

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРДЕНОВ ОКТЯБРЬСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ И  
ТРУДОВОГО КРАСНОГО ЗНАМЕНИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор академии

/ А. В. Соляник /

2016 г.

Регистрационный № УД - 506-394-16/уч.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:

1-26 02 03 – маркетинг

2016 г.

Учебная программа составлена в соответствии с Образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" (ОСВО 1-26 02 03 – 2013) и учебными планами рег. № С-01-25-15 у от 25.02.2015 г; рег. № 3-02-35-13 у от 04.12.2013 г; рег. № 3-02-42-15 у от 31.03.2015 г; рег. № ВШ-01-28-15 у от 02.04.2015 г

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

**Е. В. Сермяжко**, старший преподаватель кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», магистр управления и экономики.

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**В.В. Быков**, профессор кафедры управления учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук.

**А.А. Тимаев**, доцент кафедры агробизнеса учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», кандидат экономических наук.

#### **РЕКОМЕДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ УЧЕБНОЙ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 10 от «12» мая 2016 г.);

Методической комиссией факультета бизнеса и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», (протокол № 10 от «23» июня 2016 г.);

Методической комиссией факультета экономики и права учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия», (протокол № 3 от «29» ноября 2016 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамена сельскохозяйственная академия» (протокол № 3 от «29» ноября 2016 г.).

Ответственный за выпуск: **Сермяжко Е. В.**

Ответственный за редакцию: **Сермяжко Е. В.**

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный маркетинг как элемент электронного бизнеса открывает широкие возможности в решении задач оптимизации маркетинговой деятельности, смещая акценты в область скорости принятия адекватных информационным потокам решений.

Одну из главных ролей в реализации электронного маркетинга играет сеть Интернет, являющаяся технологическим катализатором для смены парадигмы в экономике.

**Цель преподавания учебной дисциплины:** подготовка специалистов в области маркетинга для реализации профессиональной деятельности в условиях развития новых форм бизнеса.

**Задачи учебной дисциплины:** формирование у студентов системного подхода к теоретическим основам и практическим аспектам реализации электронного маркетинга как интегрированному направлению, охватывающему обширный круг вопросов стратегического и оперативного маркетинга, развивающихся на электронном рынке в сочетании с широким диапазоном новых возможностей информационных технологий.

Учебная программа по учебной дисциплине «Электронный маркетинг» разработана на основе компетентностного подхода, требований к формированию у студента компетенций, представленных в образовательном стандарте высшего образования первой ступени для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (ОСВО 1-26 02 03-2013).

Учебная дисциплина относится к циклу дисциплин специализации.

Освоение учебной дисциплины базируется на компетенциях, приобретенных ранее студентами при изучении учебных дисциплин «Маркетинг», «Компьютерные информационные технологии».

### **Требования к освоению учебной дисциплины**

В результате изучения учебной дисциплины студент должен закрепить и развить следующие академические (АК) и социально-личностные (СЛК) компетенции, предусмотренные в образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»:

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

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;

АК-3. Владеть исследовательскими навыками;

АК-4. Уметь работать самостоятельно;

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

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;

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

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации;

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

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию;

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;

СЛК-6. Уметь работать в команде.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

**Организационно-управленческая деятельность**

ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

**Планово-экономическая деятельности**

ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес, маркетинг-планов, планов развития организации. Разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.

ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.

ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

ПК-13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

**Информационно-аналитическая деятельность:**

ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.

ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

**Товарно-производственная деятельность:**

ПК-18. Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.

ПК-19. Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.

ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы.

ПК-21. Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

**Закупочно-сбытовая и торговая деятельность:**

ПК-22. Разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.

ПК-23. Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации.

ПК-24. Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.

ПК-25. Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

В результате изучения учебной дисциплины студент **должен:**

**знать:**

- цели и основные принципы электронного маркетинга;
- основные теоретические и практические аспекты электронного маркетинга;
- основы электронного маркетинга как элемента электронного бизнеса;
- основы маркетинговой деятельности на электронном рынке;

- основные направления и этические аспекты электронного бизнеса;

**уметь:**

- получать, хранить, обрабатывать информацию, работать;
- продвигать продукты и бренд организации в Интернете;
- управлять медийной рекламой и рекламой в социальных сетях;
- развивать веб-сайт организации по наполнению и функциональности;
- осуществлять обоснованный выбор инструментальных средств информационных технологий для решения профессиональных задач в области экономики, менеджмента и маркетинга;

**владеть:**

- знаниями позволяющими формировать товарную и ценовую политику на целевых рынках в сети Интернет;
- методами маркетинговых исследований в Интернете;
- инструментами коммуникационной политики и политики распределения;
- функциями управления маркетинговой деятельностью;
- методами оценки эффективности маркетинговой деятельности в Интернете.

