



СИЛАБУС
навчальної дисципліни
РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
(назва)

1. Основна інформація про дисципліну

Тип дисципліни: вибіркова Форма контролю: залік

Освітній ступінь: бакалавр

Для спеціальності (-тей): для всіх спеціальностей

Обмеження для вибору: відсутні

Кількість кредитів (годин): 4 (120 годин) (денна форма: 120 год.: 24 - лекції; 24 - семінарські; 72 - самостійна робота; заочна форма: 120 год.: 6 - лекції; 6 - семінарські; 108-самостійна робота)

Мова викладання: українська

Посилання: <http://moodle.idgu.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1661>

2. Інформація про викладача

ППІ: Мурашко Ірина Сергіївна

Науковий ступінь, вчене звання, посада: кандидат економічних наук, доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Кафедра: кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

Робочій e-mail: murashkoirene@gmail.com

Години консультацій на кафедрі: понеділок, 14.40-16.00

3. Цілі дисципліни та результати навчання

Предмет вивчення навчальної дисципліни: методика управління рекламним процесом підприємства.

Метою курсу «Рекламний менеджмент» є: формування у студентів глибоких знань про рекламний менеджмент, що охоплює весь рекламний процес: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації.

Необхідність вивчення дисципліни обґрунтовується потребою застосування українськими підприємствами сучасних підходів та методів управління маркетинговою діяльністю. Одним з найбільш перспективних антикризових заходів, якими можуть скористатися компанії – це застосування комплексу маркетингових комунікацій, зокрема реклами. Всі носії реклами відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Вміле їх комбінування, перехід від дорогих до більш дешевих, дозволяє оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

Результати навчання У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути такі результати навчання:

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» студент повинен набути такі результати навчання:

1. Знання: концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.

2. Уміння: розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.

3. *Комунікація*: донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.

4. *Автономність та відповідальність*: управління комплексними діями або проектами, відповідальність з прийняття рішень у непередбачуваних умовах.

Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

4. Зміст дисципліни

Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.

Реклама та маркетинг. Історичний розвиток маркетингу. Сучасний маркетинг та його складові. Поняття реклами як предмета, процесу та частини маркетингу. Реклама чого, реклама для кого, реклама як, де і за якою ціною придбати товар (послугу).

Завдання реклами. Принципи реклами.

Поняття рекламного менеджменту. Цілі та завдання рекламного менеджменту. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці). Організації, що сприяють рекламній діяльності.

Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламної практики. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, особливості рекламування окремих видів продукції, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення закону.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у частині, що стосується неправомірного використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, зовнішнього вигляду виробу та порівняльної реклами.

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.

Класифікація реклами як предмета. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами. Класифікація за ознаками: мета отримання прибутку чи щось інше, спосіб передавання інформації, метод поширення інформації, характер емоційного впливу, характер взаємодії рекламодавця і споживача.

Класифікація споживачів (покупців). Класифікація цільової аудиторії за категоріями потенційних покупців, торгових посередників і радників різних типів. Класифікація покупців (покупці певної фірми, покупці фірми-конкурента, потенційні покупці, абсолютні неспоживачі).

Торгові посередники: дистриб'ютори, оптові та роздрібні торговці, дилери, маклери, брокери.

Фактори, що впливають на рішення покупців.

Тема 3. Рекламне дослідження ринку

Поняття рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку

Етапи рекламних досліджень. Цілі рекламного дослідження ринку. Основні спрямування дослідження рекламного простору.

Розроблення плану проведення досліджень. План рекламної компанії. Дослідження цілей реклами. Економічні цілі реклами. Комунікативні (позаекономічні цілі реклами).

Тестування рекламного звернення. Пряме опитування. Метод фокус-групи. Методи порівняння в парах і тестів для розпізнання. Вивчення рівня сприйняття. Посттестування. Відгук з допомогою. Відгук без допомоги. Метод Геллапа-Робінсона Метод Старча. Метод «тайників». Метод, заснований на впізнанні. Зношення реклами.

