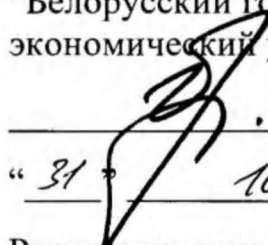


Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
“Белорусский государственный
экономический университет”

 В.Н.Шимов

“ 31 ” 10 20__ г.

Регистрационный № УД 3410-17/уч.

Функционально-стоимостный анализ в рекламе

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность»

СОСТАВИТЕЛИ:

Баско И.М., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ерчак Ольга Вячеславовна, заведующая кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

Пархименко Владимир Анатольевич, заведующий кафедрой экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол №2 от 21.09.2017г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол №1 от 19.10.2017г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая учебная программа разработана в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности 1-26 02 06 «Рекламная деятельность».

Цель учебной дисциплины – обучить студентов основам теории и практики проведения функционально-стоимостного анализа, выработать навыки использования методик и алгоритмов проведения функционально-стоимостного анализа рекламы с применением различных приемов анализа.

Основными задачами учебной дисциплины является определение ключевых проблем экономии ресурсов при решении задач продвижения продукции, повышения эффективности рекламы, формирование профессиональной компетенции в области ресурсосбережения в рыночных условиях хозяйствования.

В процессе изучения учебной дисциплины студенты получают теоретические знания по методологическим основам ФСА, приобретают умения и определенные навыки в области анализа затрат и оценки уровня значимости функций объекта анализа (в частности, рекламы), определения соответствия затрат и функций объекта.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- сущность функционально-стоимостного анализа и его отличия от традиционных методов экономического анализа;
- принципы и цели ФСА;
- методы структурного, функционального и функционально-стоимостного описания объекта анализа;
- основные направления использования ФСА в рекламной деятельности;
- возможности использования ФСА при разработке товарной и ценовой стратегии предприятия;
- методы функционально-стоимостной оценки выпускаемой продукции и рекламного продукта;
- формы ФСА;
- этапы проведения ФСА;
- методы оценки функций объекта анализа;
- методы анализа функциональной организованности объекта анализа;
- факторы, формирующие затраты на производство, продвижение и эксплуатацию объектов ФСА;
- методы оценки и распределения затрат на функции;
- методы выбора оптимального варианта исполнения функций;
- возможности использования ФСА в оптимизации процессов управления товародвижением, рекламы выпускаемой продукции и рекламной деятельности организации.

уметь:

- сформулировать функции объекта анализа;
- построить структурную и функциональную модели объекта, функционально-стоимостную диаграмму;
- определить цели ФСА;
- рассчитать значимость (приоритетность) функций объекта анализа;
- проводить анализ затрат;
- оценивать затраты и распределять их по функциям;
- проводить поиск новых решений по совершенствованию объекта методами ассоциаций и аналогий, «мозгового штурма», морфологического анализа и т.д.;
- давать сравнительную оценку вариантов реализации функций объекта с целью выбора оптимального;

иметь навыки:

- проведения функционально-стоимостного анализа изделия, процесса, оргструктур;
- обоснования и выбора оптимальных научных, технических, экономических и организационных решений;
- использовать на практике методы активизации творчества;
- определения экономической эффективности ФСА.

Учебный план по специальности «Рекламная деятельность» предусматривает для изучения учебной дисциплины всего часов 114, из них 72 аудиторных часа, в том числе 36 часов лекционных, 20 часов – практических и 16 часов – лабораторных занятий.

Рекомендуемые формы контроля – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Методические и организационные основы проведения функционально-стоимостного анализа

Тема 1. Сущность и основные принципы функционально-стоимостного анализа

Роль и место функционально-стоимостного анализа в системе рыночных отношений предприятия. Повышение эффективности производства.

Конкурентоспособность продукции и производства в современных условиях. Требования, предъявляемые к создаваемой продукции, основные направления повышения качества и конкурентоспособности изделий. Традиционные пути и методы экономии материальных и трудовых ресурсов. Понятие функционального подхода к анализу объекта.

Сущность функционально-стоимостного анализа. Отличие ФСА от традиционных методов экономического анализа. История развития ФСА. Опыт применения ФСА на предприятиях США, Европы, Японии, России.

Основные цели и принципы ФСА. Значение функционально-стоимостного анализа для повышения качества изделий, процессов и снижение затрат на их создание и эксплуатацию. Объекты ФСА. ФСА при выдвижении новых идей, анализе продукта, услуги. ФСА при формировании издержек и цены новой продукции. ФСА при оценке уровня конкурентоспособности продукции. ФСА в системе стратегического планирования. Особенности ФСА управленческих процессов. Реклама как объект ФСА. Слагаемые эффективности ФСА.

