

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

  
\_\_\_\_\_ В.Ю.Шутилин

28 06 2019 г.

Регистрационный № УД 3725-19 /уч.

## **ОСНОВЫ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-26 80 05 «Маркетинг»

2019

## **СОСТАВИТЕЛИ:**

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

Чепик И.Н., преподаватель кафедры межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», магистр экономических наук.

## **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Пониматко А. П., декан переводческого факультета учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат педагогических наук, доцент;

Новик Н.А., заведующий кафедрой профессионально ориентированной английской речи учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

## **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 9 от 25.04.2019)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  
(протокол № 6 от 25.06.2019)

## Пояснительная записка

### **Цели и задачи дисциплины:**

Целью изучения дисциплины «Основы событийного маркетинга» («Основы event-маркетинга») является формирование у магистрантов общекультурных и профессиональных компетенций, знаний и умений в области применения инструментов и технологий событийного маркетинга на практике с целью повышения эффективности маркетинговых коммуникаций и управления специальным событием.

### **В задачи дисциплины входит:**

- изучение положений, раскрывающих понятие событийного маркетинга, теоретические и практические аспекты организации событий;
- анализ отечественного и зарубежного опыта событийного маркетинга, основных видов и форм событий;
- ознакомление с методикой подготовки и проведения мероприятий (событийная концепция, разработка сценария, бюджетирование, реализация, оценка эффективности);
- содействие развитию у магистрантов практических навыков событийного менеджмента и компетенций, необходимых для менеджера событийного проекта.

### **Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием**

Учебная дисциплина «Основы событийного маркетинга» является развитием положений базового курса маркетинга, экономической теории, а также функциональных экономических наук (финансов, менеджмента) и информационно аналитических наук (статистики). Для освоения дисциплины «Основы событийного маркетинга» магистранты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин "Маркетинг и общество", "Маркетинг инновационного проекта", включенных в государственный компонент магистерской программы по специальности 1-26 80 05 Маркетинг. Данная учебная дисциплина имеет прикладную направленность и является логическим продолжением и углублением знаний, полученных в результате овладения дисциплинами «Холистический маркетинг», «Маркетинг взаимоотношений», «Стратегический маркетинг» компонента учреждения высшего образования. Дисциплина «Основы событийного маркетинга» включена в модуль 1 «Технологии маркетинга инноваций», относится к дисциплинам по выбору и осваивается в первом семестре обучения.

В результате изучения учебной дисциплины «Основы событийного маркетинга» формируются следующие компетенции:

СК-5, в соответствии с которой магистрант сможет применять инструменты и стратегии событийного маркетинга в качестве технологий продвижения бренда посредством организации мероприятия;

УК-3, в соответствии с которой магистрант сможет проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, разрешать проблемные ситуации на основе инновационного подхода.

В результате освоения дисциплины «Основы событийного маркетинга» магистрант должен:

*Знать:*

- теоретические и методологические аспекты системы маркетинга событий;
- основы и принципы управления мероприятиями с позиции критериев эффективности события;
- типологию событий, принципы и инструментарий событийного маркетинга, основные ошибки и риски, а также меры по обеспечению безопасности в организации и проведении мероприятия;
- особенности и тенденции событийного маркетинга зарубежных стран;
- элементы новостного менеджмента, кейтеринга и технические возможности для целей событийного маркетинга.

*Уметь:*

- использовать приемы создания креативных концепций событий, применять на практике целеполагание, планирование и бюджетирование, определять степень эффективности мероприятия;
- применять инструменты и стратегии событийного маркетинга как технологию продвижения бренда посредством организации мероприятий;
- использовать местные историко-культурные и ландшафтно-климатические особенности в событийном маркетинге;
- проводить анализ целевой маркетинговой среды и управлять MICE-мероприятиями;
- разрабатывать сценарно-драматургическую основу события.

*Владеть:*

- навыками самостоятельной разработки и применения необходимых приемов и механизмов для решения конкретных задач в области создания, организации и проведения события;
- критериями оценки экономической и репутационной эффективности событийного маркетинга для целей компании.