Тема 4. Рекламні комунікації

Напрямки рекламної комунікації. Реклама іміджу. Реклама, яка спонукає. Інтерактивна реклама. Фірмова реклама. Спонсорство і меценатство. Цілі рекламної комунікації відповідно до реакції ринку. Ефекти реклами. Розвиток первинного ринку. Створення чи

підтримання популярності марки. Створення і підтримка сприятливого відношення до марки. Стимулювання наміру купити. Спрощення закупівлі.

Процес рекламної комунікації. Ефективність сприйняття. Ефективність на рівні відносин. Поведінкова ефективність. Схема рекламної комунікації. Групи перешкод рекламної комунікації.

Тема 5. Засоби реклами та їх специфіка

Канали розповсюдження рекламних повідомлень. Аналіз каналів масової інформації з метою обґрунтування та їх вибору.

Основні засоби розповсюдження реклами. Реклама в пресі. Реклама на телебаченні. Реклама на радіо. Зовнішня реклама. Виставки і ярмарки. «Директ мейл». «Паблік рілейшенз». Реклама на товарах народного споживання. Усна реклама. Комп'ютеризована реклама.

Рекламне звернення. Структура рекламного звернення. Зміст рекламного звернення. Рівні впливу. Рекомендації до написання ефективного рекламного звернення.

Тема 6. Сучасна теорія корпоративної реклами

Структура та зв'язки корпоративної реклами. Спрямування рекламних комунікацій на споживачів (користувачів) певних товарів та послуг. Структурна організація рекламної діяльності підприємства.

Класична масова реклама товару та її основні види. Основна мета класичної реклами товару виробника. Вимоги до класичної реклами товару виробника. Блокова форма класичної реклами та її елементи. Моделювання змісту рекламного звернення. «Рекламна піраміда» (основні типи готовності потенційних споживачів до купівлі товарної марки рекламодавця)

Престижна реклама товару. Брендинг. Торгові та сервісні марки, товарні знаки. Функції використання виробником торгової марки. Визначені законодавчо правила створення та застосування товарного знаку. Підходи до створення назв товарів. Інформація, необхідна для вибору назви та символу товару чи послуги.

Рекламна підтримка загальнокорпоративного іміджу. Типи реклами іміджу. Завдання сучасної іміджевої корпоративної реклами. Фактори, що впливають на рекламу іміджу.

Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця

Поняття рекламодавця. Характеристика рекламодавців окремих ринків: споживчого, виробників, проміжних продавців, державних установ, міжнародного.

Місце реклами в діяльності рекламодавців, які виготовляють товари виробничого призначення. Організаційна структура рекламної служби. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Структура рекламного процесу.

Створення іміджу, розроблення товарної (торгової) марки, вигоди франчайзингу. Використання товарного знаку (марки). Створення фірмового стилю: засади, особливості, принципи.

Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника. Реклама на місці продажу. Завдання реклами на місці продажу. Інформативно-додаткові матеріали та обладнання. Оформлення вітрин, організація виставок та ярмарків – складова частина рекламної діяльності на торговій точці.

Тема 8. Рекламні агенції. Розроблення та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних компаній

Рекламні агенції: основні організаційні принципи, функції, права та обов'язки. Історичний екскурс. Класифікація рекламних агенцій. Розвиток рекламних агенцій в Україні. Види рекламних послуг в Україні. Рекламно-інформаційні довідки в Україні, їхній зміст.

Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Зарубіжний досвід. Визначення теми рекламного звернення. Розроблення питань для визначення ідеї рекламного звернення. Оформлення рекламних звернень.

Вибір засобів та носіїв реклами. Розміщення рекламного звернення.

Тема 9. Опрацювання плану використання засобів мас-медіа

Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їхні переваги та недоліки. Зовнішня реклама. Нові засоби масової інформації (телефакс, модем). Інтернет-реклама. П'ять функцій масової інформації.

Оптимізація вибору засобів масової інформації. Показники визначення. Відносні показники. Охоплення. Види охоплення. Частотність. Підсумковий валовий оцінний коефіцієнт.

