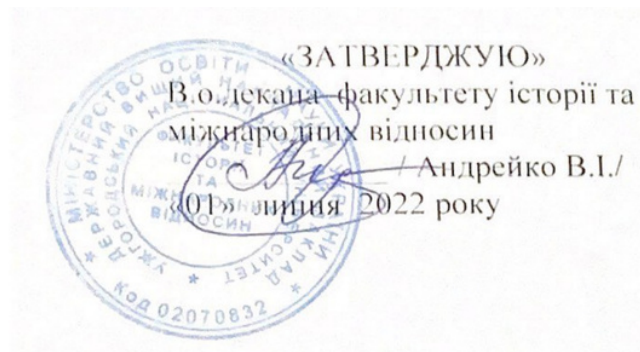


**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту**



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНДИНГ

Рівень вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	Менеджмент
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Брендинг**» для здобувачів вищої освіти галузі знань **07 Управління та адміністрування** спеціальності **073 Менеджмент** освітньої програми **Менеджмент**. Ужгород, 2022. 13 с.

Розробник: Шелемба М.М., к. політ. н., доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій


Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри *бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту*

протокол № 12 від «30» червня 2022 р.

Завідувачка кафедри  Дюгованець О.М.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 9 від «1» липня 2022 р.

Голова науково-методичної комісії  Мишко С.А.

© Шелемба, 2022 р.

© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2022 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	3	-
Кількість модулів – 2	Семестр:	
	6	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 5	Лекції:	
	32	-
	Практичні (семінарські):	
	28	-
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: усно / онлайн	Самостійна робота:	
	60	-

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Брендинг» є формування високого рівня теоретичних знань про брендинг, головних концепцій та принципів функціонування бренду, формування практичних навичок маркетингових досліджень у бренд-менеджменті та розробки, управління, позиціонування бренду.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

- 33. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- 34. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- 35. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- 36. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- 38. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- 311. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- 312. Здатність генерувати нові ідеї.
- 313. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- 315. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- С6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо.
- С7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.
- С14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.
- С15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Брендинг» є опанування таких навчальних дисциплін (НД) освітньої програми (ОП):

- ОКП 1.17 Основи менеджменту
- ОКП 1.18 Методи менеджменту та адміністрування

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Менеджмент», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства	ПРН 3
Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.	ПРН 9
Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	ПРН 11
Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.	ПРН 12
Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.	ПРН 13
Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації.	ПРН 14
Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.	ПРН 15

Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	ПРН 16
Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.	ПРН 17

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Брендинг»:

Очікувані результати навчання з дисципліни	Шифр ПРН
Володіти головними поняттями і стратегіями брендингу	ПРН 3
Освоїти технології управління брендом	ПРН 3
Знати особливості брендингу в різних галузях	ПРН 11
Аналізувати культурні та ментальні особливості бренду	ПРН 15
Застосовувати стратегії бренду та брендингу	ПРН 16
Аналізувати індивідуальність та позиціонування бренду	ПРН 15
Оцінювати розвиток бренду та перспективи його існування	ПРН 16

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

- 1) доповіді та активна робота на семінарських заняттях;
- 2) виконання ряду тестових завдань із пройдених тем;
- 3) розробка індивідуальних та групових проєктів;
- 4) написання есе;
- 5) презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- 6) участь та виступи у наукових заходах;
- 7) інші види індивідуальних та групових завдань.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми *поточного* контролю включають усну відповідь на семінарських та практичних заняттях, виконання тестів до тем на сайті електронного навчання Moodle, розробка та презентація проєктів та практичних завдань, а також оцінювання всіх видів самостійної роботи, запланованих у робочій програмі навчальної дисципліни.

Модульний контроль має на меті оцінити знання, вміння та практичні навички, набуті під час засвоєння теоретичного і практичного матеріалу після вивчення логічно завершеної частини навчальної дисципліни. Модульна контрольна робота проводиться у *письмовій формі* на сайті електронного навчання Moodle за окремими варіантами з трьома рівнями складності.

