

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе и  
образовательным инновациям  
О.И. Чуприс  
«08» *августа* 2019 г.



Регистрационный № УД-402/уч.

## РЕКЛАМА В КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:

1-21 80 13 Культурология

*профилизация «Культурные индустрии»*

2019 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-21 80 13-2019 №151 от 04.09.2019 и учебного плана Д 21-050/ уч. от 11.04.2019

**СОСТАВИТЕЛИ:**

А.А. Касперук, доцент кафедры культурологии, кандидат культурологии, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

П.Г.МАРТЫСЮК, профессор кафедры информационных технологий и социально-гуманитарных дисциплин Российского экономического университета им. Плеханова Г.В., доктор философских наук, доцент.

М.Л. ЛЕБЕДЕВА, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики БГУ, кандидат филологических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой культурологии факультета социокультурных коммуникаций Белорусского государственного университета (протокол № 12 от 22 июня 2019 г.);  
Научно-методическим Советом БГУ (протокол № 5 от 28 июня 2019 г.)

Заведующий кафедрой культурологии  
кандидат культурологии, доцент

Э.А. Усовская

---

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### **Цели и задачи учебной дисциплины**

**Цель** учебной дисциплины – формирование и развитие системных знаний и прикладных умений в области применения эффективных технологий рекламы в культурной индустрии.

### **Задачи учебной дисциплины:**

1. сформировать понимание актуальности, важности предмета «Реклама в культурной индустрии».
2. выработать навыки подготовки и проведения рекламных кампаний.
3. уметь определять специфику управления культурными индустриями.

**Место учебной дисциплины** в системе подготовки специалиста с высшим образованием (магистра). Учебная дисциплина «Реклама в культурной индустрии» является дисциплиной специальности «Культурология». Дисциплина включает в себя вопросы, посвященные разным аспектам организации и применения теории и практики рекламы в культурной индустрии. Значение изучаемой проблематики обусловлено фактором повышения роли культурных индустрий в развитии современного белорусского общества.

Учебная дисциплина относится к модулю «Креативные индустрии» государственного компонента

**Связи** с другими учебными дисциплинами, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др. Учебная дисциплина базируется тесно связана с дисциплинами «Культурные модели XX – XXI в.в.», «Туристическая индустрия».

### **Требования к компетенциям**

Освоение учебной дисциплины «Реклама в культурной индустрии» должно обеспечить формирование следующих углубленных профессиональных и специализированных компетенций.

#### ***углубленные профессиональные*** компетенции (далее – УПК):

УПК-1. Владеть коммуникативными знаниями и умениями для работы в междисциплинарной и международной среде.

#### ***специализированные*** компетенции (далее – СК):

СК – 1. Быть способным применять в профессиональной деятельности умения организации и управления институтами культурных индустрий.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

#### **знать:**

- основные подходы к формированию эффективных стратегий в различных сферах и видах рекламного бизнеса;

- методологию организации и проведения рекламы в культурной индустрии.

**уметь:**

- оценивать результаты бизнес-процессов в культурных индустриях;
- проводить самостоятельные исследования рекламы в культурной индустрии.

**владеть:**

- инструментами маркетингового анализа институтов культурной индустрии;
- приемами реинжиниринга бизнес-процессов и оценки их эффективности.

**Структура учебной дисциплины**

Дисциплина изучается в 1 семестре. Всего на изучение учебной дисциплины «Реклама в культурной индустрии» отведено:

– для очной формы получения высшего образования 198 часов, в том числе 72 аудиторных часа, из них: лекции – 20 часов, практические занятия – часов 32, управляемая самостоятельная работа – 20 часов (дистанционная форма обучения).

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 6 зачетные единицы.

Форма текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен.

---

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Современная реклама: функции и результаты воздействия в социально-культурной сфере. Классификация рекламы**

Современная реклама. Социальные и коммерческие составляющие социально-культурной сферы. Роль рекламы в современном бизнесе. Классификация рекламы. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность.