**Общее количество часов. Форма получения образования. Распределение аудиторного времени по видам занятий. Форма текущей аттестации.**

Для дневной формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Электронный маркетинг» по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом С-01-25-15 у от 25.02.2015 г, составляет 116 часов, в том числе аудиторных 54 часов.

Для самостоятельной работы отведено 62 часа.

По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 26 часов; лабораторные занятия – 28 часов.

Рекомендуемые формы текущей аттестации – зачет. Учебная дисциплина изучается студентами на 4 курсе в 7-м семестре.

Трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц.

Для заочной формы получения высшего образования общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «Электронный маркетинг» по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и в соответствии с учебными планами 3-02-35-13 у от 04.12.2013 г., 3-02-42-15 у от 31.03.2015 г. составляет 116 часов, в том числе аудиторных 12 часов.

Для самостоятельной работы отведено 104 часа.

По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 6 часов; лабораторные занятия – 6 часов.

Рекомендуемые формы текущей аттестации – зачет. Учебная дисциплина для заочной полной формы обучения преподаётся студентам на 5 курсе. Для

заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования учебная дисциплина «Электронный маркетинг» преподается на 4 курсе.

Трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц.

Для заочной формы получения высшего образования в Высшей школе агробизнеса общее количество часов, отводимых на изучение учебной дисциплины «дисциплины «Электронный маркетинг» по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и в соответствии с учебным планом ВШ-01-28-15 у от 02.04.2015 г, составляет 116 часов, в том числе аудиторных 14 часов.

Для самостоятельной работы отведено 102 часа.\*

По видам занятий предусмотрено следующее распределение аудиторного времени: лекции – 8 часов; лабораторные занятия – 6 часов.

Рекомендуемые формы текущей аттестации – зачет. Учебная дисциплина изучается студентами на 5 курсе.

Трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единиц.

## II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### 1. Введение в электронный маркетинг

Содержание и понятие электронного бизнеса и электронного маркетинга. Цели, задачи, объект и предмет электронного маркетинга. Направления электронного маркетинга.

История появления сети Интернет. Состояние и развитие сети Интернет и интернет-технологий. Характеристика интернет-аудитории.

### 2. Электронные рынки: структура и механизмы

Понятие электронных рынков, их виды, функции и особенности. Участники электронного рынка, продукты, процессы.

Модели взаимодействия участников электронного рынка и организационные формы.

Бизнес-модель. Модели электронного бизнеса. Основные понятия. Виды бизнес-моделей на электронном рынке.

### 3. Управление маркетингом в сети Интернет

Сайт. Интернет-проект.

План мероприятий электронного маркетинга. Управление комплексом электронного маркетинга.

### 4. Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке

Электронный формат товаров и услуг в Интернет. Виды электронных продуктов. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет. Услуги на электронном рынке.

Ценообразование в сети Интернет.

Информационные посредники.

Цели маркетинговых коммуникаций для компаний, работающих на электронном рынке. Модели коммуникаций в сети Интернет.

Особенности поведения потребителей на электронном рынке.

### 5. Контекстная и медийная реклама в сети Интернет

Понятие возможности и понятия контекстной рекламы.

Понятие и виды медийной рекламы. Цели и задачи медийной рекламы для компании. Типы площадок для медийной рекламы. Типы баннеров и визуальной рекламы.

### 6. Маркетинговые исследования в сети Интернет

Понятие и виды исследований с использованием сети Интернет. Назначение он-лайн исследований. Количественные и качественные исследования в сети Интернет. Преимущества и недостатки он-лайн исследований.

Исследования с использованием смешанных методов сбора данных.

Сравнение он-лайн и оф-лайн методов сбора данных. Особенности построения он-лайн выборок и обеспечение их качества.

### **7. Правовое регулирование деятельности в сети Интернет**

Правовое регулирование деятельности на электронном рынке. Законы, указы, постановления и программы регламентирующие деятельность участников электронного рынка.

