Белорусский государственный университет

 (название высшего учебного заведения)

 **УТВЕРЖДАЮ**

 Директор Института журналистики

 (название высшего учебного заведения)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_С.В. Дубовик\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (подпись) (И.О.Фамилия)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (дата утверждения)

Регистрационный № УД-\_\_\_\_\_\_/р.

**Экономика и менеджмент коммуникации**

**(название дисциплины)**

**Учебная программа по специальности:**

**\_\_\_1-23 01 07 \_\_\_\_ \_Информация и коммуникация**

**(код специальности) (наименование специальности)**

Факультет \_журналистики Института журналистики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (название факультета)

Кафедра \_\_социологии журналистики

 (название кафедры)

Курс (курсы) \_\_\_2, 3\_\_\_\_\_\_\_\_

Семестр \_\_\_\_4, 5\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Лекции \_\_\_26\_\_\_\_\_ Экзамен \_\_\_\_\_\_5\_\_\_\_\_\_\_\_

 (количество часов) (семестр)

Практические (семинарские)

занятия \_\_\_\_46\_\_\_\_\_ Зачет \_\_\_\_\_\_\_\_--\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (количество часов) (семестр)

Лабораторные

занятия \_\_\_\_\_\_\_--\_\_\_\_ Курсовой проект (работа) \_\_\_\_--\_\_\_

 (количество часов) (семестр)

Всего аудиторных

часов по дисциплине \_72\_\_\_\_\_

 (количество часов)

Всего часов Форма получения

по дисциплине \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ высшего образования \_\_\_дневная\_\_

 (количество часов)

Составил(а) Е.В. Маевская, доцент кафедры социологии журналистики, кандидат филологических наук

 (И.О.Фамилия, ученая степень, ученое звание)

2013 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы «Экономика и менеджмент коммуникации», утвержденной 30.12.2008г., регистрационный № ТД-Е.080/тип.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(название типовой учебной программы, дата утверждения, регистрационный номер)

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой социологии журналистики

(название кафедры)

 30.08.2013, пр. №2 (170)\_\_\_\_

 (дата, номер протокола)

 Заведующий кафедрой

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.П. Воробьев

 (подпись) (И.О.Фамилия)

Одобрена и рекомендована к утверждению Учебно-методической комиссией Института журналистики БГУ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (название высшего учебного заведения)

 . . . 2013 г. протокол № \_\_\_\_

 (дата, номер протокола)

 Председатель

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.М. Самусевич

 (подпись) (И.О.Фамилия)

**1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**Цель курса**

Освоение студентами, обучающимися по специальности “Информация и коммуникация”, теории и практики эффективной экономики и менеджмента предприятий сферы массовой коммуникации, подготовка специалистов по профилю “коммуникационный менеджмент” для работы в области рекламного, маркетингового, брендингового, выставочного, PR-менеджмента в составе рекламных отделов масс-медиа, информационных, рекламно-информационных, маркетинговых, брендинговых, социологических и PR-агентств, выставочных компаний, сбытовых подразделений предприятий различных форм собственности.

**Задачи курса**

1. Усвоение студентами основных понятий экономики и менеджмента в рамках специфики данной дисциплины, ознакомление с маркетинговым и брендинговым подходом к функционированию средств массовой информации и коммуникации в обществе.
2. Осмысление функций, структуры и принципов управленческой деятельности в коммуникационном и креативном бизнесе.
3. Акцентирование внимания студентов на аспектах практического использования полученных теоретических знаний.
4. Постижение основ управленческой деятельности в рекламных фирмах и соответствующих структурных подразделениях предприятий, информационных агентствах и пресс-центрах, редакциях газет, журналов, радио, телевидения, интернет-изданий, издательствах, выставочных компаниях республики.

**Роль и место курса в системе подготовки специалиста, связь с другими учебными дисциплинами**

Освоение данной дисциплины в 4-м и 5-м семестрах дает студентам возможность оптимальным образом воспринимать новый материал на базе ранее фундаментально изученных теоретических основ экономических и коммуникационных дисциплин («Экономическая теория», «Теория коммуникации», «Основы информационно-коммуникационной деятельности», «Современные технологии коммуникации» и др.). Студенты гармонично подходят как к постижению профессиональной специфики конкретной отрасли, в которой им предстоит работать, так и к пониманию организационных, финансовых и управленческих основ коммуникационного бизнеса.

**Требования к уровню усвоения содержания курса**

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

Знать:

* основные понятия экономики и менеджмента;
* историю и основы классического менеджмента;
* эффективные стратегии современного менеджмента;
* специфику различных областей коммуникационного рынка;
* основы управленческой деятельности в рекламных фирмах и соответствующих структурных подразделениях предприятий, информационных агентств и пресс-центров, редакциях масс-медиа, интернет-изданий, издательствах, выставочных компаниях республики.

 Уметь:

* свободно оперировать понятиями в рамках пройденного курса;
* демонстрировать четкое представление взаимосвязи СМК и науки об управлении;
* приводить наглядные примеры, апеллировать к практическому материалу;
* анализировать работу конкретного СМК с учетом экономической эффективности данного предприятия, организации труда и управления производством;
* предлагать подходящие стратегии эффективного менеджмента для того или иного СМК;
* демонстрировать оригинальное видение экономических возможностей массовой коммуникации;
* собирать определенную информацию, проводить элементарные маркетинговые исследования;
* разрабатывать несложные маркетинговые и бизнес-планы.