### **Тема 2. Реклама в системе социокультурного маркетинга**

PR, реклама, продвижение, имидж, как разные грани единого целого. Процесс формирования имиджа. Специальные мероприятия. Спонсорство и работа со СМИ. Сувенирная продукция в культурной индустрии. Нематериальные активы компании. Аудитории и заинтересованные стороны.

### **Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегическая роль в социально-культурной сфере.**

Инструментарий PR-деятельности в культурной индустрии. Контактные аудитории.

PR-акции и реклама коммерческих и некоммерческих спортивных событий. Процесс планирования рекламы: анализ ситуации, определение целей, аудиторий, выбор каналов коммуникации, бюджет, реализация и контроль. Особенности рекламных носителей в индустрии спорта. Методика написания пресс-релизов.

### **Тема 4. Технология брендинга в рекламной деятельности социокультурного института**

Опыт и тенденции европейского и американского брендинга. Особенности брендинга в Японии. Анализ рыночной ситуации. Выявление преимуществ бренда. Разработка стратегии позиционирования бренда. Разработка имиджа марки. Разработка атрибутов бренда. Методы оценки марочного капитала. Стратегия разработки брендинга. Виды брендинга. HR брендинг. Личный или персональный брендинг. Бессознательный брендинг.

### **Тема 5. Рекламная кампания в социокультурной сфере**

Конструирование рекламной кампании и формулирование рекламной стратегии. Основные средства распространения рекламы. Планирование и выбор СМИ в рекламной кампании. Формирование бюджета рекламной кампании. Медиаисследования и медиапланирование в рекламе. Оценка эффективности рекламы. Рекламные площадки и носители. Конверсия и возвратные инвестиции. Социальные и экономические критерии эффективности проведения рекламных и PR-мероприятий. Методики

---

определения эффективности рекламных и PR мероприятий. Поддержка рекламных акций СМИ. Экономическая эффективность рекламной деятельности.

### **Тема 6. Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в мире**

Интернет реклама. Десктопная контекстная и дисплейная реклама.

Мобильная реклама. Классифайд реклама.

ТВ-реклама. Цифровое ТВ. Охват региональной аудитории.

Совершенствование измерений телеаудитории. Развитие стриминговых сервисов.

OTT – видео (Over the Top). Модели монетизации видеостриминговых сервисов (рекламная модель (AVOD); модель подписки (SVOD); транзакционная модель (TVOD)).

Рынок платного ТВ. Кинопрокат. Продажа рекламы в кино.

Виртуальная реальность. Видеоигры. Социальные и казуальные игры.

Киберспорт. Музыкальная индустрия. Радио и подкасты. Деловая

информация (B2B). Издание журналов и газет. Наружная реклама.

Книгоиздание.

### **Тема 7. Оценка рекламы в культурных индустриях**

Место культурного производства в экономике и обществе. Бизнес-

собственность и структура. Дигитализация, конвергенция и новые медиа.

Текстуальные изменения в рекламе. Управление креативностью. Реклама,

маркетинг и исследования рынка. Новая эпоха культурного производства.

Степень изменений.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования с применением дистанционных образовательных технологий

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Современная реклама: функции и результаты воздействия в социально-культурной сфере. Классификация рекламы	2	4					деловая игра; отчет по домашним практическим упражнениям с их устной защитой
2	Реклама в системе социокультурного маркетинга	2	4					собеседование; доклад; контрольный опрос;
3	Интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегическая роль в социально-культурной сфере.	2	4					собеседование; доклад.
4	Технология брендинга в рекламной деятельности социокультурного института	2	4				2 (ДО)	деловая игра; отчет по домашним практическим

								упражнениям с их устной защитой; аннотированный обзор по теме - на форуме образовательного портала.
5	Рекламная кампания в социокультурной сфере	2	6				6(ДО)	деловая игра; отчет по домашним практическим упражнениям с их устной защитой; презентация по теме - на форуме образовательного портала
6	Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в мире	6	4				6(ДО)	деловая игра; отчет по домашним практическим упражнениям с их устной защитой; анализ с помощью он-лайн сервисов - на форуме образовательного портала
7	Оценка рекламы в культурных индустриях	4	6				6(ДО)	деловая игра; отчет по домашним



								практическим упражнениям с их устной защитой; презентация по теме - на форуме образовательного портала
	Всего	20	32				20	

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Перечень основной литературы

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304.
2. Ньюмейер М. Zag. Манифест другого маркетинга. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 192.
3. Огилви Д. О рекламе. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304.
4. Флиер, А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А. Я. Флиер // Личность. Культура. Общество. – 2013. – 103.
5. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии [Текст] / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 456.