Форма *підсумкового* контролю з дисципліни «Брендинг» (залік) визначається в освітній програмі спеціальності, відображається в навчальному плані та проводиться усно або за допомогою онлайн-конференції за заздалегідь підготовленими випадковими питаннями на сайті електронного навчання Moodle.

Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

Під час дистанційного навчання головними засобами діагностики є інструментарії запропоновані платформою для організації онлайн навчання – Moodle (форми постановки

завдань, дискусійні форуми, завантаження фалів, обмін повідомленнями, новини на анонси, онлайн-тестування).

Проте головною формою онлайн-комунікації зі студентами є відеоконференції з використанням платформи Google Meet. Цей застосунок дозволяє проводити анкетування та опитування студентів в реальному часі під час занять, демонтувати їх результати. Крім цього для групових видів робіт під час занять використовуємо кімнати Google Meet. Застосунок Jambord від Google розвиває уяву та креативне мислення під час роботи на семінарських заняттях. Розширені застосунки Google, такі як: корпоративна пошта від Google допомагає завчасно повідомляти учасників про час занять; Google календар синхронізує періодичність занять з їх тривалістю; Google Chat використовується для обміну миттєвими повідомленнями; Google Slides з доповненнями Extentis Fonts, Icon for Slides & Docs, Slides Translator, Slido for Slides, Unsplash Images дозволяє презентувати лекційні матеріали на високому науково-методичному рівні.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Поточне оцінювання та самостійна робота									Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	IPC	50	100
4	4	5	4	4	4	5	5	15		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Поточне оцінювання та самостійна робота							Модульна контрольна робота	Сума
T9	T10	T11	T12	T13	T14	IPC	50	100
5	6	6	6	6	6	15		

T1, T2 ... – теми

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	Модуль 1		Модуль 2	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	8	24	8	24
Комп'ютерне тестування при тематичному оцінюванні	3	6	3	6
Презентація	2	4	2	4
Есе	2	4	2	4
Індивідуальний проєкт	1	12	1	12
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		<i>Студент</i>	
Відмінний	100...90	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань.	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує передбачені програмою завдання; використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
Достатний	89...74	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	73...60	володіє навчальним матеріалом поверхнево, фрагментарно, на рівні запам'ятовування, відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдання
Незадовільний	59...35	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допускаються суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
Неприйнятний	34...1	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

6.1. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

Тема 1. Брендинг. Поняття, сутність, головні характеристики бренду.

Трактування поняття «бренд» вітчизняними та зарубіжними авторами. Еволюція бренду. Аспекти брендингу. Антрибути бренду (функціональні, емоційні, позитивні, негативні). Характеристики бренду. Функціональні ознаки. Функції бренд-менеджера.

Тема 2. Брендинг в інноваційній діяльності підприємства.

Ідентифікація бренду на ринку. Комунікації в бренді. Споживча лояльність до бренду. Брендинг і кризи. Ефективний брендинг. Сучасні вигоди для бренду. Комунікативні властивості бренду.

Тема 3. Правові аспекти брендингу.

Торгівельні знаки. Види товарних знаків (словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані, знаки обслуговування, колективний товарний знак). ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», ЗУ «Про захист прав споживачів». Ліцензійний договір. Порядок реєстрації товарного знаку. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Тема 4. Взаємозв'язок бренду, іміджу та репутації.

Визначення понять «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозалежність цих понять, їх вплив підприємства та окремих осіб. Задачі іміджу. Поняття «фірмовий стиль». Характер поведінки на ринку. Черговість створення іміджу, його призначення, ступінь структурованості.

Тема 5. Методика і практика розробки бренду.

Створення бренду. Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізація бренду. Мета існування бренду для компанії. Диференціація бренду над конкурентами. Цільовий ринок. Дослідження бренду. Розроблення концепції бренду. Цільова аудиторія. Модель бренду згідно концепції Brand Essence.

Тема 6. Цикл створення бренду.