**Методическая организация курса, технологии обучения**

Курс состоит из лекционных и практических занятий, контроля самостоятельной работы студентов. Практические занятия проходят в формате деловых и ролевых игр и тренингов, коучинга и креатива. Контроль знаний осуществляется на промежуточных зачетах в течение каждого семестра и экзамена в конце второго семестра обучения согласно рейтинговой системе.

**Общее количество аудиторных часов по дисциплине** в соответствии с учебным планом – 72, из них **лекционных** – 26 часов, **практических** -- 46 часов. Дисциплина изучается студентами на протяжении двух семестров с конечной формой контроля знаний – экзаменом.

**2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

 **ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название темы | Кол-во часов |
| 1 | Массовая коммуникация и экономический фактор. Слагаемые эффективности. | 2 |
| 2 | Функции, структура и принципы управленческой деятельности на коммуникационном поле. | 2 |
| 3 | Классификация коммуникационных предприятий республики. Основные типы организаций.  | 2 |
| 4 | Общее понятие о менеджменте. Классический американский менеджмент. Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер. Первый этап развития менеджмента - деловое администрирование. Второй этап развития менеджмента – менеджмент человеческих ресурсов. Г. Форд и А. Слоан. | 2 |
| 5 | Третий этап развития менеджмента - менеджмент бизнеса. Общее понятие о бизнесе. П. Драккер. Четвертый этап развития менеджмента – этап социального менеджмента. Концепция социальной ответственности. | 2 |
| 6 | Дальнейшие поиски способов эффективного управления (Г. Минтцберг, Ч. Барнард, П. Драккер). | 2 |
| 7 | Национальные особенности современного менеджмента. Национальный аспект функционирования коммуникационного продукта. | 2 |
| 8 | Стратегии эффективного менеджмента СМК. | 2 |
| 9 | Алгоритм реализации стратегий эффективного менеджмента СМК. | 2 |
| 10 | Понятие о маркетинге и брендинге. Комплекс маркетинга. Маркетинговые коммуникации. | 2 |
| 11 | Управление маркетингом и брендингом коммуникационного продукта. Поведение на потребительском и деловом рынках. | 2 |
| 12 | SWOT-анализ и план маркетинга: составление и реализация. План маркетинга и бизнес-план. | 2 |
| 13 | Особенности управления креативным бизнесом: административный, производственный и творческий аспекты. Система вознаграждения. | 2 |
|  | *Итого:* | 26 |

**ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название темы | Кол-во часов |
| 1 | Создание предприятия: от идеи до регистрации. | 2 |
| 2 | Специфика налогообложения коммуникационного предприятия. | 2 |
| 3 | «Принципы научного менеджмента» Ф. Тейлора (1902), «Промышленное и общее администрирование» А. Файоля (1916), «Национальное государство и народно-хозяйственная политика» М. Вебера (1895). М.М. Сперанский как светило российской бюрократии.  | 4 |
| 4 | Г. Форд и А. Слоан, «Форд» и «Дженерал Моторз». | 2 |
| 5 | План Маршалла и всемирный успех менеджмента. | 2 |
| 6 | Управленческие роли Г. Минтцберга. | 2 |
| 7 | Категории результативности организации П. Драккера. Дальнейшие поиски способов эффективного управления. Схема 7С. | 2 |
| 8 | Национальные особенности коммуникационного менеджмента. | 2 |
| 9 | Стратегия основательных решений. Алгоритм реализации. | 2 |
| 10 | Стратегия риска. Алгоритм реализации. | 2 |
| 11 | Стратегия идей менеджмента. Алгоритм реализации. | 2 |
| 12 | Стратегия действенности. Алгоритм реализации. | 2 |
| 13 | Стратегия эффективных сотрудников-профессионалов. Алгоритм реализации. | 2 |
| 14 | Стратегия качества. Алгоритм реализации. | 2 |
| 15 | Стратегия лояльности и преданности. Стратегия сотрудничества. Алгоритмы реализации. | 2 |
| 16 | Интегрированные маркетинговые и брендинговые коммуникации. | 4 |
| 17 | Составление плана маркетинга. Брендинг. | 4 |
| 18 | Составление бизнес-плана. Идеология делового пространства Беларуси. | 4 |
| 19 | Виды найма работников. Способы вознаграждения для достижения цели. | 2 |
|  | *Итого:* | 46 |

**Тема 1. Массовая коммуникация и экономический фактор. Слагаемые эффективности.**

Специфика экономики коммуникационного продукта, вечная дилемма: продажи или аплодисменты? Обширная структура коммуникационного пространства Беларуси, интернациональный и локальный сегменты. Динамика развития предприятий данной сферы за два последних десятилетия: от креатива к производству. Общие сложности в управлении коммуникационным бизнесом.

 Ключевые слагаемые рентабельности предприятий данной сферы. Прибыль как показатель эффективности предприятия. Выручка, бухгалтерская прибыль, чистая прибыль, экономическая прибыль.

 Формы собственности, хозяйственно-правовые формы предприятий. Регистрация и ликвидация предприятия. Уставный фонд предприятия. Размеры уставных фондов в зависимости от формы правовой организации предприятия (УП, ООО, ОДО, ЗАО, ОАО и т.д.). Подача документов, необходимых для регистрации юридического лица. Сроки рассмотрения и обжалования. Внесение сведений о регистрации в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

Специфика налогообложения коммуникационного предприятия. Виды налогов, сборов, пошлин.

Республиканские налоги, сборы, пошлины. Налог на добавленную стоимость (НДС), налог на прибыль, налог на доходы, налог на недвижимость, земельный налог. Таможенные сборы и пошлины. Государственная пошлина. Регистрационный и лицензионный сборы. Патентные пошлины. Налоговый кодекс Республики Беларусь.

