

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Гуманитарный институт



УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Е.М.Петровичева

06

2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МЕДИАМЕТРИЯ

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса теоретических знаний, умений и практических навыков в области медиаизмерений (медиаисследований) телевизионных средств массовой коммуникации и их аудитории с учетом современного состояния, методологических и технических особенностей отрасли медиа метрии в России и за рубежом.

Задачи:

- понимать роли медиаметрии как отрасли специальных знаний и практической деятельности в медиапроцессе и телевизионном бизнесе в целом.
- иметь представление об аудитории телевидения как объекте медиаисследований (медиаизмерений).
- изучить историю, принципы, методы, формы, технологии и технику медиаметрии с учетом опыта российских и зарубежных медиаисследовательских компаний, систему показателей и методологию мониторинга телесмотрения, а также анализа результатов медиаизмерений.
- ознакомить с применением медиаизмерений в организации, планировании, анализе медиапроцесса на практике медиаисследований телевизионных каналов и медиапланировании рекламных компаний.
- осмыслить актуальные проблемы развития медиаизмерений (медиаисследований) и направления их решения в вещательной отрасли России.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Медиаметрия» относится к части учебного плана ОПОП направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору)

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-10. Способен владеть методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.	<p>ПК-10.1. Знает методы оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.</p> <p>ПК-10.2. Умеет оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампании.</p> <p>ПК-10.3. Владеет методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.</p>	<p>Знает методы оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.</p> <p>Умеет оценивать результаты информационной, коммуникационной и PR-кампании.</p> <p>Владеет методиками оценки результатов информационной, коммуникационной и PR-кампании.</p>	<p>Дискуссии</p> <p>Творческие задания</p> <p>Разбор конкретных ситуаций</p>
ПК-5. Способен составлять аналитические отчеты, проводить презентацию	ПК-5.1. Знает правила составления аналитических отчетов, проведения презентаций	Знает правила составления аналитических отчетов, проведения презентаций исследования.	<p>Дискуссии</p> <p>Творческие задания</p> <p>Разбор конкретных</p>

результатов исследования владение текстовым редактором для составления отчетов	результатов исследования. ПК-5.2. Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования. ПК-5.3. Владеет текстовым редактором для составления отчетов.	Умеет составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов исследования. Владеет текстовым редактором для составления отчетов.	ситуаций
ПК-6. Способен находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы исследования, обобщать информацию	ПК-6.1. Знает количественные и качественные методы исследования. ПК-6.2. Умеет находить, анализировать и обобщать необходимую информацию. ПК-6.3. Владеет количественными и качественными методами исследований.	Знает количественные и качественные методы исследования. Умеет находить, анализировать и обобщать необходимую информацию. Владеет количественными и качественными методами исследований.	Дискуссии Творческие задания Разбор конкретных ситуаций

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Тематический план

форма обучения - очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Предмет, цели и задачи изучения медиаметрии Понятие, роль, функции телевидения.	8	1-2	2	2		1	4	
2	Состояние и стратегия развития отрасли телевидения России.	8	3-4	2	2		1	5	
3	Аудитория телевидения как основной объект медиаисследований.	8	5	1	2		1	6	

4	Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.	8	6	1	2		1	5	Рейтинг-контроль №1
5	История и эволюция телевизионных медиаизмерений.	8	7	1	2		1	6	
6	Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании "Mediascope".	8	8	1	2		1	5	
7	Применение медиаметрии в медиапроцессе.	8	9	1	4		1	5	
8	Основные проблемы медиаизмерений в цифровой среде и направления их решения.	8	10	1	4		1	6	Рейтинг-контроль №2 Рейтинг-контроль №3
Всего за 8 семестр:				10	20			42	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				10	20			42	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Предмет, цели и задачи изучения медиаметрии. Понятие, роль, функции телевидения.

Предмет, субъект, объект, цели и задачи изучения медиаметрии. Понятие телевидения, структура отрасли телевидения и отраслевого рынка, роль и функции телевидения в обществе.

Тема 2. Состояние и стратегия развития отрасли телевидения России.

Телекоммуникации, структура услуг и стоимости телевидения, тенденции развития телевидения, сегменты телевизионного рынка, телепотребление, парк устройств и технологии цифрового телесмотрения, аудитория цифрового телевидения и количество телесмотрения, телевизионная реклама, медиаизмерение и тенденции развития рекламы и медиаизмерений на телевидении, тенденции развития производства телевизионного контента. Компетенции.

Тема 3. Аудитория телевидения как основной объект медиаисследований.