Розроблення графіка показу рекламного звернення в засобах масової інформації. Їхнє використання в рекламному бізнесі. Визначення ефективності використання масової інформації. Вартість рекламного простору. Корисна аудиторія, поняття ціни на тисячу.

Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії

Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю.

Ревізія рекламної діяльності підприємств.

Модель планування рекламної кампанії та аналізу її результатів. Статистичний блок. Оцінка та вибір інформації про рекламну діяльність. Банк моделей планування рекламної кампанії та аналізу її проведення. План рекламної кампанії. Аналіз результатів.

Модель поточного контролю результатів рекламної діяльності підприємства.

Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Статичні й динамічні моделі. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності.

Ефективність використання рекламо носіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепція впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.

5. Політика щодо відвідування навчальних занять.

Згідно з «Положенням про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» студенти мають обов'язково бути присутніми на семінарських заняттях. Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав був відсутній на семінарському занятті, має право на відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання. Студент, який не використав надане йому право у встановлений термін або пропустив заняття без поважних причин, отримує за кожне пропущення заняття 0 балів. Студенти, які навчаються за індивідуальним графіком, мають в повному обсязі виконати додаткові індивідуальні завдання, попередньо узгодивши їх з викладачем. Присутність на модульній контрольній роботі є обов'язковою. У випадку відсутності студента на проміжному контролі з поважної причини, підтвердженої документально, йому призначається інша дата складання модульної контрольної роботи.

Політика академічної доброчесності.

Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності відповідно до «Кодексу академічної доброчесності та корпоративної етики» <http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/12/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-ta-korporatyvnoyi-etyky-idhu-zatverdzheno-22.12.2023-.pdf>. Наявність академічного плагиату в студентських роботах є підставою для виставлення негативної оцінки. Списування студентів під час проведення модульної контрольної роботи є підставою для дострокового припинення її складання та виставлення негативної оцінки.

Використання технологій штучного інтелекту

З метою підвищення академічної чесності та сприяння особистому розвитку, студентам заборонено використовувати будь-які технології штучного інтелекту у виконанні завдань та тестів.

6. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала та схема формування підсумкової оцінки

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою «зараховано» або «не зараховано». Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
51-100	зараховано
1-50	незараховано

Загальна оцінка за курс виставляється за результатами поточного та проміжного згідно табл. 2.

Таблиця 2.

Формування загальної оцінки за курс

Максимальна кількість балів	70 балів (поточний контроль) – середньозважений бал оцінок за відповіді на семінарських заняттях та виконання індивідуальних завдань, який переводиться у 100- бальну шкалу з ваговим коефіцієнтом.0,7	30 балів (проміжний контроль) – за результатами виконання модульної контрольної роботи
Мінімальний пороговий рівень	35 балів (поточний контроль)	16 балів (проміжний контроль)

Форма проміжного контролю

Модульна контрольна робота

Форма підсумкового контролю залік

Критерії оцінювання під час поточного контролю

Під час поточного контролю оцінюються відповіді студента на семінарських заняттях, а також результати самостійної та індивідуальної роботи. Нарахування балів за поточний контроль відбувається відповідно до «Положення про порядок оцінювання рівня навчальних досягнень студентів в умовах ЄКТС в ІДГУ» (http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/09/polozhennja_pro_porjadok_ocinjuvannja_rivnja_navchalnyh_dosjahren_z_i_zminamy-vid-28.08.2020-protokol-1.pdf)

Оцінювання роботи на семінарських заняттях, індивідуальної та самостійної роботи здійснюється за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях приведені у табл. 3.

Таблиця 3.

Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обгрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому

	обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Критерії оцінювання розв'язання задач представлено у табл. 4.

Таблиця 4.

Критерії оцінювання розв'язання задач(ситуацій)

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Розв'язання задачі є абсолютно вірним. Студент володіє знаннями методики здійснення розрахунків, вміє нестандартно підходити до розв'язання задач (вирішення ситуацій) та робити обґрунтовані висновки.
4 бали	Задача розв'язана вірно, але обґрунтування висновків є недостатнім
3 бали	Задача розв'язана вірно, але немає висновків та хід розв'язання задачі (вправи, ситуації) не подано.
2 бали	При розв'язанні задачі виявлені неточності, помилки в розрахунках.
1 бал	Практичне завдання розв'язане невірно.
0 балів	Не було спроби розв'язати задачу (ситуацію).

