

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖАЮ
Проректор по учебной работе

ГОЛСТИК

2016 г.
Регистрационный № Д-3805 /уч.



ОПТИМИЗАЦИЯ И МОНИТОРИНГ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для направления специальности:

1-23 01 08-04 «Журналистика (менеджмент СМИ)»

2016 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-23 01 08-2013 и учебного плана УВО №Е 23-191/уч., №Е 23-266/уч. от 29.05.2015 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Д.Н. Дроздов, заведующий кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент

В.А. Степанов, преподаватель кафедры медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета, магистр филологических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой истории журналистики и менеджмента СМИ Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол № 11 от 20.06.2016 г.);

Учебно-методической комиссией Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол №10 от 29.06.2016 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Оптимизация и мониторинг деятельности СМИ» предназначена для студентов, которые обучаются на первой ступени высшего образования по направлению специальности 1-23 01 08-04 Журналистика (менеджмент средств массовой информации).

Цель и задачи учебной дисциплины. Цель изучения дисциплины «Оптимизация и мониторинг деятельности СМИ» – дать будущим медиаменеджерам знания и навыки, которые позволят им оптимизировать работу редакций СМИ, сформировать у них высокий уровень профессиональной культуры и конструктивного мышления, освоение теории и практики современного управления инновационной сферой массовой коммуникации, регулирования управленческих и маркетинговых аспектов ее функционирования в условиях высокотехнологичного рынка, изучение основных закономерностей и специфики менеджмента деятельности редакций СМИ. Особое внимание уделяется использованию новейших коммуникационных технологий (web 2.0, социальные медиа и т.д.) и анализу передовых тенденций в медиабизнесе, возможности их применения в белорусском контексте.

Для достижения этой цели предусматривается решение следующих **задач**: охарактеризовать феномен мониторинга и оптимизации деятельности медиакомпаний; описать ключевые компетенции, круг задач и обязанностей менеджера при мониторинге СМИ; изучить последовательность проведения оптимизации работы СМИ; проанализировать составляющие процессов мониторинга и оптимизации медиакомпаний, специфику продвижения ее на рынке; изучить методы привлечения рекламы.

Место учебной дисциплины в профессиональной подготовке выпускника. Учебная дисциплина «Оптимизация и мониторинг деятельности СМИ» является дисциплиной по выбору и входит в цикл специальных дисциплин. Ее важность определяется тем значением, которое в современном мире приобретает эффективный антикризисный менеджмент и управление рисками. Данный курс коррелируется с такими дисциплинами, как «Медиахолдинги в системе СМИ», «Технологии менеджмента СМИ», «Экономика и менеджмент СМИ» и др.

Требования к освоению дисциплины в соответствии с образовательным стандартом. В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- приемы и методы оптимизации работы редакции;
- специфику применения различных средств улучшения работы редакции;
- особенности оптимизации информационной деятельности различного характера;
- приемы мониторинга СМИ и их аудитории;
- методы мониторинга, обработки информации и формы отчетов;

– специфику мониторинга различных средств массовой информации.

уметь:

- повышать эффективность работы редакции;
- применять все средства оптимизации деятельности редакции;
- организовывать работу творческого и технического персонала;
- находить новые сферы деятельности редакции;
- проводить полномасштабные кампании по мониторингу СМИ и аудитории;
- применять современные технологии, средства и методы обработки информации.

владеть:

- основными навыками проведения мониторинга деятельности СМИ;
- методологией оптимизации различных аспектов работы СМИ.

Требования к академическим компетенциям специалиста.

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

6.3 Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

6.4 Требования к профессиональным компетенциям специалиста

6.4.1 Специалист должен быть способен:

Творческая деятельность

ПК-1. Постоянно совершенствовать методы создания журналистского контента, используя современные информационные технологии.

ПК-2. Творчески применять полученные знания и приобретенные навыки в профессиональной деятельности.

ПК-3. Владеть основами творческой деятельности теле-, радио- и интернет-журналиста, методикой теле-, радио- и интернет-журналистики, профессиональным мастерством теле-, радио- и интернет-журналиста.

Технологическая деятельность

ПК-4. Владеть навыками технологии создания теле- и радиопередач, в том числе: техникой аудиовизуальных СМИ, теле- и радиопроизводством, техникой теле- и радиоречи.