Понятие аудитории, научно-технический прогресс как основной фактор массмедиа, особенности массовой аудитории, аудитория телевидения как социокультурная общность, дифференциация аудитории, основные количественные и качественные показатели телевизионной аудитории, социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории, новый взгляд на телевидение как средства массовой коммуникации, особенности телепотребления (бюджет времени телесмотрения, объем, факторы и потребности телепотребления, практики телесмотрения, цикличность телепотребления, оценка лояльности аудитории к телеканалам, оценка имиджа телеканалов.

Тема 4. Методология и технология медиаизмерений аудитории, система мониторинга телесмотрения.

Система показателей медиаметрии (рейтинг и доля телевизионной аудитории, совокупный рейтинг, охват аудитории, частота контактов, индекс целевой аудитории, цена пункта рейтинга, цена 1000 контактов и др.). Методы медиаизмерений телевизионной аудитории (дневниковые и автоматизированные медиаизмерения), другие методы медиаметрических исследований, технология медиаизмерений аудитории и система мониторинга телесмотрения (основные принципы и стандарты телеизмерений, факторы влияющие на объем мониторинга телесмотрения, стандарты медиаисследовательской деятельности, базовая схема телевизионного медиаисследования, технология «пиплметрической» системы измерений, технология Mobile People Meter и аудиосигнатуры, особенности медиаизмерений аудитории в системе Интернет. Методология оценки рыночного спроса и предложения телевизионных услуг на основе медиаметрии.

Тема 5. История и эволюция телевизионных медиаизмерений. Зарубежная и российская практика телевизионных медиаизмерений и медиаисследовательские компании

Тема 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании "Mediascope".

Услуги медиаисследовательской компании Mediascope, медиаисследовательские проекты и услуги мониторинга, публикации данных медиаисследований аудитории. 6. Организация медиаизмерений на примере российской медиаисследовательской компании «Mediascope»: Услуги медиаисследовательской компании Mediascope, медиаисследовательские проекты и услуги мониторинга, публикации данных медиаисследований аудитории.

Тема 7. Применение медиаметрии в медиапроцессе.

Функции медиаизмерений в телевидении, медиапроцесс (медиапланирование рекламной кампании, медиапланирование телевидения, Оптимальное планирование телевидения на основе медиаизмерений и оценки эффективности телевизионных продуктов.

Тема 8. Основные проблемы медиаизмерений в цифровой среде и направления их решения.

Проблемы количества и качества цифровых медиаизмерений в Интернет, Проблемы индустриальных измерений аудитории в цифровой среде.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие медиаисследований. Медиа как средства коммуникации, устный опрос, примерные вопросы: Студенты прорабатывают материалы лекции и участвуют в блиц-опросе.

Тема 2. Исторические особенности развития медиаисследований: этапы и специфика устный опрос, примерные вопросы: Студенты прорабатывают материалы лекции и участвуют в блиц-опросе.

Тема 3. Методология медиаисследования: структурно-функциональный, системный, комплексный подходы творческое задание, примерные вопросы: Студенты определяют тему, проблему и противоречия, лежащие в основе определения объекта и предмета авторского исследования.

Тема 4. Разработка плана медиаисследования: ключевые моменты и специфика применения различных подходов творческое задание, примерные вопросы: Студенты определяют тему научной статьи и разрабатывают ее программу, предмет и план.

Тема 5. Медиаметрия как анализ аудитории и ее оценка, творческое задание, примерные вопросы: Студенты готовят научные доклады на предложенные темы: 1. Психологика частных и сводных методов научного исследования в области журналистики. 2. Дискурсивные методы в научном исследовании журналистики. 3. Абстрагирование в системе научного анализа в журналистской науке. 4. Аналогия как метод научного исследования в области журналистики. 5. Факторный и функциональный анализ как сводные методы исследования в журналистской науке. 6. Моделирование - универсальный метод журналистского научного исследования. 7. Системный и комплексный подход в журналистском научном исследовании. 8. Кластерный анализ: условия, суть и типологические характеристики. 9. Структурный и типологический анализ в системе научного исследования в журналистике. 10. Метод классификации как результирующий метод научного исследования. 11. Историческая реконструкция как разновидность исторического метода научного исследования. 12. Сравнительно-исторический метод и историческая интуиция: взаимообусловленность и взаимодействие.

Тема 6. Маркетинговые исследования в структуре медиаисследований: типы, виды, специфика, особенности разработки и проведения маркетинговых кампаний. творческое задание.

Тема 7. Студенты разрабатывают программу маркетингового исследования, определяют его границы, сроки и условия проведения.

Тема 8. На основе выполненных творческих работ и проведенных исследований студенты готовят презентацию программы исследования.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Рейтинг-контроль № 1

Рассчитать средневзвешенные показатели телесмотрения телеканала в заданном дне недели и тайм-слоте, проанализировать популярность телевизионного телеканала заданной телепрограммы у целевой аудитории.