Етапи створення бренду: Опис початкової ідеї. Дослідження. Розроблення концепції бренду. Розробка імені. Розроблення графічного оформлення бренду. Тестування бренду. Розроблення бренд-біблії. Передача бренду працівникам. Впровадження. Аналіз і коригування.

Тема 7. Технології брендингу.

Філософія брендингу. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів. Розробка ідентичності бренду. Сім функцій брендового імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду. Створення семантичного поля для імені. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування.

Тема 8. Іміджеві стратегії бренду.

Імідж та стереотипи у брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду. Імідж бренду та «зона психологічного комфорту». Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, «м'які риси», емоційні зв'язки. Критерії оцінки асоціацій бренду. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренду та їх основні критерії.

Модуль 2

Тема 9. Архітектура брендингу.

Рівні брендингу. Управління потрфелем бренду. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу бренду.

Тема 10. Поняття розширення та розтягування бренду.

Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень.

Тема 11. Оцінювання бренду.

Матеріальні та нематеріальні активи. Загальне зростання активів компанії. Інструменти впливу на збільшення реалізації, збільшення ціни, зменшення собівартості.

Тема 12. Створення комунікативного простору бренду.

Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С.Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів). Медійне поле бренду.

Тема 13. Бренд у медійному просторі.

Вибір медіа-засоба у залежності від цільовій аудиторії бренду. Медіа- засоби верхньої та нижньої ліній. Брендінгові стратегії у умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіа-брендсайтів: зміст(тип інформації чи розваг), візуальний стиль(графічна якість презентації даної інформації чи розваги), взаємодія(якість спілкування з новим медіа-засобом), технологія(типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги).

Тема 14. Стратегія формування державного бренду України після закінчення російсько-української війни.

Діяльність МЗС та дипломатичних структур у просуванні позитивного міжнародного іміджу країни. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України. Стратегія просування міжнародного бренду України 2022. Стратегія просування туристичного бренду України після закінчення війни. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного міжнародного іміджу України.

6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання:					
	у тому числі					
Усього	лекції	практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
6-й семестр						
Модуль 1						
Тема 1. Брендінг. Поняття, сутність, головні характеристики бренду.	6	2	2	-	-	4
Тема 2. Брендінг в інноваційній діяльності підприємства.	8	2	2	-	-	4
Тема 3. Правові аспекти брендінгу.	8	2	2	-	-	4
Тема 4. Взаємозв'язок бренду, іміджу та репутації.	8	2	2	-	-	4
Тема 5. Методика і практика розробки бренду.	8	2	2	-	-	4
Тема 6. Цикл створення бренду.	8	2	2	-	-	4
Тема 7. Технології брендінгу.	8	2	2	-	-	4
Тема 8. Іміджеві стратегії бренду.	8	2	2	-	-	4
Модульна контрольна робота	2	2	-	-	-	-
Разом за модуль	64	18	16	-	-	32
Модуль 2						

Тема 9. Архітектура брендингу.	8	2	2	-	-	4
Тема 10. Поняття розширення та розтягування бренду.	8	2	2	-	-	4
Тема 11. Оцінювання бренду.	10	2	2	-	-	6
Тема 12. Створення комунікативного простору бренду.	8	2	2	-	-	4
Тема 13. Бренд у медійному просторі.	10	2	2	-	-	6
Тема 14. Стратегія формування державного бренду України після закінчення російсько-української війни.	8	2	2	-	-	4
Модульна контрольна робота	2	2	-	-	-	-
Разом за модуль	56	14	12	-	-	28
Разом за семестр	120	32	28	-	-	60

6.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Брендинг. Поняття, сутність, головні характеристики бренду.	2	-
2.	Брендинг в інноваційній діяльності підприємства.	2	-
3.	Правові аспекти брендингу.	2	-
4.	Взаємозв'язок бренду, іміджу та репутації.	2	-
5.	Методика і практика розробки бренду.	2	-
6.	Цикл створення бренду.	2	-
7.	Технології брендингу.	2	-
8.	Іміджеві стратегії бренду.	2	-
9.	Архітектура брендингу.	2	-
10.	Поняття розширення та розтягування бренду.	2	-
11.	Оцінювання бренду.	2	-
12.	Створення комунікативного простору бренду.	2	-
13.	Бренд у медійному просторі.	2	-
14.	Стратегія формування державного бренду України після закінчення російсько-української війни.	2	-
Разом		28	-