### **8. Поисковое продвижение сайта**

Цели и задачи продвижения и оптимизации сайта в поисковых системах. Основные принципы SEO. Подготовка задания для продвижения сайта.

Внутренняя оптимизация сайта. Внешняя оптимизация сайта. Оценка эффективности и коррекция ключевых запросов.

### **9. Особенности маркетинговой деятельности в социальных сетях**

Цели и задачи маркетинговой деятельности в социальных сетях. Виды социальных сетей, динамика их развития.

Продвижение товаров и бренда в социальных сетях. Стратегии и тактики продвижения.

Повышение лояльности потребителей через социальные сети.

### **10. Оценка эффективности Интернет-проекта**

Сущность понятия эффективности. Параметры экономической эффективности. Методики оценки экономической эффективности Интернет-проекта.

Источники затрат при оценке экономической эффективности.

Оценка организационных параметров.

Оценка маркетинговых и коммерческих параметров.

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ "ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ"

#### 3.1. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Электронный маркетинг» для студентов дневной формы получения высшего образования по учебному плану С-01-25-15 у от 25.02.2015 г.

№ п/п	Наименование разделов	Всего аудиторных часов	В том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			лекции	лабораторные занятия			
1	Введение в электронный маркетинг	2	2	-	2	лабораторная работа № 1	
2	Электронные рынки: структура и механизмы	4	2	2	4	лабораторная работа № 1	
3	Управление маркетингом в сети Интернет	8	4	4	4	лабораторная работа № 2	
4	Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке	10	4	6	12	лабораторная работа № 3	
5	Контекстная и медийная реклама в сети Интернет	4	2	2	6	лабораторная работа № 4	
6	Маркетинговые исследования в сети Интернет	6	2	4	6	лабораторная работа № 5	
7	Правовое регулирование деятельности в сети Интернет	2	2	-	4	опрос	
8	Поисковое продвижение сайта	8	4	4	10	лабораторная работа № 6	
9	Особенности маркетинговой деятельности в социальных сетях	6	2	4	8	лабораторная работа № 7	
10	Оценка эффективности Интернет-проекта	4	2	2	6	лабораторная работа № 8	
Всего часов		54	26	28	62	Зачет	

**3.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Электронный маркетинг» для студентов заочной полной формы получения высшего образования по учебному плану З-02-35-13 у от 04.12.2013 г. и для студентов заочной формы получения высшего образования на основе среднего специального образования по учебному плану З-02-42-15 у от 31.03.2015 г.**

№ п/п	Наименование разделов	Всего аудиторных часов	В том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			лекции	лабораторные занятия			
1	Введение в электронный маркетинг	1	1	-	4	опрос	
2	Электронные рынки: структура и механизмы	1	1	-	6	опрос	
3	Управление маркетингом в сети Интернет	1	-	1	10	лабораторная работа № 1	
4	Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке	2	1	1	16	лабораторная работа № 2	
5	Контекстная и медийная реклама в сети Интернет	1	-	1	12	лабораторная работа № 3	
6	Маркетинговые исследования в сети Интернет	1	-	1	12	лабораторная работа № 4	
7	Правовое регулирование деятельности в сети Интернет	1	1	-	12	опрос	
8	Поисковое продвижение сайта	2	-	1	16	лабораторная работа № 5	
9	Особенности маркетинговой деятельности в социальных сетях	1	-	1	8	лабораторная работа № 6	
10	Оценка эффективности Интернет-проекта	1	2	-	8	опрос	
<b>Всего часов</b>		<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>104</b>	<b>Зачет</b>	

**3.3. Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Электронный маркетинг» для студентов заочной формы получения высшего образования в Высшей школе агробизнеса по учебному плану ВШ-01-28-15 у от 02.04.2015 г.**