Всего часов по дисциплине 198, из них всего часов аудиторных 62, в том числе 42 часа – лекции, 20 часов – семинарские занятия. Форма текущей аттестации – экзамен.

## Содержание учебного материала

В пределах курса «Основы событийного маркетинга» выделяются следующие темы и вопросы:

### **Тема 1 Общие вопросы событийного маркетинга**

Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций (событийный менеджмент, ATL, BTL, PR, тренинг, развлекательный маркетинг, эмпирический маркетинг, нейро-маркетинг, шоу-маркетинг).

Объекты событийного маркетинга (дизайнеры, копирайтеры, креативные проекты и продукты) и субъекты событийного маркетинга (менеджер проекта, бренд-менеджер, рекламодатель, креативный и арт-директор).

Особенности и тенденции развития событийного маркетинга в зарубежных странах.

Компетенции и обязанности событийного менеджера. Виды event-компаний.

### **Тема 2 Событие как инструмент маркетинговых коммуникаций**

Понятие и характеристики событий. Классификация и задачи событий (по маркетинговой среде: внешние и внутренние; по типу маркетинговой среды: политические, корпоративные, социальные, культурные, научные, спортивные; по характеру взаимодействия участников; по масштабам целевой аудитории; по маркетинговым задачам).

Принципы событийного маркетинга: принцип единства и ограниченности времени и пространства; принцип аттракциона; принцип обмена и функция дарения как элемент события; принцип сокральности и функции ритуала; принципы медийности и событийной субъективности; принципы художественной целостности и общего знания; принцип драматизма.

Преодоление возрастных и культурных различий аудитории при проведении событий. Местные историко-культурные и ландшафтно-климатические особенности в событийном маркетинге.

### **Тема 3 Событийный менеджмент и процесс разработки маркетинговых мероприятий**

Этапы событийного менеджмента (идея, инициирование, планирование и подготовка, «точка невозвращения» и «открытая дверь», мероприятие, окончание, подведение итогов). Продвижение события («pre-event, eventandpost-eventpromotion»). Программа события и паспорт события.

Цель события, событийная концепция, событийная идея («message») и целевая аудитория.

Новостной менеджмент в практике организации событий. Сущность и разновидности кейтеринга. Техническое обеспечение мероприятия. Обязанности и ответственность сторон, меры безопасности, ошибки и риски проведения событий. Содержание брифа.

#### **Тема 4 Управление креативным аспектом события**

Приемы создания креативных концепций событий (метод «мозгового штурма», метод «шести шляп», метод ментальных карт, метод поиска противоположностей, метод морфологического анализа).

Бенчмаркинг. Креативное решение мероприятия (нестандартный объект в привычном пространстве, прямая ассоциация, гротеск, выделение аспекта повседневности, событийный потенциал бренда). Визуальное решение мероприятия (темы-оболочки, стиль, кастомизация предметов).

Сценарно-драматургическая основа события и структурные элементы сценария мероприятия (экспозиция, завязка, кульминация, развязка).

#### **Тема 5 Маркетинговая среда в событийном маркетинге**

Событийный маркетинг как инструмент управления персоналом (корпоративные мероприятия). Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций (митинг, демонстрация, встреча с избирателями, дебаты, государственный праздник, инаугурация, саммит, конференция, спортивное соревнование) и политические директ-технологии. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций.

Событийный маркетинг как инструмент управления корпоративным имиджем и брендом. Событие и ребрендинг. Критерии и аспекты согласования бренда и события.

Технологии и инструменты событийного маркетинга. ВТЛ-акции, прямой маркетинг, телемаркетинг, мобильный маркетинг, интернет маркетинг, клубы лояльности.

## **Тема 6 Сегментация event-рынка**

Определение MICE-индустрии. Организация деловых встреч (meetings). Организация поощрительных поездок, мероприятий (incentive). Организация и проведение конференций (conference), выставок (exhibitions). Развлекательные и частные мероприятия. Спонсоринг как организация события для спонсора.