6.4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Брендинг. Поняття, сутність, головні характеристики бренду.	4	-
2.	Брендинг в інноваційній діяльності підприємства.	4	-
3.	Правові аспекти брендингу.	4	-
4.	Взаємозв'язок бренду, іміджу та репутації.	4	-
5.	Методика і практика розробки бренду.	4	-
6.	Цикл створення бренду.	4	-
7.	Технології брендингу.	4	-
8.	Іміджеві стратегії бренду.	4	-
9.	Архітектура брендингу.	4	-
10.	Поняття розширення та розтягування бренду.	4	-
11.	Оцінювання бренду.	6	-

12.	Створення комунікативного простору бренду.	4	-
13.	Бренд у медійному просторі.	6	-
14.	Стратегія формування державного бренду України після закінчення російсько-української війни.	4	-
	Разом	60	-

6.5. Індивідуальні завдання (у разі потреби)

Індивідуальне завдання з дисципліни «Брендинг» виконується самостійно кожним студентом. Виконання є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту з дисципліни «Брендинг».

Індивідуальне завдання:

- визначити власні цілі особистого бренду;
- формулювання бренд-стратегії: пошук власної ідеї і діяльності;
- сформулювати цінності, місію та унікальні особливі компетенції;
- сформулювати персональне позиціонування;
- оформлення особистого бренду (атрибутів, бренд – людини – ім'я (псевдонім), слоган (кредо), логотип, сайт, візитка, зовнішній вигляд);
- розробка інструментів самопросування.

7. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби: проектор та інтерактивна дошка. Якісний і швидкий доступ до мережі Інтернет.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Курбан О., Курбан С. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Навчальний посібник. Київ, 2019. 148 с.
2. Мельчик М. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства. Колективна монографія під заг. ред. Професора Пилипчука В.П. Київ, 2018. 854 с.
3. Моделі створення бренду. URL : <http://intkonf.org/fedinchuk-l-modeli-stvorenniya-brendu/>
4. Павленко Т. Навчальний посібник: Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг персоналу та HR-брендинг». Київ, 2022. 97 с.
5. Смерічевський С., Петропавловська С., Радченко О. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К., 2019. 156 с.

Допоміжна література

1. Вся правда про бренд-буки: Brandbook, Guideline, Cut guide. [Електроний ресурс]. URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvovreklama/vsyapravdaobrendbukahbrandbookguidelinecutguide6580>
2. Кухаренко В. М. Тьютор дистанційного та змішаного навчання : посібник. Київ: Міленіум, 2019. 307 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/42981/3/Book_2019_Kukharenko_Tiutor.pdf
3. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків, 2020. 315 с.

4. Пушкаръов М.О., Чабанова Є.І., Лободзинська Т.П. Брендинг і перспективи розвитку в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2017. Вип. 6 (12). С. 108 – 111.
5. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.
6. Технології управління персоналом.: монографія/ О.А.Гавриш, Л.Є.Довгань, І.М.Крейдич, Н.В.Семенченко.-Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського» 2017. 528 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/19480/1/tekhnohii_upravlinnia_personalom.pdf
7. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96>.
8. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. No 1 (29). С. 135-142.
9. G. Dolan The four types of stories you need in business. 2017. URL: <https://medium.com/@GabrielleDolan1/the-four-types-of-stories-you-need-in-business-d6ffbb8b9e8f>

**Результати перегляду
робочої програми навчальної дисципліни**

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 20__ / 20__ н.р. без змін; зі змінами (Додаток __).
(потрібне підкреслити)

протокол № __ від «__» _____ 20__ р. Завідувач кафедри _____
(підпис) (Прізвище ініціали)