Местные налоги, сборы, пошлины. Целевые сборы: транспортный; на содержание и развитие инфраструктуры города (района). Сборы с пользователей. Закон Республики Беларусь «О бюджете».

**Тема 2. Функции, структура и принципы управленческой деятельности на коммуникационном поле.**

Специфика управленческой активности в редакциях газет, радио, телевидения, интернет-изданиях; информационных агентствах; рекламных, PR-агентствах, агентствах маркетинговых и брендинговых коммуникаций; социологических службах, выставочных компаниях; издательствах; полиграфических предприятиях и предприятиях по производству упаковки.

Локальные и международные (сетевые) рекламные (маркетинговые, брендинговые, социологические) предприятия. Различия в специфике и структуре. Преимущества международных компаний по сравнению с местными: полный диапазон обслуживания - предложение всех видов услуг, включая масштабное планирование и исследования; качество - обслуживание специалистами высокого класса, поддержка установленных стандартов качества; широкая база для получения необходимого опыта - постоянная практика хорошей подготовки сотрудников и перевода их из одного филиала в другой; расположение - в центре городов или маркетинговых территорий; снижение издержек - централизованные разработка творческих материалов и их производство; легкость в управлении - наличие единого центра взаимодействия. Недостатки сотрудничества с международной компанией: излишняя стандартизация; отсутствие должного энтузиазма в дочерних структурах; осуществление всей творческой работы только в центре; сведение деятельности филиала, например, лишь к медиа-планированию и закупке рекламных (выставочных и т.д.) площадей. Ведущие международные агентства: BBDO Worldwide, DDB Needham Worldwide, Euro RSCG, Grey Global Group Inc., J. Walter Thompson, Leo Burnett Co., McCann Worldgroup, Ogilvy & Mather Worldwide, Publicis Communications, Saatchi & Saatchi, Young & Rubicam и др. Крупнейшие всемирные коммуникационные объединения: Cordiant (Лондон), Dentsu (Токио), Hakuhodo (Токио), Omnicom Group (Нью-Йорк), WWP Group (Лондон) и др. Организация глобальной коммуникации. Соответствие структур интернациональных сетей по продвижению структурам их глобальных клиентов. Реализация централизованно планируемой стратегии.

Англо-европейская (западная) и японская (восточная) модели коммуникационного рынка. Исторические особенности становления и развития. Различия в строении и функционировании западной и восточной моделей. Иерархическая структура англо-американского агентства. “Планетарная” структура японского агентства. Японские монополисты: Dentsu и Hakuhodo. Специфика креативного менеджмента западной и восточной моделей.

**Тема 3. Классификация коммуникационных предприятий республики. Основные типы организаций.**

Структура белорусского рынка информации и коммуникации. Общая характеристика организаций и подразделений организаций, создающих коммуникационный продукт. Наиболее типичные направления деятельности. Экономика и особенности управления специализированными организациями коммуникационного бизнеса. Особенности управления в организациях, располагающих лишь отделами (управлениями) маркетинга, связей с общественностью и т.д.

Классическое рекламно-информационное агентство. Рекламное агентство полного цикла (full-service). Креативное агентство. Дизайн-студия. Студия веб-дизайна. Интернет-агентство. Студия дизайна упаковки.

PR-агентство. Агентство маркетинговых (брендинговых) коммуникаций. Агентство маркетинговых и социологических исследований. Компания, специализирующаяся на мерчандайзинге.

Полиграфическое предприятие (типография). Предприятие по изготовлению наружной рекламы. Разработчики и изготовители сувенирной продукции. Разнообразие материалов и технологий полиграфического рынка.

Предприятия по разработке и изготовлению различных типов и видов упаковки (картонная, пластиковая, жестяная, деревянная, сувенирная и др.).

Выставочная компания. Издательская компания.

Взаимозависимость всех участников коммуникационного рынка. Специфика локального и сетевого бизнеса.

**Тема 4. Общее понятие о менеджменте. Классический американский менеджмент. Ф. Тейлор, А. Файоль, М. Вебер. Первый этап развития менеджмента – деловое администрирование. Второй этап развития менеджмента – менеджмент человеческих ресурсов. Г. Форд и А. Слоан.**

Менеджмент – элемент человеческой культуры и управленческая коммуникация. Менеджмент как элемент человеческой культуры, включающий в себя традиции, историю, концепции, институты, практику, направленные на управление человеческой деятельностью в самых различных областях. Менеджмент как управленческая коммуникация. Две точки зрения на время и причины появления менеджмента.

История развития науки об управлении. Научный менеджмент

Ф. Тейлора. Четыре основных направления развития научного менеджмента: нормирование (любой труд можно структурировать и измерить); исследование соотношения времени и задачи (результат необходимо достигнуть к определенному времени, в противном случае вознаграждение за результат должно быть значительно меньше); систематический отбор и обучение (предприятие, стремящееся к долговременному успеху, думает о постоянном совершенствовании персонала); денежные стимулы (эффективный менеджмент предполагает вознаграждение за конечный результат, а не за деятельность). “Принципы научного менеджмента” Ф. Тейлора (1902). Три “кита” тейлоризма. Основы научного управления предприятием. Причины низкой производительности труда. Примеры приложения научной организации управления. Общий механизм научного управления и основные методы воплощения его в жизнь.

Функциональный подход А. Файоля к управлению. “Промышленное и общее администрирование” А. Файоля (1916). 14 универсальных принципов менеджмента: разделение работы, власть, дисциплина, единоначалие, единство направления, подчинение индивидуальных интересов общим, вознаграждение, централизация, иерархическая цепь, порядок, справедливость, стабильность персонала, инициатива, кастовый дух.