ПК-5. Владеть навыками разработки, наполнения и обновления сайтов интернет-изданий, информационных агентств, пресс-центров, пресс-служб.

ПК-6. Владеть навыками технологического процесса выпуска газет и журналов, в том числе: основами полиграфии, компьютерной вёрсткой, методикой работы литературного работника, основами редактуры журналистских текстов.

Организационно-управленческая деятельность

ПК-7. Отслеживать изменения нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность СМИ, и учитывать их в своей работе; знать номенклатуру документации организации-работодателя.

ПК-8. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, мотивировать выполнение возложенных на членов трудового коллектива обязанностей.

ПК-9. Вести внутреннюю документацию организации в соответствии со служебными обязанностями, вести внутреннюю переписку.

ПК-10. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей в рамках выполнения общих творческих задач.

ПК-11. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками, в том числе партнерами и клиентами организации, органами государственного управления.

ПК-12. Использовать эффективные формы участия организации в политическом процессе, способствовать эффективной коммуникации власти и общества через средства массовой коммуникации.

Инновационная деятельность

ПК-13. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

ПК-14. Определять цели инноваций и способы их достижения.

ПК-15. Работать с научной, технической и патентной литературой.

ПК-16. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

ПК-17. Применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

ПК-18. Составлять договора совместной деятельности по освоению новых технологий.

ПК-19. Готовить проекты лицензионных договоров о передаче прав на использование объектов интеллектуальной собственности.

Информационно-аналитическая деятельность

ПК-20. Проводить сбор, обработку, систематизацию, актуализацию, представление, распространение, анализ и интерпретацию информации с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

ПК-21. Осуществлять разработку, реализацию и оптимизацию информационных ресурсов и потоков в организациях.

ПК-22. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-23. Анализировать базовые модели политической коммуникации как когнитивные конструкции, концептуально отображающие содержание процессов информационного воздействия и взаимодействия в политической сфере.

ПК-24. Готовить информационно-аналитические заключения, сознавать методики прогнозирования политических процессов.

Экспертно-референтская деятельность

ПК-25. Оценивать исторические и современные проблемы и тенденции, готовить научные материалы, составлять рефераты, обзоры, рецензии.

ПК-26. Представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями с привлечением современных средств редактирования и печати.

Журналистская деятельность

ПК-27. Уметь анализировать социально-значимые проблемы и процессы в контексте идеологии белорусской государственности и проводимой информационной политики в Республике Беларусь.

ПК-28. Владеть методологией деятельности по сбору, обработке и распространению информации с помощью СМИ.

ПК-29. Уметь применять систему методов журналистского творчества; жанровые разновидности журналистского текста и особенности работы над материалами разных жанров.

Научно-исследовательская деятельность

ПК-30. Осуществлять сбор и систематизацию научно-практической информации по теме исследования в области информации и коммуникации.

Общее количество академических часов

Факультет	журналистики
Кафедра	истории журналистики и менеджмента СМИ
Курс	3
Семестр	6
Лекции	14
Семинары	16
УСР	4
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Всего часов по дисциплине	62
Форма текущей аттестации	Зачет
Форма получения высшего образования	Очная

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Мониторинг СМИ: инструменты и способы оценки эффективности работы редакции

Критерии эффективности работы СМИ: финансовые показатели, цитируемость, рейтинг доверия аудитории, степень обратной связи, оценка PR-активности, SOV (share of voice) и др. Белорусский медиарынок на современном этапе и оценка позиции СМИ на нем. Маркетинговые исследования: виды, методы, проведение, работа с компаниями—поставщиками услуг. Социологические замеры: источники информации и навыки ее анализа (работа с исследованиями ЦСПИ БГУ, ИАЦ при Администрации Президента РБ, отчеты правительства и др.) Обзор белорусских и зарубежных рейтингов и каталогов СМИ (Медialogия, Интегрум, LexisNexis и др.) Демоскопия: как добиться максимальной точности при минимальных усилиях. Анализ посещаемости сайта СМИ: основные понятия (ТИЦ, уникальные посетители, процент отказов, источник трафика и т.д.) Инструменты для анализа посещаемости веб-ресурса («Метрика» («Яндекс»), Google Analytics и др.) Рейтинги популярности сайтов (Akavita, Alexa и др.) Анализ активности бренда СМИ в социальных медиа: инструменты и приложения для оценки активности и демографических характеристик онлайн-сообщества, потребления контента (Facebook, Twitter, ВКонтакте и др.) Рейтинг журналиста (Klout и др. сервисы). Инструменты web 2.0 в маркетинговых исследованиях.