### Перечень дополнительной литературы

1. Афанасьевский В.Л. Реклама как явление культуры / В.Л. Афанасьевский, С.Б. Краснов // Философия культуры 96. – Самара, 1996.
2. Барроу Дж.. Сервис ориентированный на бренд / Дж. Барроу, П. Стюарт. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288с.
3. Барроу Дж.. Сервис ориентированный на бренд / Дж. Барроу, П. Стюарт. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.- 288с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. - 784 с.
5. Бове К.Л. Современная реклама. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
6. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие/ А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленко. – М.:ИТК «Дашков и К», 2004. - 112с.
7. Домнин В.Н. Брендинг, новые технологии / В.Н. Домнин.- М.: Феникс, 2002.- 318с.
8. Курленко М.В. Культурологические проблемы рекламы / М.В. Курленко // Российская культура глазами молодых ученых. – СПб, 1995. – вып. 4. ч.1.
9. Новаторов В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В.Е. Новаторов. – Омск, 2001.
10. Ноздренко Е.А. Реклама как фактор культурно-исторического процесса последней трети XX – начала XXI вв.: Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук. / Е.А. Ноздренко. – Красноярск, 2006.
11. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-н/Д, 2001. – 368 с.

12. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая.- М.: Аспект Пресс, 2006.- 256с.
13. Семаан Н.В. Культура - массовая культура - реклама: (мифологический аспект) / Н.В. Семаан // Вестник МГУ, Сер. 10. Журналистика, 1998. - № 2.
14. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие / Г.Л. Тульчинский СПб.: «Лань», 2001.-384 с.
15. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве / Л.Н. Федотова. – М. 1996. – 367 с
16. Яковлева А. Подходит ли ключ к замку: культурологические проблемы рекламы / А. Яковлева // Реклама, 1994. - № 1.

### **Интернет-ресурсы**

Аналитический обзор рынка российского современного искусства [Электронный ресурс] // InArt. База данных и аналитика российского современного искусства. URL: <https://in-art.ru/analytical-review/2018/> (дата обращения: 26.03.2019).

Рынок платного ТВ – предварительные итоги 2018 года [Электронный ресурс] // TMT Консалтинг. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2019/02/TMT-обзор-Pay-TV-2018-предв.pdf> (дата обращения: 26.03.2019).

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [Электронный ресурс] // PwC в России. URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf> (дата обращения: 26.03.2019)

### **Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки**

Для диагностики компетенций используются следующие формы: доклады на практических занятиях, контрольные опросы; оценивание на основе деловой игры, отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.

Оценка за ответы на лекциях (опрос) и практических занятиях может включать в себя полноту ответа, наличие аргументов, примеров из практики и т.д.

При оценивании доклада обращается внимание на: содержание и полноту раскрытия темы, структуру и последовательность изложения, источники и их интерпретацию, корректность оформления и т.д.

Оценка проекта может включать актуальность исследуемой проблемы, корректность используемых методов исследования, привлечение знаний из различных областей, организация работы группы, практикоориентированность полученных результатов.

Формой текущей аттестации по дисциплине «Реклама в культурной индустрии» учебным планом предусмотрен экзамен

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации студентов по дисциплине.

**Примерные** весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

Формирование оценки за текущую успеваемость:

- ответы на лекциях и практических занятиях – 25 %;
- деловая игра – 25 %;
- выполнение проекта – 50 %.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов Вес оценка по текущей успеваемости составляет 40 %, экзаменационная оценка – 60 %.