Здобувач вищої освіти має бути оцінений не менш як з 70% семінарських занять, передбачених навчальним планом. У випадку, якщо здобувач вищої освіти не був оцінений з відповідної кількості занять, він отримує 0 балів за кожне заняття, з якого мав бути оцінений. При цьому здобувачу вищої освіти може бути зараховано виконання індивідуальних завдань за певне заняття якщо він не був оцінений за результатами проведення семінарського заняття.

Основними видами індивідуальних завдань є: підготовка доповідей, рефератів; вирішення ситуаційних завдань.

Оцінювання доповіді (реферату) здійснюється за такими критеріями: самостійність та оригінальність дослідження, виконання поставлених автором завдань, здатність здійснювати узагальнення на основі опрацювання теоретичного матеріалу та відсутність помилок при оформленні цитування й посилань на джерела, якісна презентація результатів власного дослідження.

Індивідуальне завдання є обов'язковим для виконання. Разом з тим здобувач освіти може запропонувати свою тему доповіді (реферату) у відповідності до особистих науково-дослідних інтересів та погодити її з викладачем. Окрім цього у якості виконання індивідуального завдання здобувачу вищої освіти може бути зараховано проходження онлайн-курсів (у відповідності до змісту навчальної дисципліни) на платформах EdEra, Coursera, Prometheus та інших. Зарахування відбувається за наявності сертифікату про успішне проходження курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «30». Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою та множиться на коефіцієнт 0,3. Критерії оцінювання теоретичних та практичних завдань, які включено до проміжного контролю, наведено у табл. 3-4. У разі, якщо здобувач вищої освіти за проміжний контроль отримав менше ніж 16 балів, то він вважається таким, що не склав проміжний контроль. У графі «проміжний контроль» виставляється 0 балів.

Критерії оцінювання при організації освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання

У разі проведення освітнього процесу у дистанційному режимі, порядок його організації регулює «Положення про організацію освітнього процесу із застосуванням технологій дистанційного навчання в Ізмаїльському державному гуманітарному університеті» (<http://idgu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/polozhennja-pro-orhanizaciju-osv.-procesu-iz-zast.-tehnolohij-dyst.-navch.-2020.pdf>). Дистанційний режим навчання передбачає проведення навчальних занять, контрольних заходів та самостійної роботи здобувачів відповідно до робочої програми навчальної дисципліни.

Дистанційна комунікація учасників освітнього процесу під час синхронного режиму навчання може здійснюватися через онлайн-платформи проведення відео конференцій Google Meet або Zoom. Поточний контроль результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється під час проведення дистанційних занять, а також шляхом оцінювання самостійних індивідуальних і групових завдань, що виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom).

Завдання проміжного контролю виконуються здобувачами освіти в електронній формі та надсилаються до системи підтримки дистанційного навчання (LMS Moodle або Google Classroom), які оцінюються за поданим вище алгоритмом.

7. Основна література та інформаційні ресурси

1. Закон України «Про рекламу» від 15.05.03 № 762-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати. URL: https://docs.dtkr.ua/doc/988_010
3. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996.р. №236-06. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.92 № 2782-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
5. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
6. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» Закон України від 21.12.93 № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
7. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. 57 с.
8. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
9. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021. 90.с.
10. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81с.
11. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
12. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
13. Іванченко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

14. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Рекламний менеджмент». Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 67с.
15. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. 224 с.
16. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. 252 с.
17. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
18. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
19. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Рекламний менеджмент: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с.
20. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.С., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.

Інтернет-ресурси

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <https://tap.ua/blog>
3. <https://mr.com.ua/>
4. <http://www.dali.te.ua/blog/242-reklama-v-merezhi-internet.html>
5. <https://rau.ua/>
7. <http://www.rtm.ua/outdoor>

Затверджено на засіданні кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю від 26 січня 2024 р., протокол № 10.