Бюрократия М. Вебера. Иерархия, власть и бюрократия как основа любой социальной организации. Аналогия военной организации для разработки наиболее рационального подхода к поиску эффективной системы организации. Теория социально-экономической организации М. Вебера в его работе “Национальное государство и народно-хозяйственная политика” (1895). Концепции бюрократии и государственно-административного управления.

М.М. Сперанский как светило российской бюрократии. Реформирование российской административной системы. Создание русского канцелярского языка. Преобразование старого русского делового стиля в новый.

Научный менеджмент Ф. Тейлора, бюрократия М. Вебера и функциональный подход А. Файоля как фундамент первого, основополагающего этапа развития менеджмента - делового администрирования.

Соперничество компаний “Форд “ и “Дженерал Моторз”. Развитие менеджмента от замкнутости к открытости. Предопределение

А. Слоаном интенсивного развития маркетинга.

 Изменение отношения к менеджменту в результате второй мировой войны. С. Криппс и планы восстановления послевоенной Великобритании. Обучение ведущих британских бизнесменов секретам менеджмента в США. Обмен группами повышения производительности труда. Центральное место менеджмента в плане Маршалла. Активное применение менеджмента для экономической и социальной реконструкции после войны.

**Тема 5. Третий этап развития менеджмента – менеджмент бизнеса (1945 – 1970-е гг.). Общее понятие о бизнесе. П. Драккер. Четвертый, современный этап развития менеджмента (с 1970 г. по настоящее время) – этап социального менеджмента. Концепция социальной ответственности.**

Всеобщая ориентация на получение максимальной прибыли и гибкость в удовлетворении нужд потребителей в этот период (1945 – 1970-е гг.). Понятие о бизнесе. Бизнес как экономическая и управленческая активность по превращению целей в конкретные стратегии их достижения и концентрация на них уже имеющихся ресурсов. Создание потребителя как единственное назначение бизнеса.

Концепция социальной ответственности предприятия перед обществом П. Драккера. Объединение эффективного делового администрирования, менеджмента человеческих ресурсов и менеджмента бизнеса для гармоничного развития общества на современном этапе.

**Тема 6. Дальнейшие поиски способов эффективного управления**

**(Г. Минтцберг, Ч. Барнард, П. Драккер).**

Управленческие роли Г. Минтцберга. Основные категории управленческих ролей топ-менеджера: межличностные, информационные и решающие.

Показатели эффективного управления организационными системами Ч. Барнарда. Основные элементы согласованно действующей системы: готовность человека работать, общая цель и обмен информацией. Обмен информацией как движущая сила, объединяющая готовность человека работать и общую цель организации.

Категории результативности организации. Признаки, характеризующие высококачественный менеджмент, эффективность управления организационными системами, согласно П. Драккеру: действенность, экономичность, качество продукции, производительность, качество жизни работников, прибыльность, инновации (новообразования).

Схема 7С: сумма навыков, структура, системы, символика поведения, состав, совместные ценности, стратегия.

**Тема 7. Национальные особенности современного менеджмента. Национальный аспект функционирования коммуникационного продукта.**

 Американский, общеевропейский, британский, шведский, японский, корейский, китайский, российский, белорусский стереотипы.

 **Тема 8. Стратегии эффективного менеджмента СМК.**

Стратегия основательных решений. Стратегия риска. Стратегия идей менеджмента. Стратегия действенности. Стратегия эффективных сотрудников-профессионалов. Стратегия упрощения. Стратегия качества. Стратегия лояльности и преданности. Стратегия сотрудничества.

**Тема 9. Алгоритм реализации стратегий эффективного менеджмента СМК.**

Эффективный менеджмент коммуникаций как анализ, планирование, реализация и контроль управленческих программ, направленных на создание, поддержание и расширение взаимовыгодных отношений с целевыми потребителями коммуникационного продукта.

Алгоритм реализации стратегии основательных решений. Алгоритм реализации стратегии риска. Алгоритм реализации стратегии идей менеджмента. Алгоритм реализации стратегии действенности. Алгоритм реализации стратегии эффективных сотрудников-профессионалов. Алгоритм реализации стратегии упрощения. Алгоритм реализации стратегии качества. Алгоритм реализации стратегии лояльности и преданности. Алгоритм реализации стратегии сотрудничества.

**Тема 10. Понятие о маркетинге и брендинге. Комплекс маркетинга. Маркетинговые коммуникации.**

Маркетинг как управленческая деятельность предприятия, направленная на выявление, предупреждение и удовлетворение запросов потребителей наиболее рациональным способом.

Основные компоненты, или комплекс маркетинга, или маркетинг-микс, – взаимодействие продукта, цены, сбыта и продвижения (product, price, place, promotion). Политика продукта: разработка продукта, его менеджмента, определение его характеристик и ценности, брендинга как процесса создания бренда, обеспечения упаковкой и закладывания основ послепродажного сервиса. Ценовая политика: анализ расходов, прибыльности, денежной оценки, конкурентоспособности. Сбытовая политика: решение проблем доступности целевого рынка, структуры каналов сбыта, менеджмента каналов сбыта. Политика продвижения: сосредоточивание усилий на реализации системы маркетинговых (брендинговых) коммуникаций, а также менеджменте продвижения продаж и менеджменте продаж.

4Ps, 7Ps, 8Ps маркетинга. Люди (people), процесс (process), физическое подтверждение, доказательство (physical evidence). Упаковка (packaging).