№ п/п	Наименование разделов	Всего аудиторных часов	В том числе		Количество часов СР	Форма контроля знаний	Иное
			лекции	лабораторные занятия			
1	Введение в электронный маркетинг	1	1	-	4	опрос	
2	Электронные рынки: структура и механизмы	1	1	-	6	опрос	
3	Управление маркетингом в сети Интернет	1	-	1	8	лабораторная работа № 1	
4	Особенности маркетинговой деятельности на электронном рынке	2	1	1	16	лабораторная работа № 2	
5	Контекстная и медийная реклама в сети Интернет	1	-	1	12	лабораторная работа № 3	
6	Маркетинговые исследования в сети Интернет	1	-	1	12	лабораторная работа № 4	
7	Правовое регулирование деятельности в сети Интернет	1	1	-	12	опрос	
8	Поисковое продвижение сайта	2	1	1	16	лабораторная работа № 5	
9	Особенности маркетинговой деятельности в социальных сетях	2	1	1	8	лабораторная работа № 6	
10	Оценка эффективности Интернет-проекта	2	2	-	8	опрос	
Всего часов		14	8	6	102	102	

## Литература

### Основная

1. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – 3-е изд. – М.: [б. и.], 2008. – 213 с.
2. Голик, В. С. Интернет-реклама, или Как делаются деньги в Сети / В. С. Голик, А. И. Толкачев. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2006. – 159 с.
3. Голик, В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – Минск: Дикта, 2008. – 195 с.
4. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 302 с.

### Дополнительная

1. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 431 с.
3. Енин, Ю.И. Основы интернет-маркетинга: учебно-методический комплекс / Ю.И. Енин, В.С. Голик, А.П. Ковалев. – Минск: МИУ, 2013. – 160 с.
4. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2009. – 157 с.
5. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер ; пер. с англ.: В. А. Гольдича, А. И. Оганесова. – М. : АСТ, 2001. – 271 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ред. Л. П. Дашков. – М. : Дашков и К, 2006. – 301 с.
8. Траут, Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
9. Федько, В. П. Маркетинг: учебное пособие / В. П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 415 с.

### Примерная тематика лабораторных занятий

1. Характеристика интернет-аудитории
2. Модели взаимодействия участников электронного рынка и организационные формы.
3. План мероприятий электронного маркетинга. Управление комплексом электронного маркетинга.
4. Стратегии создания новых товаров в сети Интернет. Услуги на электронном рынке.
5. Ценообразование в сети Интернет.
6. Модели коммуникаций в сети Интернет.
7. Особенности поведения потребителей на электронном рынке.
8. Цели и задачи медийной рекламы для компании.
9. Понятие и виды исследований с использованием сети Интернет. Назначение он-лайн исследований.
10. Правовое регулирование деятельности на электронном рынке. Законы,
11. Основные принципы SEO. Подготовка задания для продвижения сайта.
12. Внутренняя оптимизация сайта. Внешняя оптимизация сайта. Оценка эффективности и коррекция ключевых запросов.
13. Продвижение товаров и бренда в социальных сетях. Стратегии и тактики продвижения.
14. Повышение лояльности потребителей через социальные сети.
15. Методики оценки экономической эффективности Интернет-проекта.

### Методы (технологии) обучения

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения учебной дисциплины, являются:

- элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
- элементы учебно-исследовательской деятельности; применение творческого подхода, реализуемого на лабораторных занятиях и при самостоятельной работе;
- проектные технологии, используемые при выполнении индивидуальных заданий на лабораторных занятиях, а также при самостоятельной работе.

### Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:



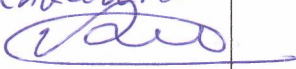
- самостоятельная работа в виде выполнения расчетно-аналитических заданий в аудитории во время лабораторных занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- самостоятельная работа, в том числе в виде выполнения индивидуальных заданий.

### Диагностика компетенций студента

Для оценки достижений студентов используется следующий диагностический инструментарий:

- проведение текущих контрольных опросов по отдельным темам (ПК-1 – ПК-3, ПК-6, ПК-9 – ПК-25);
- защита выполненных на лабораторных занятиях индивидуальных заданий (АК-1 – АК-4, СЛК-6, ПК-2, ПК-9 – ПК-25);
- сдача зачета по учебной дисциплине (АК-1, АК-2, АК-6, ПК-19, ПК-28, СЛК-2, СЛК-3)

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

№ п.п	Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу
1	Маркетинг	Маркетинга	Согласовано 	
2	Компьютерные информационные технологии	Информационных технологий	Согласовано 	
3	Маркетинг в агропромышленном комплексе	Маркетинга	Согласовано 	

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№№ п.п.	Дополнения и изменения	Основание

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

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета  
бизнеса и права \_\_\_\_\_

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан факультета  
экономики и права \_\_\_\_\_