Рейтинг-контроль № 2

Анализ спроса и предложения контента телеканала в заданном тайм-слоте и телепрограмме.

Рейтинг-контроль № 3

Анализ состояния рынка телевидения по основным общедоступным и тематическим телеканалам (46 каналов) в заданном году по базе данных "Mediascope" TV-Index (Palomars)

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины- зачет

Вопросы к зачету

1. Предмет, субъект, объект, цели изучения медиаметрии. Понятие телевидения.
2. Понятие, структура телевизионной отрасли и телевизионного рынка.
3. Состояние телекоммуникаций, структуры услуг, сегментов ТВ рынка, стоимости ТВ вещания и охвата.
4. Направления развития эфирного, кабельного и спутникового телевидения.
5. Состояние парка ТВ устройств и потребления (телесмотрения) ТВ контента.
6. Состояние ТВ аудитории и телесмотрения.
7. Состояние ТВ рекламы и медиаизмерений.
8. Определение аудитории телевидения.
9. Дифференциация аудитории и особенности ее телепотребления.
10. Социальный и маркетинговый подходы к исследованию аудитории.
11. Основные показатели медиаизмерений.
12. История телевизионных медиаизмерений.
13. Деятельность Дж. Гэллапа, А. Кросби, А. Нильсена в области медиаисследований.
14. Вклад российских ученых в области медиаизмерений.
15. Понятие, структура, цикличность телесмотрения и стили зрительского телепотребления.
16. Методология медиаизмерений.
17. Основные способы и инструментарий медиаизмерений.
18. Основные принципы и стандарты телеизмерений
19. Система мониторинга телесмотрения.
20. Особенности медиаизмерений аудитории в Интернет.
21. Зарубежная и российская практика телевизионных медиаизмерений и медиаисследовательские компании.
22. Организация медиаизмерений медиаисследовательской компании «Mediascope» в России.
23. Проекты и услуги медиаизмерений компании «Mediascope» в России.
24. Основные проблемы медиаизмерений в России в цифровой среде, направления их решения и перспективные методы медиаизмерений.
25. Медиапроцесс: содержание, основные термины, структура.
26. Медиапланирование: назначение, информационные основы, исследование компании-рекламодателя, выбор СМК и рекламносителей, задачи рекламной компании.
27. Медиапланирование телекомпаний: основные термины и показатели.
28. Основные теории (методы) медиапланирования.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося

Основные вопросы для самостоятельной работы (письменные ответы на вопросы)

1. Что включает в себя методология медиаизмерений телевизионной аудитории?
2. Напишите формулу телевизионного рейтинга TVR с объяснением входящих в нее показателей.
3. Что характеризует телевизионный рейтинг и его зависимость от объема телевизионных услуг за анализируемый период времени?
4. Напишите формулу общего (максимального) рейтинга Total TVR с объяснением входящих в нее показателей.
5. Что показывает одномоментное значение общего рейтинга Total TVR и как он изменяется в краткосрочном периоде (до 1 года) в каждом внутрисуточном тайм-слоте?
6. Как рассчитывается накопленный рейтинг Cum TVR для последовательности эфирных событий?
7. Как рассчитывается средний телевизионный рейтинг (покажите формулу):
8. Напишите формулу определения доли телевизионной аудитории и объясните значение показателей.
9. Что характеризует телевизионная доля на рынке телевизионных услуг и зависимость доли аудитории от объема телевизионных услуг?
10. Что показывает общая (максимальная) одномоментная рыночная доля аудитории на рынке услуг телевидения и как она рассчитывается по данным значений TVR и Share?
11. Дайте понятие GRP (Gross Rating Point) и покажите формулу его расчета с объяснением показателей.
12. Что показывает 1 GRP в анализируемой целевой аудитории?
13. Что определяет показатель суммарный рейтинг GRP's (Gross Rating Points)?
14. Можно складывать GRP's из разных целевых аудиторий?
15. Каким показателем определяется и что показывает «среднее число контактов представителя целевой аудитории с рекламным сообщением в течение определенного периода времени или рекламной кампании» и что показывает?
16. Каким показателем определяется и что характеризует «аудитория, охваченная рекламным сообщением не менее одного раза за определенный период времени (не менее 1 мин), или за время рекламной кампании»? Что характеризует этот показатель?
17. Каким показателем определяется и что характеризует «количество тыс. человек в анализируемой целевой группе, смотревших хотя бы одно эфирное событие из анализируемой группы событий не менее одной минуты»?
18. Что характеризует охват общей аудитории телеканала ReachТВк и по какой формуле рассчитывается (с объяснением входящих в нее показателей)?
19. Что характеризует зависимость охвата аудитории телеканала от объема его телевизионных услуг (объема фактического телесмотрения)?
20. Что собой представляет и как рассчитывается объем услуг телесмотрения Qdфтс на рынке спроса для общей аудитории и для рекламодателей?
21. Что собой представляет объем рыночного предложения услуг телесмотрения?
22. Что характеризует вероятностью потенциального телесмотрения рптс, и как она рассчитывается?
23. Что характеризует зависимость вероятности потенциального телесмотрения от объема предложения услуг телесмотрения?
24. Что показывает «% целевой аудитории, подвергшейся рекламному воздействию при различных значениях частоты контактов (1+, 2+, 3+, 4+... и т.д.)»?
25. Что характеризует показатель индекс целевой аудитории (Affinity Index) и как он рассчитывается (поясните входящие в формулу показатели)?
26. Как называется показатель, характеризующий минимальный % целевой аудитории, который должен быть охвачен рекламным сообщением или рекламной кампанией для достижения поставленной рекламодателем цели?
27. Как называется показатель, характеризующий минимальное количество воздействий рекламного сообщения на целевую аудиторию, которое необходимо для создания позитивной реакции аудитории?

