культурой мышления, способность к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-5);

– умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);

– владение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15).

2. *Профессиональные*:

организационно-управленческая деятельность:

способностью оценивать влияние инвестиционных решений и решений по финансированию на рост ценности (стоимости) компании (ПК-12);

готовностью участвовать в разработке стратегии организации, используя инструментарий стратегического менеджмента (ПК-15);

способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);

информационно-аналитическая деятельность:

способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);

знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели (ПК-31);

владеть техниками финансового планирования и прогнозирования (ПК-45);

пониманием роли финансовых рынков и институтов, способностью к анализу различных финансовых инструментов (ПК-46);

способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

## **4. Структура и содержание дисциплины**

### **4.1 Contents of sections of discipline**

#### **Subject 1 Essences and types of the international marketing**

Marketing. International marketing. Foreign trade. Types of the international marketing. Multinational marketing. Global marketing. Cascade marketing. Complex of the international marketing. Main advantages and shortcomings of global marketing. Main advantages and shortcomings of cascade marketing.

*Practical lessons. Discussion: «Russia's role in the international gas markets».*

#### **Subject 2 Ways of presence of firm abroad**

Activity of firm in the foreign market. Reasons of an entry of the enterprises into the international market. Foreign economic activity. Stages internationalization of firm. Ways of an entry into the international market. Delegation of powers without investment. Presence in the market without investments. Delegation of power with investment. Investment with control. Direct and indirect export.

*Practical lessons. Discussion «The role of the oil complex in the Russian economy and the global energy sector».*

#### **Subject 3 Assessment and choice of a foreign market**

Classification of the international markets. International competitiveness of national economy. Conjuncture of the international markets. The external and internal factors influencing a choice of a form of an entry into the target market. Barriers at an entry into the international market.

*Practical lessons. Development of commodity policy.*

#### **Subject 4 Features of advance of goods in the international marketing**

Commodity policy of firm in the international market. Options of a trade policy. Marketing policy. Forms of the organization of distribution of goods abroad. Crossmarketing. System of stimulation of goods on the international market. Communication policy. Activity in the field of public relations. International trade fairs. A price policy of firm in the international market. Prime cost. World prices. Settlement prices. The published prices. Basic prices.

*Practical lessons. Methods of pricing, distribution and promotion of products.*

#### **Subject 5 Risks and factors of increase of competitiveness of the organization in the international marketing**

Essence and types of risks in the international marketing. Risk of foreign investments. Risk. External risks. Zones of admissible risk in the international marketing. A risk assessment at investments of investments into foreign countries.

*Practical lessons. Methods stock trading in the energy market.*

#### **Subject 6 National features of negotiating with foreign partners**

The principles of negotiating with foreign partners. Cultural predispositions and bents. Cultural aspects. National features of negotiating. Features of negotiations with citizens of the USA, France, Canada.

*Practical lessons. Case: Negotiations in various countries.*

#### **Subject 7 Features of the international marketing in OGB (oil gas branch)**

Conditions of an external trade in OGB. Oil and dependence of US dollar exchange rate. Oil of cross-correlation. Exchange rates. Correlation cross-coefficient. Relations between stock markets, energy costs and development of economy. Oil markets and prices of oil. Future markets, prices of oil. Currency risk. Technology of pricing for actions and energy costs in the conditions of new economy. Marketing strategy in the developed and emerging markets. Terms-of-trade. PSTR. Oil and US dollar exchange rate dependence. A detrended cross-correlation approach. Oil prices. Exchange rates. DCCA cross-correlation coefficient. Definition and Economic Importance. Relationship between Stock Markets, Energy Prices, and the Economy. Oil Markets and Oil Prices. Futures Markets, Oil Price Volatility, and Stock Markets. Oil Prices and Currency Exchange Rate Risk. Technology Stock Prices and Energy Prices in the New Economy. Modeling Approach and Quantitative Methods. Customer Satisfaction. Employee Satisfaction. Market Research Methods. Supply Chain & Distribution.

Sharpening The Distributor Network. Recommended Marketing Strategies In Developed And Developing Markets. The When And How of Using Distributors.

