

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ставропольский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра физического воспитания и адаптивной физической культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг в адаптивной физической культуре
Направление подготовки	49.04.02 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура)
Направленность (специализация)	Спортивная подготовка лиц с ограниченными возможностями здоровья, включая инвалидов
Форма обучения	очная
Год начала подготовки	2022
Всего ЗЕТ	-3
Всего часов	-108
Из них	
Контактная работа по видам занятий	- 30
лекции	- 8
практические занятия	- 18
контроль самостоятельной работы	-4
Самостоятельная работа	- 78
Промежуточная аттестация	
Зачет	2 семестр

г. Ставрополь, 2022 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины - формирование знаний в области организационно-управленческой деятельности, обеспечение подготовки магистра, способного качественно реализовывать профессиональные функции в маркетинговой деятельности. Программа разработана в соответствии ФГОС ВО по направлению подготовки 49.04.02 «Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура)» и уровню высшего образования Магистратура, утвержденный приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 № 946;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части ОПОП, её изучение осуществляется в 2 семестре.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, сформированные на предыдущем уровне образования.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении данной дисциплины необходимы для освоения элективных дисциплин по физической культуре и спорту, а также успешного прохождения учебных и производственных практик.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Результаты освоения дисциплины сформулированы в соответствии с профессиональным стандартом «Руководитель организации (подразделения), осуществляющей деятельность в области физической культуры и спорта», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 29.11.2015 №798н (ТФ-А/02.6).

Коды и содержание индикаторов компетенции	Планируемые результаты обучения (дескрипторы)		
	Знать	Уметь	Владеть навыками
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла			
ИД.УК 2.2 Анализ развития рынка труда, образовательных потребностей обучающихся с целью определения актуальной тематики исследовательской деятельности	Концепцию маркетинга в адаптивной физической культуре, в т.ч. организацию маркетинговых исследований..	Использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских работ.	Анализ теоретических основ и технологий организации научно-исследовательской и проектной деятельности

4. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Семестр	Наименование разделов дисциплины	Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем в часах, в том числе	Самостоятельная работа, в том числе консультации
---------	----------------------------------	--	--

		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Клинические практические занятия	Контроль самостоятельной работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа, в том числе индивидуальные консультации
2	Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта	4	8						46
	Раздел 2. Формы и средства маркетинга физической культуре и спорте	4	10				4		32
	Промежуточная аттестация: зачет								
	Итого по дисциплине:	8	18				4		78
	Часов_108	Зач.ед. 3		26			82		
	Объём профессиональной практической подготовки	2 час/ 7,6 %			2 час/ 2,4 %				
	Объём профессионально направленной подготовки	10 час /38,4%			28 час/ 34,1 %				

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Код индикатора компетенции	Наименование разделов	Краткое содержание разделов и тем
ИД.УК 2.2	Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта	<p>Маркетинг как наука и практический инструментарий. Происхождение и многозначный смысл понятий "Маркетинг ФКиС". Соотношение понятий "маркетинг и рынок ФКиС. Связь маркетинга с наличием профессиональных управляющих. Понятие и значение научной классификации для спортивного маркетинга.</p> <p>Определение физической культуры и спорта в качестве объекта управления маркетингом как множества физкультурно-спортивных организаций.</p> <p>Функциональные разновидности маркетинга: организационный маркетинг, стратегический маркетинг, инновационный менеджмент, финансовый маркетинг, проектный маркетинг, маркетинговый подход в спортивном менеджменте и др.</p> <p>Предпринимательство и его организационно-</p>