Тема 2. Методы оптимизации творческой концепции СМИ

Современные тренды дизайна полос газет и журналов, веб-сайтов, звукового и визуального оформления вещательных программ. Требования к логотипу названия СМИ. Корпоративный символ как часть брендинга. Новые информационные продукты в контексте сегментации аудитории, расширения тематики материалов и других проявлений эволюции творческой концепции. Выстраивание конструктивной политики взаимодействия с органами власти. Реализация концепции кросс-медиа. Авторская трансформация жанров. Действенность и эффективность журналистских материалов. Новые методы работы с аудиторией.

Тема 3. Финансовый мониторинг редакции СМИ

Анализ расходов медиакомпаний. Нематериальное стимулирование сотрудников. Краудфандинг-журналистика и гранты на подготовку материалов, совместные проекты. Бесплатное ПО, веб-сервисы и услуги (open courseware, freemium и т.д.) Командировки: планирование, оптимизация расходов на проживание и дорогу (веб-сервисы, web 2.0 инструменты), взаимодействие с локальными СМИ. Оптимизация расходов на рекламу: методы «вирусного маркетинга» и стратегии word-of-mouth. Аутсорсинг:

взаимодействие с «гражданскими журналистами» (покупка контента), компаниями-поставщиками услуг. Оптимизация редакционных расходов: «электронный документооборот», сокращение затрат на телефонные разговоры (оборудование, ПО, тарифы, организация рабочего процесса), транспорт (инструменты удаленной работы, «облачные сервисы»). Использование общедоступного контента (youtube, flickr, instagram, мэшэпы, базы данных и т.д.): правовые и этические аспекты. Новые бизнес-модели (бесплатная дистрибуция, платная электронная подписка и др.) Интернет-версия СМИ как источник дохода.

Тема 4. HR-менеджмент: эффективная организация работы редакции

Профессиограмма журналиста. Состояние рынка труда, перспективные журналистские специализации. Особенности HR-менеджмента: инструменты подбора кадров, тестирования. Определение оптимальной структуры и размера коллектива. Отдел – ключевое звено редакции (особенности управления, формирование здорового социально-психологического климата, делегирование полномочий и др.) Деловые совещания (планерки, летучки и др.): подготовка, правила ведения, навыки успешного выступления. От «обязаловки» к творчеству: техники креативности и генерирования идей (мозговой штурм, ментальные карты, латеральное мышление и т.д.) Способы повышения мотивации персонала. Конфликты в коллективе и их эффективное разрешение (типы конфликтных личностей, стратегии поведения в конфликте и др. Стили управления и навыки эффективного лидерства. Методы командообразования, корпоративная культура. Основы менеджмента проектов: базовые принципы, программное обеспечение, веб-сервисы. Как организовать повышение квалификации сотрудников: стажировки, мастер-классы, тренинги, вебинары.

Тема 5. Мониторинг и оптимизация рабочего пространства и времени

Мониторинг затрат рабочего времени. Тайм-менеджмент: эффективное планирование деятельности (устранение «хронофагов» и прокрастинации, методы и инструменты организации времени – календари, планировщики, веб-приложения, техники тайм-менеджмента и т.д.) Планирование работы отдела и редакции (долгосрочное и краткосрочное), составление графика, календарной сетки тем и материалов, дедлайны. Способы контроля: как проводить планерки и летучки с наибольшим эффектом. Формы организации работы творческого коллектива: метод проектов, кураторство, взаимодействие с внештатными специалистами и др. Коворкинг, медиалаб (medialab) и хэкспейс (hackspace). Freelance и удаленная работа: достоинства, недостатки, анализ опыта СМИ. Инструменты web 2.0 для планирования и организации работы редакции.