### **Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов**

#### **Тема 1. Технология брендинга в рекламной деятельности социокультурного института (2 часа.)**

Проанализируйте рекламные кампании наиболее значимых событий, произошедших в культурной индустрии Беларуси за последние 5 лет, выявите и опишите отличительные особенности и признаки исследуемых рекламных кампаний.

(Форма контроля – аннотированный обзор по теме - на форуме образовательного портала).

#### **Тема 2. Рекламная кампания в социокультурной сфере (6 часов)**

Проанализируйте деятельность учреждения культуры в сфере рекламы в культурной индустрии на примере конкретного вида индустрии. Подготовить презентацию «Рекламная кампания в социокультурной сфере».

(Форма контроля – презентация по теме - на форуме образовательного портала).

#### **Тема 3. Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в мире (6 часов)**

Лучшие рекламные кампании десятилетия в индустрии развлечений и медиа.

(Форма контроля – анализ с помощью он-лайн сервисов - на форуме образовательного портала).

#### **Тема 4. Оценка рекламы в культурных индустриях (6 часов)**

На основе предложенных тем (например, «Event менеджмент в Минске: специфика организация досуга»; «Современные музейные институции: проблемы и перспективы»; «Креативный город и инновационные практики» или выбранной самостоятельно) оценить рекламу в реализации данного проекта.

(Форма контроля – презентация по теме - на форуме образовательного портала).

### **Примерная тематика практических занятий**

#### **Практическое занятие № 1. Современная реклама: функции и результаты воздействия в социально-культурной сфере. Классификация рекламы.**

Вопросы для обсуждения:

1. Отличительные особенности современной рекламы.
2. Функции рекламы.
3. Классификация рекламы.
4. Основные нормативно-правовыми актами регламентируется рекламную деятельность.

#### **Практическое занятие № 2. Реклама в системе социокультурного маркетинга**

Вопросы для обсуждения:

1. Алгоритм проведения рекламной компании.
2. Основные инструменты рекламы в системе маркетинга.
3. Отличительные особенности проведения рекламных мероприятий коммерческих и некоммерческих событий.

#### **Практическое занятие № 3 Интегрированные маркетинговые коммуникации: стратегическая роль в социально-культурной сфере.**

Вопросы для обсуждения:

1. Отличительные особенности рекламных мероприятий в культурной индустрии.
2. Коммуникационные барьеры
3. Потребительская апатия
4. Маркетинговая стратегия и комплекс маркетинга
5. Внешняя и внутренняя коммуникация

Основные направления маркетинговых коммуникаций (реклама; связи с общественностью(PR); брендинг; паблисити; программы лояльности; директ-маркетинг; спонсорство; стимулирование сбыта.)

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации
7. Основные группы каналов распространения информации — Paid, Earned, Shared, Owned. (модель PESO).

## **Практическое занятие № 4 Технология брендинга в рекламной деятельности социокультурного института**

Вопросы для обсуждения:

1. Проведите анализ спонсорских пакетов разного уровня в рамках одного конкретного культурного события.
2. Проанализируйте имидж конкретного участника события или организации.
3. Проанализируйте рекламные материалы, размещенные в рамках рекламной деятельности социокультурного института.
4. Проанализируйте имидж и бренд разных типов культурных индустрий.

## **Практическое занятие № 5 Рекламная кампания в социокультурной сфере**

Вопросы для обсуждения:

1. Виды рекламных кампаний
2. Этапы рекламной кампании
3. Ситуационный анализ
4. Стратегическое планирование
5. Разработка рекламной кампании
6. Реализация рекламной кампании
7. Анализ рекламной кампании
8. Коррекция рекламной кампании
9. Участники рекламной кампании

## **Практическое занятие № 6 Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в мире**

Вопросы для обсуждения:

1. Доступ к библиотеке контента для бизнеса (телеком-операторы);
2. Собственная библиотека эксклюзивного контента.
3. Анализ внешней среды.
4. Трансформация бизнес-моделей.
5. Расширение компетенций.
6. Анализ аудитории.
7. Персональный фокус.
8. Паттерны потребления медиаконтента современным поколением
9. Мобильный интернет-трафик.