		<p>правовые формы. Малый спортивный бизнес и некоторые формы предпринимательской деятельности. Интрапренёрство и деловая стратегия спортивных организаций. Доходы физкультурно-спортивных организаций от предпринимательской деятельности.</p> <p>Налоговое регулирование предпринимательской деятельности. Социально-педагогическая ответственность предпринимательства. Социально-экономическое регулирование предпринимательской деятельности в сфере ФКиС.</p> <p>Спортивное предпринимательство. Базовые формы спортивного предпринимательства: юридическое лицо как базовая организационная форма предпринимательства; индивидуальная трудовая деятельность; полное товарищество; смешанное товарищество. Индивидуально-трудовая деятельность в сфере ФКиС. Спортивный кооператив. Акционерное общество открытого типа. Государственное предприятие. Муниципальное предприятие.</p>
<p>ИД.УК 2.2</p>	<p>Раздел 2. Формы и средства маркетинга физической культуре и спорте</p>	<p>Спортивные интересы населения как социальная основа формирования общественных объединений физкультурно-спортивной направленности. Особенности маркетинга в спортивном клубе. Технология создания спортивной организации в форме общественного объединения физкультурно-спортивной направленности. Формирование имиджа первичной физкультурно-спортивной организации. Особенности маркетинга спортивного сооружения. Индивидуальные предприниматели. Акционерные общества. Некоммерческие физкультурно-спортивные организации. - Финансовый менеджмент спортивного маркетинга. Функции спортивного маркетинга.</p> <p>Виды физкультурно-оздоровительных услуг. Зарубежные модели спортивного маркетинга. Системы спортивных организаций в различных зарубежных странах. Перспективные тенденции развития спортивно-оздоровительных клубов за рубежом. Финансовый маркетинг в зарубежных спортивно-оздоровительных клубах. Виды коммерческих организаций физкультурно-оздоровительной направленности и их статус: фитнес-клубы, физкультурно-оздоровительные центры и т.п. Услуги в сфере ФКиС как экономическое благо. Качество услуг отрасли. Особенности маркетинга услуг ФКиС. Ценообразование в системе маркетинга на физкультурно-спортивные услуги. О рынке спортивных товаров и услуг. Анализ</p>

		взаимодействия различных групп населения со спортивным рынком. Особенности маркетинга физкультурно-оздоровительных услуг. Экономические аспекты физкультурно-оздоровительных услуг. Маркетинг физкультурно-оздоровительных услуг в действии.
--	--	--

5.2. Лекции

№ Раздела	Наименование лекций	Кол-во часов	Перечень учебных вопросов	Форма проведения
Раздел 1	Тема 1. Основы маркетинга в адаптивном спорте	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг в адаптивном спорте. 2. Задачи маркетинга адаптивного спорта. 3. Субъекты и объекты маркетинга АФК. 4. Принципы маркетинга адаптивной физической культуры и спорта. 5. Концепция социально ответственного маркетинга. 	ОФО
	Тема 2. Маркетинг в адаптивном спорте: анализ внешней среды	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внешнее окружение маркетинга в спорте и анализ внешней среды. 2. Сегментация и позиционирование в адаптивном спорте. 3. Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы. 4. Управление спортивными продуктами и услугами. 	ОФО
Раздел 2	Тема 3. Маркетинг в адаптивном спорте: анализ внешней среды	2	<ul style="list-style-type: none"> · Различные методы сбора информации для исследований и факторы, влияющие на выбор метода сбора информации. · Особенности услуги как продукта, набор элементов маркетинга услуг. · Жизненный цикл продукта. · SWOT-анализ организации. · Маркетинговые исследования в адаптивном спорте. 	ОФО
	Тема 4. Основы маркетинга в адаптивном спорте	2	<ol style="list-style-type: none"> 6. Маркетинг в адаптивном спорте. 7. Задачи маркетинга адаптивного спорта. 8. Субъекты и объекты маркетинга АФК. 9. Принципы маркетинга адаптивной физической культуры и спорта. 10. Концепция социально ответственного маркетинга. 	ОФО
	Всего часов	8		8