Система маркетинговых (брендинговых) коммуникаций. Система интегрированных коммуникаций. Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные (персональные) продажи, прямой маркетинг, упаковка, нейминг, активность на месте продажи (POS), мерчандайзинг, интернет, выставки, спонсорство, размещение/использование торговой марки в кино, СМИ и т.д. (product placement), пластиковые карточки, промоциональные возможности мобильной связи, соответствующие новые среды, которые неизбежно появляются с течением времени.

**Тема 11. Управление маркетингом и брендингом коммуникационного продукта. Поведение на потребительском и деловом (промышленном) рынках.**

Управление маркетингом (брендингом) как управление спросом. Взаимосвязь между четырьмя функциями менеджмента маркетинга – анализом, планированием, реализацией и контролем. Анализ планирования, реализации и контроля. Планирование: разработка стратегических планов – – разработка маркетинговых планов. Реализация: выполнение планов. Контроль: измерение результатов – оценка результатов – корректирующие действия. Маркетинговый анализ как источник информации и оценки, необходимых для всех остальных видов маркетинговой деятельности.

Постоянное усложнение структуры и специфических характеристик управления комплексом маркетинга (брендинга). Системный подход к управлению продвижением коммуникационного продукта.

Опыт международного коммуникационного бизнеса. Различные типы глобального креативного менеджмента, их единая логика и общий стратегический подход. Стремление либо к партнерству в бизнесе со своим клиентом, либо к самодостаточному финансовому существованию, к сверхприбылям, в противовес устоявшемуся мнению о коммуникационной деятельности как об обслуживающей серьезный бизнес, а не об изначально серьезной деловой активности. Присутствие четкой задачи получить на выходе творческий продукт, ничем не уступающий высокотехнологичному промышленному продукту клиента, а то и превосходящий его по критериям качества и общего потенциала.

Разноплановость коммуникационного продукта. Нередко присутствие на промышленном и потребительском рынках одновременно. Пример упаковки – универсальной принадлежности товара, маркетинга и коммуникаций. Понятие об упаковке как уникальном явлении маркетинга и брендинга.

**Тема 12. SWOT-анализ и план маркетинга: составление и реализация. План маркетинга и бизнес-план.**

Планирование маркетинга. Основные разделы плана: анализ ситуации, цели и задачи маркетинга, стратегия маркетинга, план мероприятий, контроль за выполнением.

Анализ ситуации: изложение текущей маркетинговой ситуации; анализ сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз (swot); основные задачи и проблемы предприятия; идеи на будущее.

Текущая маркетинговая ситуация. Объективная оценка положения коммуникационного продукта на рынке. Анализ статистического отчета о продажах за последние годы, доли рынка, цен, издержек, размеров прибыли, данных о деятельности конкурентов. Определение движущих в данной маркетинговой среде сил.

Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Перечисление достоинств и недостатков продукта, возможностей и опасностей, которые могут возникнуть перед товаром. СС отражают факторы, действующие внутри компании; ВУ - силы, воздействующие на компанию извне.

Главные задачи и проблемы предприятия. Подробный перечень реальных проблем и альтернатив, стоящих перед компанией.

Цели и задачи маркетинга. Переход от анализа к принятию решений. Определение целей и задач с учетом текущей ситуации и прогнозов на будущее.

Цели. Представление широкого диапазона целей, которые могут стоять перед компанией в предстоящий период времени (расширение поля деятельности, расширение доли рынка, достижение большей степени удовлетворенности потребителей коммуникационного продукта и т.д.).

Задачи. Приведение целей в соответствие с разумными задачами. Констатация величины и даты исполнения задачи. (Например, переход цели “увеличение доли рынка” в задачу “увеличение доли рынка с 10% до 15% к концу года”.)

Выбор стратегии. Возможность формирования стратегии в нескольких направлениях: целевой рынок; основные преимущества продукта; ценообразование; указание совокупной стоимости продукта; стратегия распределения; коммуникационная стратегия.

Целевой рынок. Исчерпывающая характеристика целевого рынка. Демографические сведения, интересы, социальные установки, мнения потребителей данного продукта; характеристика области деятельности, размера компании, области применения продукта и территории его распространения для целевого рынка.

Основные преимущества продукта: высокое качество, умеренная или низкая цена, высокая степень востребованности целевым потребителем и др.

Ценообразование. Назначение адекватной цены за коммуникационный продукт, обладающий определенными преимуществами перед остальными.

Указание совокупной стоимости продукта. Описание основных и дополнительных преимуществ продукта, объяснение привлекательности данного ценового предложения для потребителя.

Стратегия распределения. Стратегия, которую выбирает данная компания с целью завоевания целевого рынка.

Коммуникационная стратегия. Стратегия распространения товара. Определение бюджета на рекламную кампанию, стимулирование сбыта, связи с общественностью, работу агентов по сбыту, прямой маркетинг и т.д. Выработка стратегии в каждом отдельном случае.

План мероприятий. Перевод задач и стратегии маркетинга в конкретные программы действий с учетом календарного графика. Установка сроков реализации рекламной кампании, стимулирования сбыта, участия в выставках и т.д.

Типовые бизнес-планы. Сравнительная характеристика бизнес-плана и плана маркетинга. Принципиальные отличия.

**Тема 13. Особенности управления креативным бизнесом: административный, производственный и творческий аспекты. Система вознаграждения.**

Понятие о креативе и креативном бизнесе. Креативное творчество как коммерческое, нацеленное на продажу.

Менеджмент креативного бизнеса как управление коммуникационными, творческими, административными, экономическими и производственными процессами. Разнообразный характер процессов, подлежащих управлению. Структурирование работы по осуществлению их менеджмента. Представление структуры коммуникационного менеджмента, с учетом специфики и многопрофильности предприятий данного сегмента, как комплекса направлений управленческой деятельности, с одной стороны, различных по своему характеру (администрирование, производство, творчество), но, с другой стороны, органически взаимосвязанных в силу общих целей и задач.