Тема 6. PR-менеджмент СМИ

Имидж редакции: внешний (аудитория, медиарынок) и внутренний (коллектив, профессиональное сообщество). Репутационный аудит компании. Способы улучшения имиджа СМИ: «крестовые походы» (У. Херст), социальная активность, информационное спонсорство, благотворительные акции, участие в международных проектах, образовательных программах (школа журналистики, «Газета в образовании» и др.) Оптимизация работы отдела писем: от архивов корреспонденции к «читательскому омбудсмену». «Лица редакции», корпоративный блог – связь авторов с аудиторией. Маркетинг в социальных медиа: продвижение бренда СМИ в социальных сетях (основы community management – построение лояльного онлайн-сообщества вокруг бренда). Работа с NGO-организациями, общественными активистами и гражданскими журналистами. Базовые принципы GR (government relations): взаимодействие с органами власти. Имидж на рынке труда: типичные ошибки менеджеров при работе с внештатниками, практикантами и их преодоление. Формы присутствия бренда в профессиональном сообществе (журналистские организации, форумы, конференции, выступления в корпоративных СМИ и т.д.)

Тема 7. Мониторинг медиа

Мониторинг медиа как эффективный инструмент оценки деятельности редакции, средство контроля достижения ее целей, оценки эффективности финансовых вложений. Медиаимидж редакции СМИ. Структура и продукты мониторинга медиа. Основные формы отчетов по мониторингу. Методы сбора данных. Принципы выбора объектов мониторинга. Виды мониторинга медиа. Достоинства и недостатки аутсорсинга при мониторинге. Главные источники информации для проведения исследования. Технологии обработки полученных данных. Контент-анализ и анализ медиа как основные инструменты получения аналитической информации. Каналы доставки информации потребителям.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Иное	Количество часов УСР	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Мониторинг СМИ: инструменты и способы оценки эффективности работы редакции.	2		4	2			опрос
2.	Методы оптимизации творческой концепции СМИ.	2		2				деловая игра
3.	Финансовый мониторинг редакции СМИ.	2		2				опрос
4.	HR-менеджмент: эффективная организация работы коллектива, управление редакцией.	2		2				деловая игра
5.	Мониторинг и оптимизация рабочего пространства и времени.	2		2				контрольная работа
6.	PR-менеджмент СМИ.	2		2			2	реферат
7.	Мониторинг медиа.	2		2			2	реферат
	Итого	14		16			4	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 2003.
2. Архангельский Г.А. Организация времени: от личной эффективности к развитию фирмы. – СПб.: Питер, 2003
3. Белорусская национальная медиасреда. Социологический аспект / под ред. О.В. Пролесковского, Л.Е. Криштаповича. Мн., 2011.
4. Бороздина Г.В. Психология делового общения. Учебное пособие.— М.: ИНФРА-М, 2006.
5. Вайнштейн Л.А. Психология управления и основы лидерства: учеб. пособие. – Мн.: ГИУСТ БГУ, 2008.
6. Ворошилов В. В. Менеджмент СМИ. Конспект лекций. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2000.
7. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М., 2004.
8. Глухов В.В. Менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2009.
9. Дафт Р. Менеджмент. 8-е изд. – СПб.: Питер, 2009
10. Интернет-СМИ: Теория и практика // Учебное пособие под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.
11. Информационный ресурс Беларуси /В.В. Русакевич, Л.С. Ананич, В.П. Воробьев. – Мн.: Ас. Дах, 2004.
12. Кочеткова А.В. Медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2003.
13. Основы медиабизнеса. Учебное пособие под ред. Е.Л.Вартановой. М.: Аспект Пресс. 2009.
14. Персональный менеджмент: Учебник / С.Д. Резник и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010.
15. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. – М.: Аспект Пресс, 2004.
16. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007.
17. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. М., Аспект пресс, 2006.
18. Юрков А. А. Экономика и менеджмент СМИ. Конспект лекций.— СПб., 2002.

Дополнительная:

1. Аллен Д. Как быстро привести дела в порядок. 52 принципа эффективности без стресса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
2. Бьюзен Т. и Б. Супермышление. – М.: Попурри, 2009.
3. Гогац А. Бизнес + креатив: преодолеть невидимые барьеры. – Мн.: Гревцов Пабlishер, 2007.