*Practical lessons. Determination of oil prices based on various factors.*

#### **4.2 Структура дисциплины по разделам и видам учебной деятельности**

Структура дисциплины по разделам и видам учебной деятельности (лекция, лабораторная работа, практическое занятие, семинар, коллоквиум, курсовой проект и др.) с указанием временного ресурса в часах представлена в таблице 1.

Таблица 1

*Структура дисциплины по разделам и формам организации обучения*

Название раздела / темы	Аудиторная работа (час.)		СРС (час.)	Итого
	лекции	практ. занятия		
1. Essences and types of the international marketing	4	2	6	12
2. Ways of presence of firm abroad	2	2	6	10
3. Assessment and choice of a foreign market	2	2	4	8
4. Features of advance of goods in the international marketing	2	2	4	8
5. Risks and factors of increase of competitiveness of the organization in the international marketing	2	2	4	8
6. National features of negotiating with foreign partners	2	2	4	8
7. Features of the international marketing in OGB (oil gas branch)	2	4	4	10
<b>Итого</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>64</b>

#### **4.3 Распределение компетенций по разделам дисциплины**

Распределение по разделам дисциплины планируемых результатов обучения по основной образовательной программе, формируемых в рамках данной дисциплины и указанных в пункте 3, представлено в таблице 2.

Таблица 2

Распределение по разделам дисциплины планируемых результатов обучения

	Формируемые компетенции	Разделы дисциплины					
		1	2	3	4	5	6
1.	31.1			+	+	+	+
2.	33.1	+	+	+	+		
3.	33.2			+	+	+	+
4.	33.3			+	+		
5.	37.1					+	+
6.	У1.1			+	+	+	+
7.	У3.1	+	+			+	+
8.	У.3.2			+	+		
9.	У.3.3			+	+		
10.	У 7.1			+	+		
11.	В1.2	+				+	+
12.	В3.1	+	+	+	+	+	+
13.	В3.2					+	+
14.	В 7.1					+	+

### 5. Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины применяются различные образовательные технологии. Специфика сочетания методов и форм организации обучения отражается в матрице (таблица 3).

Таблица 3

#### Методы и формы организации обучения (ФОО)

Методы	ФОО	Лекции	Практ. занятия	СРС
ИТ-методы			+	
Работа в команде			+	
Case-study			+	
Деловая игра			+	
Методы проблемного обучения		+		+
Обучение на основе опыта		+		+
Опережающая самостоятельная работа				+
Проектный метод				
Поисковый метод		+		+
Исследовательский метод		+		+
Другие методы				

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

– изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;

- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при проведении практических занятий и выполнения самостоятельной работы с использованием компьютерных технологий, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых и творческих заданий.

## **6. Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов**

В процессе самостоятельной работы используются следующие ее виды и формы, включая текущую и творческую/исследовательскую деятельность магистрантов:

**6.1 Текущая СРС**, направленная на углубление и закрепление знаний магистранта, развитие практических умений.

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса и выбранной теме магистерской диссертации;
- выполнение индивидуальных домашних заданий, домашних контрольных работ;
- опережающая самостоятельная работа;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к контрольным работам и устным опросам, к зачету.

**6.2 Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР)**, направленная на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала магистрантов.

ТСР включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация информации;
- выполнение расчетно-графических работ;
- выполнение индивидуальных заданий;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме;
- анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов на основе статистических материалов.

**6.3. Содержание самостоятельной работы по дисциплине**

Тематическое содержание самостоятельной работы:



*1. Перечень научных проблем и направлений научных исследований*

1. The State policy in the field of oil and gas industry support and service.
2. International cooperation as a form of overcoming economic difficulties.
3. New approaches in the interaction of oil and gas companies and contractors.
4. Tender policy oil companies.
5. VICs Service assets. Logistics services for the oil and gas industry.

*2. Темы индивидуальных заданий*

1. SWOT-analysis of the oil and gas company.
2. Develop positioning strategies of oil and gas company.
3. Identify key success factors of oil and gas company.
4. Definition of hard and soft differentiators competitiveness of product and service oil and gas company.
5. Development plan to improve the competitiveness of the oil and gas company.