Рекламная компания (предприятие) и рекламная кампания (программа действий, акция). Управление рекламной компанией. Организация отдела маркетинга и рекламы.

Управление рекламной кампанией: определение рекламных целей, утверждение бюджета, разработка стратегии рекламы, оценка ее эффективности. Постановка целей: информационные цели; цели сбыта. Разработка бюджета: рациональный подход; метод расчета от наличных средств; метод расчета в процентах от суммы продаж; метод конкурентного паритета; метод расчета на основании целей и задач. Решения по обращению: стратегия обращения; исполнение обращения. Решения о средствах распространения информации: широта охвата, частота повторения, сила воздействия; основные виды средств распространения рекламы; распространение рекламы во времени. Оценка рекламной кампании: влияние на информированность; влияние на сбыт.

Ориентирование коммуникационного менеджмента на творческий аспект, творческие задачи и решения о средствах распространения продукта продвижения, которые генерируют новые кампании или направляют менеджмент уже проводимых кампаний.

Способы вознаграждения для достижения цели: деньги, одобрение, действие, свободное время, взаимопонимание, проявление интереса, продвижение по служебной лестнице, личный рост, предоставление самостоятельности, любимая работа, приз. Отдаленное по времени вознаграждение.

Виды найма работников. Наем по бессрочному трудовому договору. Наем по срочному трудовому договору. Наем по трудовому контракту. Гражданско-правовой договор подряда. Трудовой кодекс Республики Беларусь. Кадровая политика предприятия.

Реализация эффективного менеджмента: постановка целей; определение стратегии достижения; определение и реализация системы вознаграждения по результату.

**3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы, занятия | Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов | Количество аудиторных часов | Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.) | Литература | Форма контроляЗнаний |
| Лекции | практические (семинарские) занятия | лабораторные занятия | управляемая самостоятельная работа студента |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. | Массовая коммуникация и экономический фактор. Слагаемые эффективности. | 2 | 2 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-ра | КСР(swot),пром. зачеты, экзамен |
| 2 | Общее понятие о менеджменте. Менеджмент как элемент человеческой культуры и управленческая коммуникация. | 2 | 2 |  |   | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-ра  | Пром. зачеты, экзамен |
| 3 | История развития науки об управлении. Классический американский менеджмент. Ф. Тейлор, А. Файоль,М. Вебер. Первый этап развития менеджмента - этап делового администрирования. | 2 | 4 |  | 2 | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-раинтернет | Доклады,пром. зачеты, экзамен |
| 4 | Второй этап развития менеджмента - менеджмент человеческих ресурсов. Г. Форд и А. Слоан. | 2 | 2 |  | 2 | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-раинтернет | Доклады,пром. зачеты, экзамен |
| 5 | Третий этап развития менеджмента - менеджмент бизнеса. Общее понятие о бизнесе. П. Драккер. | 2 | 2 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-раинтернет | Доклады,пром. зачеты, экзамен |
| 6 | Четвертый этап развития менеджмента – этап социального менеджмента. Концепция социальной ответственности. | 2 | 2 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-раинтернет | Ролевые игры,пром. зачеты, экзамен |
| 7 | Дальнейшие поиски способов эффективного управления (Г. Минтцберг, Ч. Барнард, П. Драккер). | 2 | 2 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-ра | Деловые игры,пром. зачеты, экзамен |
| 8 | Национальные особенности современного менеджмента. Национальный аспект функционирования коммуникационного продукта. | 2 | 2 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-раинтернет | Рефератыпром. зачеты, экзамен |
| 9 | Стратегии эффективного менеджмента СМК. | 2 | 6 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-ра | Пром. зачеты, экзамен |
| 10 | Алгоритм реализации стратегий эффективного менеджмента СМК. | 2 | 6 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-ра | Деловые игры,пром. зачеты, экзамен |
| 11 | SWOT-анализ и план маркетинга коммуникационного продукта: составление и реализация. Принципиальные отличия плана маркетинга (ПМ) от бизнес-плана (БП). | 2 | 8 |  | 4 | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-раПМ и БП | ПМпром. зачеты, экзамен |
| 12 | Функции, структура и принципы управленческой деятельности на коммуникационном поле. | 2 | 4 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-раПМ и БП | Коучингпром. зачеты, экзамен |
| 13 | Особенности управления креативным бизнесом: административный, производственный и творческий аспекты. Система вознаграждения. | 2 | 4 |  |  | Конспект лекций,программа дисциплины, УМК | Осн. и доп. л-раПМ и БП | БПкоучинг,пром. зачеты, экзамен |

**4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Основная литература:**

1. Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. - М.: ТОО “ИнтелТех”, 1993.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. - М.: ИКФ “ЭКМОС”, 2002.
3. Батра Р. и др. Рекламный менеджмент. - Киев: Изд. дом “Вильямс”, М.: Диалектика, 1999.
4. Браун Д. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. - М.: Мир, 2001.
5. Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха: Пособие для журналистов. - М.: ТОО ИИА “Евразия”, 1998.
6. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Учеб. пособие. - М.: Бином, 1998.
7. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. - СПб.: Питер, 1999.
8. Друкер П. Задачи менеджмента в ХХI веке. - М.: Изд. дом “Вильямс”, 2001.
9. Друкер П. Практика менеджмента. - М.: Изд. дом “Вильямс”, 2000.
10. Друкер П. Эффективное управление. - М.: Изд.-торговый дом “Гранд”, “Фаир-пресс”, 1998.
11. Евстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. М.: Национальная ассоциация телевещателей, 1998.
12. Маевская Е.В. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: Учеб.-метод. комплекс для студентов спец. Е 23 01 08 «Журналистика» и Е 23 01 07 «Информация и коммуникация». – Мн.: БГУ, 2003.
13. Потребин А.В. Экономика и менеджмент СМИ: Учеб.-метод. комплекс. - Мн.: БГУ, 2005.
14. Трудовой кодекс Республики Беларусь. - Мн.: Нац. центр правовой информации Республики Беларусь, 2008.
15. Файоль А. Общее и промышленное управление. - М.: Экономика, 1992.
16. Файоль А., Эменрон Г., Тейлор Ф., Форд Г. Управление – это наука и искусство. М.: Экономика, 1992.