## **Тема 7 Оценка эффективности события**

Расчет бюджета события. Проведение тендера и выбор подрядной организации. Ангажемент (райдеры и гонорары артистов). Финансовые отношения клиента, подрядчика и субподрядчиков. Самокупающиеся мероприятия; мероприятия, опосредованно приносящие прибыль; неприбыльные или планово убыточные мероприятия.

Спонсорство (техническое, информационное, финансовое). Спонсорский пакет и спонсорские привилегии. Мотивация и стимулирование спонсорства.

Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности. Эффективность некоммерческих мероприятий. Контент-анализ и метод экспертного опроса.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Основы событийного маркетинга»  
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное*	Форма контроля знаний	
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз			Лаб
1	Общие вопросы событийного маркетинга Событийный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Объекты событийного маркетинга и субъекты событийного маркетинга	4		2				[3,7] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос	
2	Событие как инструмент маркетинговых коммуникаций Понятие и характеристики событий. Классификация и задачи событий. Принципы событийного маркетинга	4		2				[3, 5, 7] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос	
3	Событийный менеджмент и процесс разработки маркетинговых мероприятий Этапы событийного менеджмента. Новостной менеджмент в практике организации событий. Цель события, событийная концепция, событийная идея («message») и целевая аудитория	10		6				[1, 3, 5, 7, 7 доп.] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос	
4	Управление креативным аспектом события Приемы создания креативных концепций событий.	4		2				[3,6, 7,7 доп.] Интернет-ресурсы	Устный опрос, проверка тестовых заданий	



	Бенчмаркинг. Креативное решение мероприятия							Раздаточные материалы Опорный конспект	
5	Маркетинговая среда в событийном маркетинге Событийный маркетинг как инструмент управления персоналом. Специальное мероприятие в контексте политических коммуникаций. Событийный маркетинг для некоммерческих организаций	8		2				[3,7,1 доп.,4 доп.,7 доп.] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос
6	Сегментация event-рынка Определение MICE-индустрии Развлекательные и частные мероприятия. Спонсоринг как организация события для спонсора.	4		2				[3,6,7,4 доп.] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос, подготовка сообщения
7	Оценка эффективности события Расчет бюджета события. Проведение тендера и выбор подрядной организации. Ангажемент. Критерии эффективности мероприятия. Взаимосвязь целей и критериев эффективности	8		4				[4,7, 6 доп.] Интернет-ресурсы Раздаточные материалы Опорный конспект	Устный опрос, проверка тестовых заданий
	<b>Всего часов</b>	<b>42</b>		<b>20</b>					

## Информационно-методическая часть

### Литература:

- 1) Герасимов, С. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / С. Герасимов, В., Г. Тульчинский, Т. Лохина, СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 240 с.
- 2) Крэйвен, Р. И. Организация деловых встреч и мероприятий / Р. И. Крэйвен, Л. Д. Голобовски. - М.: АСТ. – 2008. – 335 с.
- 3) Назимко, А. Событийный маркетинг: Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. — М.: Вершина, 2007. — 112 с.
- 4) Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер.; [пер. с англ. Д.В. Скворцова]; под общ.ред. А. Стрижак.— М.: Вершина, 2006.— 544 с.
- 5) Хальцбауэр, У. Event-менеджмент/У. Хальцбауэр, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер.; [пер. с нем. Т. Фоминой]. — М.: Эксмо, 2007. — 382 с.
- 6) Goldblatt, J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration /J. Goldblatt. // The Wiley Event Management Series: 7 edition. — Wiley, 2013. — 406 p.
- 7) Leonard, H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions / H. Leonard. — New-York: JOHN WILEY & SONS, INC., 2002. — 252 p.