5.3. Семинарские занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

5.4. Лабораторные занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

5.5. Практические занятия

№ Раздела	Наименование занятий	Кол-во часов	Перечень учебных вопросов	Форма проведения	Практическая подготовка (ПП/ПНП)
1	Тема 1. Основы маркетинга в адаптивном спорте	2	<ol style="list-style-type: none">1. Маркетинг в адаптивном спорте.2. Задачи маркетинга адаптивного спорта.3. Субъекты и объекты маркетинга АФК.4. Принципы маркетинга адаптивной физической культуры и спорта.5. Концепция социально ответственного маркетинга.6. Элементы комплекса маркетинга-микс.7. Маркетинговая деятельность Международного Паралимпийского комитета.	ОФО	
	Тема 2. Маркетинг в адаптивном спорте: анализ среды	2	<ol style="list-style-type: none">1. Внешнее окружение маркетинга в спорте и анализ внешней среды.2. Сегментация и позиционирование в адаптивном спорте.3. Исследования спортивного рынка и маркетинговые информационные системы.4. Управление спортивными продуктами и услугами.5. Различные методы сбора информации для исследований и факторы, влияющие на выбор метода сбора информации.6. Особенности услуги как продукта, набор элементов маркетинга услуг.	ОФО	
	Тема 3. Маркетинг в адаптивном	2	<ol style="list-style-type: none">1. Жизненный цикл продукта.2. SWOT-анализ организации.3. Маркетинговые исследования в	ОФО	

	спорте: анализ внешней среды		адаптивном спорте.		
	Тема 4. Спортивная реклама как элемент спортивного маркетинга	2	<ul style="list-style-type: none"> · Субъекты рекламы и направления рекламной деятельности. · Средства распространения и носители спортивной рекламы. · Нормативные аспекты регулирования рекламной деятельности в спорте. 	ОФО	ПНП
2	Тема 5. Информационные основы управления адаптивной физической культурой и адаптивным спортом	2	<ul style="list-style-type: none"> · Нормативно-правовые документы в управлении адаптивной физической культурой. · Система нормативных правовых актов о физической культуре и спорте. 	ОФО	
	Тема 6. Маркетинговые стратегии в сфере адаптивной физической культуры и спорта	2	<ul style="list-style-type: none"> · Понятие и основные компоненты стратегии маркетинга. · Типология и виды стратегий маркетинга. · Структура маркетинговой стратегии. · Этапы формирования стратегии маркетинга и их содержание 	ОФО	ПНП
	Тема 7. Развитие маркетинга в отрасли «Адаптивная физическая культура и спорт»	2	<ul style="list-style-type: none"> · Стратегический спортивный маркетинг. · Маркетинговое планирование в адаптивном спорте. 	ОФО	
		2	<ul style="list-style-type: none"> · Развитие маркетинга в отрасли «Адаптивная физическая культура и спорт». 	ОФО	
	Тема 8. Система органов управления адаптивным спортом	2	<ul style="list-style-type: none"> · Паралимпийский комитет России в системе органов управления адаптивным спортом. · Федерация физической культуры, спорта и туризма инвалидов России. 	ОФО	ПП
	Всего часов	18		-	2/4

5.6. Клинические практические занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

5.7. Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся и КСР	Оценочное средство	Кол-во часов/ кол-во час на ПНП+ПП	Код индикатора компетенции
Раздел 1. Теоретико-методологические основы маркетинга физической культуры и спорта	Подготовка к деловой игре	Индивидуальное задание к деловой игре	18/18	ИД.УК 2.2
	Подготовка доклада	Выступление с докладом по заданной тематике	6/-	
	Подготовка к собеседованию	Вопросы для собеседования	12/-	
	Самостоятельное изучение литературы	Вопросы для изучения	10/-	
Раздел 2. Формы и средства маркетинга физической культуре и спорте	Разработка индивидуального задания	Индивидуальное задание	16/4	ИД.УК 2.2
	Разработка сценария массового физкультурно-спортивного мероприятия, положения о соревнованиях по выбранному виду спорта	Индивидуальное задание	6/6	
	Самостоятельное изучение литературы	Вопросы для изучения	10/-	
	Контроль самостоятельной работы		4/-	
Всего часов			82/28	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Лекционный материал по дисциплине «Маркетинг в адаптивной физической культуре».

2. Методические рекомендации к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг в адаптивной физической культуре».

3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг в адаптивной физической культуре».

7. Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Индикаторы	Семестр	Этап формирования
УК-2	ИД.УК 2.2	2	Начальный

7.2. Описание показателей и критериев и шкал оценивания компетенций

Компетенция УК – 2

Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Индикатор И ук 2.1 Анализ развития рынка труда, образовательных потребностей обучающихся с целью определения актуальной тематики исследовательской деятельности

Оцениваемый результат (дескрипторы)		Критерии оценивания	Процедура оценивания	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Знает	Концепцию маркетинга в адаптивной физической культуре, в т.ч. организацию маркетинговых исследований..	Называет основы маркетинга в адаптивной физической культуре. Перечисляет этапы организации маркетинговых исследований	собеседование	собеседование
Умеет	Использовать на практике умения и навыки в организации исследовательских работ.	Определяет наиболее эффективные средства и методы в организации исследовательских работ.	демонстрация практических навыков	собеседование
Владеет навыком	Анализ теоретических основ и технологий организации научно-исследовательской и проектной деятельности	Владеет навыками проведения системы мероприятий, направленных на анализ теоретических основ и технологий организации научно-исследовательской и проектной деятельности	демонстрация практических навыков	собеседование

Описание шкал оценивания

В рамках бально-рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Максимально возможный балл за текущий контроль устанавливается равным 5 баллов. Рейтинговый балл за работу в семестре формируется как среднее арифметическое за все виды работ обучающихся, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Рейтинговый балл, выставляемый студенту, фиксируется в специальной ведомости и доводится до сведения студентов.

При собеседовании на занятии обучающемуся выставляются следующие оценки:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание темы освоено полностью, обучающийся строит ответ на уровне самостоятельного мышления, грамотно и логично излагает изученный материал, не затрудняется с ответом, делает

обоснованные выводы и заключения, свободно применяет теоретические знания при решении практических задач;

Оценка «хорошо» ставится обучающемуся, если он строит ответ на уровне самостоятельного мышления, грамотно и логично излагает изученный материал, однако допускает отдельные неточности и пробелы в знаниях, свободно применяет теоретические знания при решении практических задач;

Оценка «удовлетворительно» ставится обучающемуся, усвоившему только базовую часть программного материала, при ответе допускает неточности, материал излагает не последовательно, затрудняется применить теоретические знания при решении практической задачи, допускает ошибки, которые исправляет с помощью преподавателя;

Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающемуся, который не способен продемонстрировать знания теоретического материала, допускает существенные ошибки при изложении учебного материала, при ответе подменяет теоретическую аргументацию рассуждениями обыденно-бытового характера. В ответе допускает грубые ошибки, которые не может исправить даже с помощью преподавателя.

Шкала пересчета баллов по дисциплине при промежуточной форме аттестации по дисциплине «зачет»

<i>Балл</i>	<i>Оценка</i>	<i>Уровень сформированности компетенции</i>
от 4,5 до 5,0	«зачтено»	Высокий
от 3,5 до 4,4	«зачтено»	Средний
от 2,5 до 3,4	«зачтено»	Пороговый
менее 2,5	«не зачтено»	Минимальный

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Зачет выставляется по результатам работы в семестре, при сдаче всех контрольных мероприятий, предусмотренных текущим контролем успеваемости. Процедура зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Вопросы для проверки уровня теоретической подготовки обучающегося в ходе текущего контроля:

1. Спортивный маркетинг как наука.
2. Маркетинг в спорте.
3. Особенности рынка услуг физической культуры и спорта.
4. Отличия коммерческой спортивной организации от некоммерческой.
5. Субъекты и объекты маркетинга ФКиС.
6. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью на рынке услуг физической культуры и спорта.
7. Подходы к маркетингу в спорте.
8. Что представляет собой внешнее окружение маркетинга в спорте и анализ внешней среды.
9. Опишите различные группы потребителей спорта.
10. Какие факторы важны для привлечения болельщиков на стадионы?

11. Опишите главные шаги в рамках любой модели принятия решения в спорте.
12. Расскажите какие факторы влияют на потребление в спорте.
13. Расскажите о мотивах поведения организаций как покупателей и факторах, влияющих на эти мотивы.
14. Процесс сегментации, таргетинга и позиционирования в спорте.
15. Цели и задачи исследования спортивного рынка, подходы и этапы процесса исследования.
16. Методы сбора информации для исследований и факторы, влияющие на выбор метода сбора информации.
17. Особенности услуги как продукта и набор элементов маркетинга услуг.
18. Жизненный цикл продукта.
19. Понятие «спортивный бренд», основные особенности строительства, расширения и управления брендом.