**Дополнительная литература:**

1. Джоунс Дж.Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
2. Евтухов В.С., Минчукова Л.А. Международный менеджмент: Учеб. пособие. - Гомель: МИТСО, 2001.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - СПб.: Союз, 1997.
4. Маршев В.И. История управленческой мысли. - М.: МГИАИ, 1987.
5. Мескон М. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1999.
6. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты: Структура. Принципы. Функции: Учеб. пособие. - М.: Группа “Сегодня”, 1996.
7. Налоговый кодекс Республики Беларусь. Общая часть. - Мн.: Амалфея, 2007.
8. Паркинсон С.Н. Эти невероятные японцы. - М.: Всесоюз. обществ. фонд защиты от безработицы, 1992.
9. Почепцов Г.Г. Спиндоктор, который умеет “лечить” события. - М.: РИП-холдинг, 1999.екламная служба газетыРекламная слуРРРррр
10. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. - М.: Банки и биржи, 1994.
11. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: Учеб. пособие. - Мн.: Изд. предприятие “Экоперспектива”, 1999.
12. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. - Воронеж: Кварта, 2001.
13. Уткин Э.А. История менеджмента: Учебник. - М.: ЭКМОС “Гном-Пресс”, 1997.
14. Шеин В.И. Корпоративный менеджмент: Опыт России и США. - М.: “Новости”, 2000.
15. Якокка Л. Карьера менеджера. - Мн.: Рекл.-произв. о-во “Парадокс”, 1996.

**Интернет-ресурсы:**

1. AdAge: www.adage.ru
2. BBDO: [www.bbdo.com](http://www.bbdo.com)
3. Cannes Lions: www.canneslions.com
4. DDB: [www.ddb.com](http://www.ddb.com)
5. DGA: www.dga.com
6. Euro RSCG: www.eurorscg.com
7. Grey: www.grey.com
8. J. Walter Thompson: [www.jwt.com](http://www.jwt.com)
9. LIAA: www.liaawards.com
10. McCann: [www.mccann.com](http://www.mccann.com)
11. Ogilvy&Mather: www.ogilvy.com
12. Saatchi & Saatchi: [www.saatchi.com](http://www.saatchi.com)
13. «Новак»: www.novak.by
14. «Экспофорум»: www.expoforum.by

**Контрольные вопросы:**

1. Предположим, вы директор агентства, имеющего солидный бюджет, и вам надо выбрать одного из нескольких кандидатов на пост креативного директора. Обсудите качества, которые вы ищете в людях, претендующих на это место.
2. Приведите примеры того, как технология воздействует на бизнес коммуникационной компании.
3. Представьте себя на месте главного редактора республиканской общественно-политической газеты “Звязда”. Какой стратегии эффективного менеджмента вы будете придерживаться?
4. Содержание многих журналов и газет отлично подходит для рекламы определенных товаров и услуг (периодические издания о доме и домашнем хозяйстве, моде, развлечениях, спорте, здоровье, финансах и т.п.). Совместимость рекламы и интересов читателей является плюсом. Однако данная совместимость содержания также привлечет ваших конкурентов. Если в выпуске, где появилась ваша реклама, будет несколько рекламных объявлений ваших конкурентов, будете ли вы искать менее совместимое издание? Объясните.
5. Перегруженность рекламой существует как на телевидении, так и на радио. Рекламодатели опасаются, что аудитория отреагирует на длинные рекламные блоки переключением на другой канал. Одни считают, что рекламодатели должны повысить тарифы на рекламное время для снижения частоты и длительности рекламных пауз. Другие полагают, что вещательным средствам массовой информации следует снизить объемы продаваемого рекламного времени, даже если это вызовет снижение их прибыли. Какой из этих путей лучше использовать в наши дни?
6. Чем отличается местная, региональная и международная торговая марки?
7. Приведите три примера глобальных торговых марок.
8. Каковы инструменты международного менеджмента?
9. Назовите несколько препятствий на пути международной рекламы.
10. Каковы основные различия между планированием и принятием решений в рекламном менеджменте? Чем план рекламы отличается от общего плана маркетинга? Чем рекламные решения отличаются от других типов маркетинговых решений?
11. Чем план маркетинга отличается от бизнес-плана?

**Деловые игры, ролевые игры, коучинг**

Отечественный коммуникационный рынок отличается высочайшей степенью конкуренции. Вследствие этого как деловые и ролевые игры, так и коучинг в рамках данного курса моделируют ситуации, максимально приближенные к действительности: обоснование бизнес-идеи для открытия кредитной линии, участие в тендере и т.п.

**Пример.** Деловая игра «Четыре конкурента». Группа студентов разбивается на четыре подгруппы, которые будут конкурировать между собой в рамках участия в тендере на предмет получения финансирования для открытия новой молодежной радиостанции. В рамках практического занятия каждая группа предлагает название, специфику, цели, систему менеджмента, штатное расписание, способы вознаграждения.