*Темы, выносимые на самостоятельную проработку*

1. Business marketing process in the enterprise.
2. Ambient and options market positioning.
3. Marketing tools forming a balanced portfolio of products.
4. Relationship management with customers and other market participants.
5. Channel management product distribution.
6. Corporate brand as an asset of the company.

#### **6.4 Контроль самостоятельной работы**

Оценка результатов самостоятельной работы организуется как единство двух форм: самоконтроль и контроль со стороны преподавателя.

#### **6.4 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Образовательные ресурсы для использования при самостоятельной работе магистрантов, том числе программное обеспечение и Internet-ресурсы, учебные и методические пособия, задачки и др., рекомендованы в п.8 настоящей рабочей программы.

#### **7. Средства (ФОС) текущей и итоговой оценки качества освоения дисциплины**

#### **Образцы контрольных вопросов (к устному опросу)**

1. What are the objectives of international marketing ?
- 2 . Which types of marketing are characteristic for the development of international economic relations ?
- 3 . Give the definition of " international economic medium - yes."
- 4 . Describe the types of foreign economic policy . What is a protectionism ?
- 5 . Name the methods and tools for implementation of foreign policy. What should be taken into account in marketing ?
6. Which factors affect the dynamics , volumes, areas of international investment ?
7. What are the main areas of price support exports.
8. What is the essence of basic prices , contract , real ?
9. What is the pricing strategy in the international market ?
- 10 . What is the role of the state in the formation of export prices ?

### **Образцы индивидуальных заданий (к письменной работе)**

1. Develop a profile for personal marketing survey using the following information ...
- 2 . Develop a questionnaire that could be offered to the enterprise survey among students . Identify the sampling method .
- 3 . Assess the competitiveness of imported products on the basis of the next job ...
- 4 . Determine optimal , in your opinion , the channels of distribution of goods ...
- 5 . Refinery started the production of various grades of gasoline . 30% of manufactured products it plans to sell local car owners ( in this area). 50% - plans to send more remote areas , and 20% - provides sent abroad .
6. Complete the following tasks :
  - a) Choose to distribution channels and justify their choice.
  - b) What , in your opinion , problems may arise in the distribution channels .
  - c) Offer promotions participants distribution channels.

### **Образцы тестовых заданий (к рубежному контролю)**

1. *Which of the following instruments to promote sby -that is the most appropriate in order to ensure repeat purchases of consumer goods bought regularly?*
  - A. *Special coupons on packaging*
  - B. *Free Samples*
  - C. *Distribution of free ( gift ) coupons on every door*
  - G. *Demonstration ( sample products)*
- 2 . *Which group of factors is the basis for product positioning ?*
  - A. *The behavior of buyers when purchasing*
  - B. *Customer behavior after purchase*
  - C. *Perception of products consumers*

*G. The intent of consumers to make a purchase .*

*3 . Select a market segment may be based on various criteria . Which of the following statements are incorrect ?*

*A. The larger market segment , the more interest it represents for the company*

*B. between the segments should be a significant difference*

*C. There should be free access to segments*

*G. The company should be able to calculate the potential sales for the segment*

*4 . If the company decides to actively participate in the two segments of the market (or more ) and develops a variety of products and / or marketing programs for each market segment , this decision can be characterized as :*

*A. Aggregate Marketing*

*B. Differentiated Marketing*

*C. Concentrated Marketing*

*G. Undifferentiated Marketing*

*5 . Main reason for the existence of wholesale trade as an intermediary between the manufacturer and trading point is that it :*

*A. Increases the distribution of products ;*

*B. promotes sales of the manufacturer ;*

*C. promotes sales of retailers ;*

*G. Take responsibility for transportation of goods from the producer to the retailer.*

### **Образцы вопросов итогового контроля (к зачету)**

1. Essence , principles, functions and tasks of the international marketing and trade.

2 . Forms of International Business .

3 . International marketing environment : the economic aspect .

4 . Foreign trade and economic policy .

5 . International specialization in production and trade.

6. International economic integration .

7. Essence and features of international marketing research.

8. Commodity strategies in international marketing .

9. Distribution channels in international marketing .

10 . International marketing communications .