### Дополнительная литература:

- 8) Афанасиади, О. В. Event-маркетинг / О. В. Афанасиади. — М.: MBS, 2010. — 121 с.
- 9) Грин, Э. Креативность в публичных мероприятиях / Э. Грин; [пер. с англ.]. — СПб.: Нева, 2003. — 254 с.
- 10) Кули, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули. – М.: Феникс. – 2006. – 256 с.
- 11) Пасмуров, А. Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Я. Пасмуров. — СПб.: Питер, 2006. — 272 с.
- 12) Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации / А. Романцов. — М.: Дашков и К, 2009. — 116 с.
- 13) Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М.: Деловая литература, 2005. — 400 с.
- 14) Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. – М., 2011. – 249 с.

- 15) Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. — СПб.: СПГУЭиФ, 2003. —256 с.

### Электронные ресурсы:

- 16) <http://www.adme.ru> — Один из ведущих рекламных порталов, посвященный рекламным работам, обзорам и критике.
- 17) <http://www.cimpra.org> — Официальный сайт Международной онлайн-ассоциации профессиональных организаторов мероприятий
- 18) <http://www.euromic.com> — Официальный сайт Ассоциации ведущих компаний, управляющих местами проведения мероприятий в Европе и Средиземноморье
- 19) <http://www.euro-congres.org> — Официальный сайт Европейского конгресс-бюро
- 20) <http://www.event.ru>— Интернет-версия журнала, посвященного специальным мероприятиям и рынку услуг.
- 21) <http://www.eventmarket.ru> — Специализированный информационный портал, посвященный планированию и проведению специальных мероприятий и событийному маркетингу.
- 22) <http://www.eventmarketing.com> — Специализированный информационный портал, посвященный событийному маркетингу.
- 23) <http://www.event-forum.ru> — Национальная ассоциация организаторов мероприятий.
- 24) <http://www.iccaworkl.com> —Официальный сайт Международной ассоциации конгрессов и конференций
- 25) <http://www.mpiweb.com> —Официальный сайт Международной ассоциации профессионалов в сфере организации деловых встреч
- 26) <http://www.site-intl.org> — Официальный сайт Общества руководителей инсентив-туризма и путешествий
- 27) <http://www.specialevents.com> — Специализированный информационный портал, посвященный проведению специальных мероприятий.

## **Методические материалы для диагностики результатов учебной деятельности магистрантов**

Для диагностики компетенций у магистрантов по темам дисциплины, а также при итоговом оценивании используются следующие средства контроля знаний: устный фронтальный опрос во время семинарских занятий; составление и защита рефератов и сообщений по отдельным разделам дисциплины; тесты по отдельным разделам дисциплины; технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, деловые игры, мозговой штурм и кейс-методы). Формой текущей аттестации является экзамен.

### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Основы событийного маркетинга»:**

- 1) Event Marketing in the system of Marketing Communications
- 2) Features and global trends of Event Marketing
- 3) Event-company classification
- 4) Event classification
- 5) Event Marketing principles
- 6) Stages of Event Management
- 7) The purpose, the concept, the message and the target audience
- 8) News Management.
- 9) Catering. Technical support. Security measures, risks and errors
- 10) Techniques for generating creative concepts
- 11) Benchmarking
- 12) Structural elements of the event scenario
- 13) Event Marketing as a tool for Human Resource Management
- 14) Special event in Political Communication and personal branding
- 15) Event Marketing for non-profit organizations
- 16) Event Marketing as a tool for management of corporate image and brand
- 17) Event Marketing tools: ATL
- 18) Event Marketing tools: BTL
- 19) Event Marketing tools: Direct Marketing
- 20) MICE-industry
- 21) Event budgeting
- 22) Tendering and selection of contractors
- 23) Sponsorship package and sponsorship privileges
- 24) Event performance criteria for the clients
- 25) Event performance criteria for the sponsors