28. Как называется и рассчитывается показатель, определяющий стоимость 1 пункта рейтинга относительно 1 спота (или стоимость 1 пункта GRP)?
29. Как называется и рассчитывается показатель, определяющий стоимость 1 тысячи контактов с целевой аудиторией?
30. Назовите методы медиаизмерений телевизионной аудитории.
31. Какие принципы заложены в модели отбора респондентов (модель панельной выборки) для проведения мониторинга телесмотрения?
32. Какой критерий достижения достоверности опроса аудитории и мониторинга телесмотрения применяется при формировании телевизионной панельной выборки?
33. На основе какого множества городов и городского населения формируется национальная телевизионная панель в России. Как называется эта телевизионная панель?
34. Какие официальные источники и какие сведения (перечислите) берутся для исследования аудитории из генеральной совокупности?
35. Назовите размер телевизионной панели в России.
36. Какие основные факторы влияют на объем мониторинга телесмотрения (размер телевизионной панели)?
37. Каким требованиям должна соответствовать деятельность медиаисследовательской компании?
38. Каким единым требованием ISO 20252:2006 к услугам на рынке маркетинговых и социальных исследований должна отвечать медиаисследовательская компания?
39. Перечислите последовательность работ по медиаисследованию телевизионной аудитории.
40. С какой целью проводятся установочные исследования при формировании телевизионной панели?
41. По каким характеристикам производится отбор домохозяйств (семей) и составляется паспорт каждой семьи-респондентов?
42. На какой технологической системе с применением электронных регистраторов (пиплметров) «TNS 5000» базируется измерение телевизионной аудитории?
43. Как называется «технология распознавания телевизионного контента по аудиосигналу с сопоставлением специальных эталонных звуковых меток из базы медиаисследовательской компании»?
44. Какими преимуществами обладает использование технологии мониторинга телесмотрения Audio Matching?
45. Назовите общепринятое направление развития технологии медиаизмерений.
46. Какими возможностями обладает технология медиаизмерения в кросс-панели?

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронном каталоге ЭБС	
Основная литература			
PR в сфере коммерции : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. И. М. Синяевой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 298 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-	2019	https://znanium.com/catalog/product/1018 359	

0614-3.		
Ореховская, Н. А. Социальные коммуникации: Учебник / Н.А. Ореховская. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с.: ил.;- (Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-387-9.	2019	https://znanium.com/catalog/product/996152
Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8	2019	https://znanium.com/catalog/product/1002350
Шарков, Ф. И. Коммуникология : энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 766 с. - ISBN 978-5-394-02169-5	2019	https://znanium.com/catalog/product/1093003
Дополнительная литература		
Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL:	2018	https://znanium.com/catalog/product/1093675
Медиасистема России [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов / Вартановой Е.Л. - М. : Аспект Пресс	2017	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708646.html
Фомичева И.Д., Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию : Учебное пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 155 с. - ISBN 5-7567-0349-7	2014	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5756703497.html
Вартанова Е.Л., Основы медиабизнеса : Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 400 с. (Серия "Учебник нового поколения".) - ISBN 978-5-7567-0724-3	2014	http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707243.html

6.2. Интернет-ресурсы:

1. Медиaproфи. URL: <http://www.mediaprofi.org>
2. Media Atlas. URL: <http://www.media-atlas> \
3. АО «Медиаскоп». URL: <http://mediascope.net>
4. Национальная ассоциация телевещателей (НАТ). URL: <http://www.nat.ru>
5. Яндекс.Метрика. URL: <http://www.metrika.yandex.ru>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины имеется аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составил старший преподаватель каф. ЖРСО Никешин А.А. 

Рецензент руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 11 от 18.06.2021 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Протокол № 11 от 18.06.2021 года

Председатель комиссии Латышева Ж.В. 