### **8 . Рейтинг качества освоения дисциплины**

В соответствии с рейтинговой системой текущий контроль проводится ежемесячно в течение семестра путем балльной оценки качества усвоения теоретического материала (ответы на вопросы) и результатов практической деятельности (решение задач, выполнение заданий, решение проблем).

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в конце семестра также путем балльной оценки. Итоговый рейтинг определяется суммированием баллов текущей оценки в течение семестра и баллов промежуточной аттестации в конце семестра по результатам зачета.

Максимальный итоговый рейтинг соответствует 100 баллам (60 – текущая оценка в семестре, 40 – промежуточная аттестация в конце семестра).

Рейтинг-план освоения дисциплины в течение семестра представлен в приложении.

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *• основная литература:*

1. В.В. Голованев. Маркетинг. Тексты и упражнения на английском языке. – Изд-во.: Дрофа, 2008. – 160 с.
2. [С.А. Прозоровский](#). English for Marketing Managers. – Изд-во.: Антология, 2011.- 288 с.
3. Dictionary of Marketing. – [Bloomsbury Publishing PLC](#), 2011. – 322 с.
4. Paul R. Timm. 50 powerful ideas you can use to keep your customers. 1995. Pages:120
5. Barry Feig .Winning Marketing Strategies. Hundreds of Proven-Effective Marketing and Sales Strategies for Every Business Situation. 1999. Pages:382
6. Patrick Forsyth. Marketing on a tight budget. Pages:240
7. John Grant. The new marketing manifesto. The 12 rules for building successful brands in the 21st century. Pages: 250.
8. Aliston Alsbury, Ros Jay. Quick answers to marketing questions. Pages: 300.
9. Robert W. Bly. The complete idiot’s guide to direct marketing. Pages: 360.
10. Peter Doyle. Marketing Management and Strategy. Pages: 460.
11. Steven Cristol and Peter Sealey. Simplicity Marketing. Pages: 270.
12. Steven Cristol and Peter Sealey. Simplicity Marketing. Pages: 270.
13. R. Botra. Advertising Management. Pages: 750.
14. A. Hiam. Marketing Kit for Dummies. Pages: 360.
15. J. C. Levinson. Guerilla Marketing Attack. Pages: 190.
16. Jon Spoelstra. Marketing Outrageously. Pages: 250.
17. John O’Keeffe. Business beyond the box. Pages: 240.

18. A. Gurton. Press here!. Pages:340.

• *дополнительная литература:*

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М, 2010. – 421 с.

2. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КноРус, 2010. – 208 с.

3. Вавилова Е.В. Международная торговля: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 287 с.

4. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.

5. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. – М.: КноРус, 2011. – 304 с.

6. Карпеко О.И. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. – Минск: Изд-во БГЭУ, 2010. – 415 с.

7. Ким С.А. Маркетинг: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 240 с.

8. Ковел Майкл. Биржевая торговля по трендам. Как заработать, наблюдая тенденции рынка. – СПб.: Питер, 2011. – 325с.

9. Котляров И.Д. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

10. Попова Г.В. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2011. – 187 с.

11. Сидорова Е.Ю. Международная торговля: курс лекций. – М.: Экзамен, 2006. – 252 с.

12. Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 213 с.

13. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 267 с.

14. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум: учебное пособие / под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КноРус, 2010. – 424 с.

15. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие для вузов. – М.: Дашков и К, 2010. – 272 с.

• *программное обеспечение и Internet-ресурсы:*

1. Официальные сайты нефтегазовых компаний.

## **10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

При освоении дисциплины используется материально-техническая база Института природных ресурсов кафедры экономики природных ресурсов, в т.ч. мультимедийная техника для чтения лекций и компьютерная техника с выходом в Internet для проведения практических занятий, а также программное обеспечение по экономике и менеджменту.

Программа составлена на основе Стандарта ООП ТПУ в соответствии с требованиями ФГОС по направлению и профилю подготовки 080200 «Менеджмент».

Программа одобрена на заседании кафедры ЭПР ИПР  
(протокол № \_\_\_\_ от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.)

Автор \_\_\_\_\_ О.В. Пожарницкая  
Рецензент \_\_\_\_\_