**Креатив**

В помощь начинающему креатору предлагаются методы активизации поиска идеи при создании творческого продукта. Управление поиском идей предполагает применение как классических методов («мозгового штурма», «синектического штурма», фокальных объектов, морфологического анализа), так и индивидуальных технологий креатива, разработанных международными рекламными сетями (пятиступенчатый процесс поиска идеи от J. Walter Thompson, акцент на базовых человеческих потребностях от DDB Needham и др.).

**Примерные вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине “Экономика и менеджмент коммуникации”**

1. Общее понятие о менеджменте.
2. Экономика средств массовой информации и коммуникации.
3. Определение менеджмента.
4. История развития науки об управлении.
5. Классический американский менеджмент.
6. Научный менеджмент Ф. Тейлора.
7. Деловое администрирование как первый этап развития менеджмента.
8. “Принципы научного менеджмента” Ф. Тейлора (1902).
9. Функциональный подход А. Файоля к управлению.
10. “Промышленное и общее администрирование” А. Файоля (1916).
11. Четырнадцать универсальных принципов менеджмента А. Файоля.
12. Бюрократия М. Вебера.
13. Научный менеджмент Ф. Тейлора, бюрократия М. Вебера и функциональный подход А. Файоля как основа делового администрирования.
14. А. Слоан и успех компании “Дженерал Моторз” в 1920-е гг.
15. Концепция М. Вебера.
16. Управленческие роли Г. Минтцберга.
17. М. Вебер и его концепция бюрократии и государственно-административного управления.
18. Организационный подход М. Вебера.
19. Второй этап развития менеджмента - менеджмент человеческих ресурсов (1920-е гг.).
20. Генри Форд и Альфред Слоан.
21. Изменение отношения к менеджменту в результате Второй мировой войны. План Маршалла.
22. Третий этап развития менеджмента - менеджмент бизнеса (1945-1970-е гг.).
23. Национальные особенности современного менеджмента.
24. Японская модель менеджмента.
25. Американская модель менеджмента.
26. Четвертый, современный этап развития менеджмента (с 1970г. по настоящее время) - этап социального менеджмента. Питер Драккер.
27. Общее понятие о бизнесе.
28. Бизнес. Менеджмент бизнеса.
29. Специфика управления рекламным агентством.
30. Специфика маркетинга и менеджмента выставочной компании.
31. Специфика управления PR-агентством.
32. Организация работы компании по проведению маркетинговых и социологических исследований.
33. Организация отдела маркетинга и рекламы.
34. Стратегии эффективного менеджмента.
35. Стратегия основательных решений.
36. Стратегия риска.
37. Стратегия идей менеджмента.
38. Стратегия действенности.
39. Стратегия эффективных сотрудников-профессионалов.
40. Стратегия упрощения.
41. Стратегия качества.
42. Стратегия лояльности и преданности.
43. Стратегия сотрудничества.
44. Алгоритм реализации стратегии основательных решений
45. Алгоритм реализации стратегии риска.
46. Алгоритм реализации стратегии идей менеджмента.
47. Алгоритм реализации стратегии действенности.
48. Алгоритм реализации стратегии эффективных сотрудников-профессионалов.
49. Алгоритм реализации стратегии упрощения.
50. Алгоритм реализации стратегии качества.
51. Алгоритм реализации стратегии и лояльности и преданности.
52. Алгоритм реализации стратегии сотрудничества.
53. Система вознаграждения.
54. Основные источники финансирования прессы.
55. Основные источники финансирования радио.
56. Основные источники финансирования телевидения.
57. Основные источники финансирования интернет-издания.
58. Основные источники финансирования рекламного предприятия.
59. Реклама как основа выживания СМИ в рыночных условиях.
60. Практическое задание (присутствует в каждом экзаменационном билете). Задания опираются на тематику проработанных на практических занятиях деловых игр и тренингов.

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

 Для текущего контроля знаний студентов используется рейтин­говая оценка знаний в течение всего семестра (см. «Схему оценки знаний студентов по дисциплине «Экономика и менеджмент коммуникации»).

 Промежуточной формой контроля усвоения предмета явля­ется промежуточный зачет.

 Основной формой контроля является экзамен по предмету, ре­зультат которого может определяться по рейтинговой системе.

 Дополнительные формы контроля: рефераты и доклады на заданную тематику; креатив.

# СХЕМА ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**«ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ КОММУНИКАЦИИ»**

1. Посещение студентами лекций и практических занятий:

- посещение лекций — 5 баллов (1 лекция = 5 баллов);

- посещение практических занятий — 10 баллов (1 занятие = 10 баллов).

2. Активность на практических занятиях — 5-25 баллов, в том числе:

- выступление на практическом занятии — 5 баллов;

- участие в деловых, ролевых играх, коучинге – 5-10 баллов;

- участие в составлении плана маркетинга, бизнес-плана – 5-10 баллов;

- креатив – 5-10 баллов.

3. Самостоятельные контролируемые виды работ студентов:

- подготовка реферата – 5 баллов;

- исследование рынка – 5-10 баллов;

- креатив - 5-10 баллов.

**Итоговая оценка:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество набранных баллов** | **Итоговая оценка** |
| менее 75 баллов | Недопуск к экзамену |
| 75 баллов и более | Допуск к экзамену |

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ**

 **ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ**

**ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**на 2012/2013 учебный год**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №№Пп | Дополнения и изменения | Основание |
|  |  |  |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

 (название кафедры)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание) (подпись) (И.О.Фамилия)