**Темы для реферативных сообщений по дисциплине «Основы  
событийного маркетинга»:**

- 1) Marketing Communications Mix
- 2) History of Event Marketing
- 3) Modern Target Audience
- 4) Key Facts about Event Marketing in Belarus (the Country of Origin)
- 5) Features of Event Security
- 6) Printed or Electronic Media?
- 7) Risks and Hazards of the Event
- 8) Time Management in Event Marketing
- 9) Six Ps in Event Marketing
- 10) How to Deal with VIPs?
- 11) Paperwork in Event Management
- 12) Media in Belarus (the Country of Origin)
- 13) Events Forming a Corporate Culture
- 14) Events in the Election Campaigns
- 15) Social Media Promotion for events

## Методические рекомендации по изучению дисциплины «Основы событийного маркетинга»

*Цель методических рекомендаций*— обеспечить магистранту рациональную организацию процесса изучения дисциплины, а также выполнения различных форм самостоятельной работы.

Таким образом, магистрантам, прежде всего, необходимо ознакомиться с содержанием учебной программы дисциплины, а также с целями и задачами данного курса.

### *Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям*

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому необходимо осуществлять контроль над систематической работой магистрантов на лекциях.

Магистрантам рекомендуется:

- перед каждой лекцией просматривать учебную программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, присланный лектором на «электронный почтовый ящик группы». Данный материал будет прокомментирован и дополнен непосредственно на лекции;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам или к лектору.

### *Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям*

Магистрантам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

Магистрантам, пропустившим занятия, рекомендуется явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме занятия. Магистранты, не отчитавшиеся по теме к началу зачетной сессии, упускают возможность получить положенные баллы за работу в соответствующем семестре.

### *Рекомендации по выполнению самостоятельной работы магистрантов*

Условно самостоятельную работу студентов можно разделить на обязательную и контролируемую (управляемую). Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку магистранта к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в

активности магистранта на занятиях и качественном уровне сделанных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и др. форм текущего контроля.

*Управляемая* самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний магистранта, развитие аналитических навыков по направлениям учебной дисциплины. Подведение итогов и оценка результатов форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Магистрантам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;

- при подготовке к экзамену параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

**Методические рекомендации по организации управляемой  
самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине  
«Основы событийного маркетинга»**

В процессе ознакомления с дисциплиной «Основы событийного маркетинга» магистранты учатся применять теорию событийного маркетинга к конкретным рыночным условиям. В этом случае широко используются в преподавании *кейс-методы* (методы разбора конкретных ситуаций). Далее приведен пример практического задания для изучения и выполнения обучающимися самостоятельно под методическим руководством преподавателя. Более детально задания для УСРС представлены в электронном учебно-методическом комплексе по дисциплине «Основы событийного маркетинга»

*Задание 1: ORGANIZING A PRODUCT LAUNCH*

You are a company which specializes in organizing product launches for clients. A major cosmetics house has engaged your services to organize the launch of their new product, 'Magique'. This perfume is going to be marketed as a scent with magical properties, a mysterious essence. The launch must reflect this message.

Your client wants the launch to be a high-profile, glamorous event for a carefully selected audience, comprising the following people:

- \_ 20 buyers from top department stores of the country
- \_ trade press journalists
- \_ representatives of radio/ television/etc companies

The event must last just a few hours. Your task is to:

1 Plan a launch event that will be spectacular and will give the product the best possible introduction into the market.

2 Select the destination and venue for the event that will be in keeping with the image of the product.

3 Make arrangements for the guests at the event to be transported to the event, given lavish hospitality and, if necessary, provided with overnight accommodation.

4 Find the perfect celebrity to open the event.


5 Organize a press conference as part of the launch event.

6 Produce a detailed budget for the event.

**You should produce a report +power point presentation for your client 'selling' your ideas.** There is no fixed budget for this project but you must convince the client that the budget you propose will be cost-effective for them



## 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)
1. Межкультурная коммуникация в событийном маркетинге	Кафедра делового английского языка	N/A	Протокол № 9 от 25.04.2019 

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО  
на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

\_\_\_\_\_ (название кафедры) (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 201\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_ (ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (И.О.Фамилия)