## **Практическое занятие № 7 Оценка рекламы в культурных индустриях**

Вопросы для обсуждения:

1. Критерии эффективности проведения рекламы в культурной индустрии.
2. Экономические критерии эффективности проведения рекламных кампаний в видах культурной индустрии.
3. Способы и технологии определения эффективности рекламной кампании.

#### 4. Способы повышения эффективности рекламы в культурной индустрии.

##### **Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины (эвристический, проективный, практико-ориентированный)**

При организации образовательного процесса *используются методы и приемы развития критического мышления*, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления.

При организации образовательного процесса *используется метод группового обучения*, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

При организации образовательного процесса используется *метод деловой игры*, который представляет собой вид имитационно-ролевого моделирования, в котором игровая ситуация максимально приближена к решению реальных проблем профессиональной деятельности. Данный метод предполагает моделирование определенной проблемы делового характера.

В процессе деловых игр студенты приобретают конкретный профессиональный опыт, развивают творческое мышление, получают опыт социальных отношений.

##### **Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, кроме подготовки к экзамену, подготовка к зачету**

При изучении учебной дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы: – поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников по индивидуально заданной проблеме курса; – выполнение домашнего задания; – работы, предусматривающие решение задач и выполнение упражнений, выдаваемых на практических занятиях; – изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку; – подготовка к практическим семинарским занятиям; – научно-исследовательские работы; – анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов; – подготовка и написание рефератов, докладов, эссе и презентаций на заданные темы; – подготовка к участию в конференциях и конкурсах.

##### **Примерный перечень вопросов к экзамену**

1. Творческие индустрии в Республике Беларусь. Предприятия. Кластеры. Агентства.

2. Галерейный бизнес.
3. Базовые принципы культурной политики в Европе. Идея культурной политики.
4. Экономические аспекты культурной политики.
5. Креативные индустрии и менеджмент в сфере культуры.
6. Оценка эффективности менеджмента в сфере культуры и искусства.
7. Музейная организация.
8. Подходы к вопросам финансирования и управления в искусстве Республике Беларусь.
9. Пространственные региональные и ландшафтные основы обеспечения культурных проектов.
10. Стратегический менеджмент в культуре.
11. Инновации в индустрии впечатлений.
12. Отличительные особенности рекламы в культурной индустрии.
13. Алгоритм проведения рекламной кампании.
14. Основные инструменты PR-деятельности.
15. Основные принципы разработки рекламной кампании.
16. Процесс формирования рекламного бюджета
17. Основные виды спонсорских пакетов
18. Процесс формирования спонсорского пакета и определение его стоимости.
19. Особенности продажи рекламного пространства культурного события.
20. Социально-экономические критерии эффективности проведения рекламных кампаний в культурной индустрии.
21. Основные способы определения эффективности рекламной кампании.
22. Международный опыт проведения рекламных кампаний.
23. Реклама как творческая индустрия.
24. Интернет реклама.
25. Десктопная контекстная и дисплейная реклама.
26. Мобильная реклама.
27. Классифайд реклама.
28. ТВ-реклама.
29. Цифровое ТВ. Охват региональной аудитории.
30. Совершенствование измерений телеаудитории.
31. Развитие стриминговых сервисов.
32. OTT – видео (Over the Top).
33. Модели монетизации видеостриминговых сервисов (рекламная модель (AVOD); модель подписки (SVOD); транзакционная модель (TVOD)).
34. Рынок платного ТВ.
35. Кинопрокат.
36. Продажа рекламы в кино.
37. Виртуальная реальность.
38. Видеоигры. Социальные и казуальные игры.
39. Киберспорт.
40. Музыкальная индустрия. Радио и подкасты.



41. Деловая информация (B2B).
42. Издание журналов и газет.
43. Наружная реклама.
44. Книгоиздание.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Культурные модели XX – XXI в.в.	Кафедра культурологии	Нет	Оставить содержание учебной дисциплины без изменений 22 июня 2019, протокол №12
Туристическая индустрия	Кафедра культурологии	Нет	Оставить содержание учебной дисциплины без изменений 22 июня 2019, протокол №12

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО  
ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_