7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Зачет выставляется по результатам работы в семестре, при сдаче всех контрольных мероприятий, предусмотренных текущим контролем успеваемости. Процедура зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Оценивание сформированности компетенции осуществляется на практических занятиях в ходе текущего контроля. При оценивании результатов обучения по дисциплине Менеджмент и управление в адаптивной физической культуре учитывается:

- собеседование;
- дискуссия;
- демонстрация практических навыков.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

Печатные издания	Электронные издания
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обожина, Д. А. Особенности маркетинга в спорте : учебное пособие / Д. А. Обожина. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — 75 с. — ISBN 978-5-7996-2150-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/1700202. 2. Аливанова, С. В. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С. В. Аливанова, В. В. Куренная, О. А. Чередниченко, Ю. В. Рыбасова - Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2015. - 100 с. - ISBN --. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/stavgau_0012.html

8.2 Дополнительная литература

Печатные издания	Электронные издания

1. Основы здоровья и здорового образа жизни [Тест] : учеб. пособие / Л. Е. Деньгова, И. В. Ерёмин, Л. Д. Батищева, М. И. Евстигнеева. - Ставрополь: Изд-во СтГМА, 2012. – 69 с.	1. Кучковская, Н. В. Маркетинговые исследования в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / Н. В. Кучковская. — Волгоград : ВГАФК, 2017. — 104 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/158134 2. Бондаренко, М. П. Теория и методика : учебное пособие / М. П. Бондаренко, Н. В. Кучковская. — Волгоград : ВГАФК, 2017. — 206 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/158115
---	--

9. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы, ЭБС

1. <http://www.fizkult-ura.ru> ФизкультУРА – Информационный интернет-портал
- 2.: <http://www.sportmedicine.ru> Спортивная медицина / Информационный интернет-портал
3. <https://www.studentlibrary.ru/> – ЭБС "КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА"
4. <https://e.lanbook.com/> – Электронно-библиотечная система «Лань»
5. http://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

10. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Название ПО	Основание использования, реквизиты документа, подтверждающего право пользования
1	SQL server	№170/ЗК от 31,08,2020
2	Traffic inspector	№169/ЗК от 31,08,2020
5	Adobe After Effects	№175.ЗК от 03,09,2020
6	Adobe Illustrator	№175.ЗК от 03,09,2020
7	Adobe InDesign	№175.ЗК от 03,09,2020
8	Adobe Lightroom	№175.ЗК от 03,09,2020
9	Adobe Premiere pro	№175.ЗК от 03,09,2020
10	Adobe CorelDRAW	№175.ЗК от 03,09,2020
11	Adobe Acrobat Pro	№175.ЗК от 03,09,2020
12	Среда Электронного обучения 3KL Русский MOODLE	бесплатное

Установленное на ПК

№	Название ПО	Основание использования, реквизиты документа, подтверждающего право пользования
1	kaspersky endpoint security	№173/ЭТ от 09,07,2019
2	Пакет ПО Microsoft	№187/ЭТ от 19,07,2019
3	Архиватор 7 zip	бесплатное
4	Adobe Acrobat reader	бесплатное
5	VLC медиаплеер	бесплатное

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

11.1 Помещения для проведения учебных занятий

Помещения для проведения учебных занятий, соответствующие действующим санитарно-гигиеническим, противопожарным правилам и нормам

11.2 Технические средства обучения

Для реализации дисциплины используются следующие технические средства:

- технические средства передачи учебной информации – проекционная аппаратура широкого назначения;

- технические средства контроля знаний - компьютерные программы в подсистеме Moodle LMS, применяющиеся для проведения текущего контроля знаний учащихся;

- спортивные тренажеры и инвентарь:

11.3 Помещения для самостоятельной работы

Помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в адаптивной физической культуре»

Разработана;
Доц. кафедры «Физического воспитания и
адаптивной физической культуры», к.с.н.

Марченко А.А.

Обсуждена
на заседании кафедры «Физического воспитания и
адаптивной физической культуры», зав. кафедрой

Марченко А.А.

Согласована и рекомендована к использованию в образовательном процессе для обучающихся по направлению подготовки 49.04.02 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура) 2021 года набора очной формы обучения 20.04.2022

Руководитель ОПОП ВО

Митрохина Л.Е.

Декан факультета гуманитарного и медико-биологического
образования

Федько Н.А.