4. Кови С. 7 навыков высокоэффективных людей. – М.: Альпина Паблишер, 2012.
5. Максвелл Д. Ежедневник лидера. – М.: Попурри, 2009.
6. Нельке М. Техники креативности. – М.: SmartBook, 2011.
7. Уинстон С. 101 секрет успешного руководителя. Научись управлять временем, людьми и собой. – М.: Баланс-Клуб, 2004.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. PR-менеджмент СМИ.
2. Имидж редакции: внешний и внутренний (коллектив, профессиональное сообщество).
3. Репутационный аудит компании.
4. Способы улучшения имиджа СМИ.
5. Корпоративный блог – связь авторов с аудиторией.
6. Базовые принципы government relations.
7. Имидж редакции на рынке труда.
8. Формы присутствия бренда в профессиональном сообществе.
9. Мониторинг медиа как эффективный инструмент оценки деятельности редакции, средство контроля достижения ее целей, оценки эффективности финансовых вложений.
10. Медиаимидж редакции СМИ.
11. Структура и продукты мониторинга медиа. Основные формы отчетов по мониторингу.
12. Принципы выбора объектов мониторинга СМИ.
13. Виды мониторинга медиа. Достоинства и недостатки аутсорсинга при мониторинге.
14. Главные источники информации для проведения исследования. Технологии обработки полученных данных.
15. Контент-анализ и анализ медиа как основные инструменты получения аналитической информации. Каналы доставки информации потребителям.

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Опрос.
2. Деловая игра.
3. Контрольная работа.
4. Реферат.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Критерии эффективности работы СМИ.
2. Белорусский медиарынок на современном этапе и оценка позиции СМИ на нем.
3. Социологические замеры: источники информации и навыки ее анализа
4. Обзор белорусских и зарубежных рейтингов и каталогов СМИ
5. Демоскопия в изучении СМИ.
6. Анализ посещаемости сайта СМИ.
7. Анализ активности бренда СМИ в социальных медиа.
8. Персональный рейтинг журналиста (Klout и др. сервисы).
9. Инструменты web 2.0 в маркетинговых исследованиях.
10. Современные тренды дизайна полос газет и журналов, веб-сайтов, звукового и визуального оформления вещательных программ.
11. Требования к логотипу названия СМИ. Корпоративный символ как часть брендинга.
12. Новые информационные продукты в контексте сегментации аудитории.
13. Реализация концепции кросс-медиа.
14. Авторская трансформация жанров.
15. Действенность и эффективность журналистских материалов.
16. Новые методы работы с аудиторией.
17. Анализ расходов медиакомпаний.
18. Нематериальное стимулирование сотрудников.
19. Краудфандинг-журналистика и гранты на подготовку материалов, совместные проекты.
20. Оптимизация редакционных расходов.
21. Использование общедоступного контента: правовые и этические аспекты.
22. Новые бизнес-модели (бесплатная дистрибуция, платная электронная подписка и др.) Интернет-версия СМИ как источник дохода.
23. Профессиограмма журналиста
24. PR-менеджмент СМИ.
25. Мониторинг медиа.
26. Медиаимидж редакции СМИ.
27. Виды мониторинга медиа.
28. Достоинства и недостатки аутсорсинга при мониторинге.
29. Контент-анализ и анализ медиа как основные инструменты получения аналитической информации.
30. Каналы доставки информации исследования потребителям.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменении в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, которая разработала программу (дата, № протокола)
«Медиахолдинги в системе СМИ»	истории журналистики и менеджмента СМИ	Предложений нет	Замечаний нет. Протокол №11 от 20.06.2016 г.
«Технологии менеджмента СМИ»	истории журналистики и менеджмента СМИ	Предложений нет	Замечаний нет. Протокол №11 от 20.06.2016 г
«Экономика и менеджмент СМИ»	истории журналистики и менеджмента СМИ	Предложений нет	Замечаний нет. Протокол №11 от 20.06.2016 г

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры истории журналистики и менеджмента СМИ (протокол № _____ от _____ 201__ г.)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
кандидат филологических наук доцент _____ С.В.Дубовик