Понятие функции объекта ФСА. Требования к формулировке функций при проведении ФСА. Классификация функций. Деление функций по принципу иерархии (главная, основные, вспомогательные). Деление функций с методологической точки зрения (действующие, требуемые, отсутствующие, ненужные). Понятие излишних функций. Характеристики функций. Основные понятия теории ФСА: функциональная организованность объекта, функциональная отдача объекта, качество исполнения функций. Излишние затраты, основные причины их возникновения.

Методы структурного, функционального и структурно-функционального описания объекта. Структурная и структурно-элементная модель объекта. Правила построения функциональной модели. Матрица функций. Формы представления моделей объекта. Функционально-структурная модель объекта. Функционально-стоимостная диаграмма. Связь функций с производственными затратами. Соответствие затрат и функций объекта. Дефектные функциональные зоны.

Новые подходы к проведению ФСА. Правила построения диаграммы ФАСТ. Диаграмма ФАСТ Ч. Батуэя (тип 1). Диаграмма Рогглаза (тип 2). Диаграмма Парка-Войцеховского (тип 3). Диаграмма Фаулера-Снадграсса (тип 4). Особенности, достоинства, недостатки диаграмм и возможные области применения.

Предмет курса. Место курса «Функционально-стоимостный анализ в рекламе» в системе подготовки специалиста по рекламной деятельности. Связь курса «Функционально-стоимостный анализ в рекламе» с другими дисциплинами учебного плана.

Тема 2. Содержание работ по проведению функционально-стоимостного анализа

Формы ФСА. Основные особенности методических форм ФСА.

Основы проведения ФСА в сфере производства (корректирующая форма).

Подготовительный этап. Выбор объекта анализа. Создание исследовательской рабочей группы. Определение задач по проведению ФСА продукции. Составление рабочего плана проведения ФСА.

Информационный этап. Информационная база ФСА. Порядок подготовки, сбора и систематизации информации об объекте ФСА и его аналогах. Состав информационной базы. Изучение объекта и его аналогов. Составление структурной модели объекта (изделия). Изучение технологии создания изделия и условий его эксплуатации. Определение затрат и их структуры на стадиях разработки производства и использования объекта ФСА. Определение первоочередных зон анализа.

Аналитический этап. Формулирование функций объекта и его элементов. Группировка функций. Построение функциональной модели объекта (изделия). Оценка значимости функций. Построение совмещенной (функционально-структурной) модели объекта. Классификация анализируемых затрат. Поэлементный анализ затрат. Оценка затрат, связанных с осуществлением функций. Анализ значимости функций.

Творческий этап. Поиск новых решений. Выработка предложений по совершенствованию объекта (изделия). Систематизация предложений по функциям. Проработка выдвинутых идей, формирование и предварительный отбор наиболее целесообразных вариантов. Основные компоненты поиска новых решений.

Исследовательский этап. Сравнительная оценка вариантов реализации функций изделия. Отбор наиболее рациональных вариантов для реализации. Создание опытных образцов.

Рекомендательный этап. Обсуждение и оформление рекомендаций по результатам проведения ФСА.

Этап внедрения результатов ФСА. Разработка научно-технической и проектной документации по модификации выпускаемого изделия или созданию нового. Подготовка и освоение производства разработанного изделия.

Этапы проведения ФСА в сфере проектирования (творческая форма). Цели и методика проведения работ.

ФСА в сфере применения изделия (инверсная форма). Основные цели, задачи и этапы работ.

Тема 3. Методы оценки функций

Общая характеристика методов оценки функций. Экспертные методы. Сфера их использования при проведении ФСА. Методы индивидуальных экспертных оценок. Метод интервью. Аналитические экспертные оценки. Метод предпочтения. Метод расстановки приоритетов. Методы коллективной экспертизы.

Методы оценки качества исполнения функций. Единичные и комплексные показатели качества. Внешние и внутренние характеристики качества. Функциональная организованность изделия (системы).

Анализ и оценка избыточности и недостаточности функциональных возможностей изделия.

Тема 4. Формирование функционально необходимых затрат

Виды затрат и их изменение по этапам жизненного цикла изделия. Факторы, формирующие стоимостные оценки. Эксплуатационные факторы. Конструктивно-технологические факторы. Организационно-экономические факторы. Особенности воздействия факторов на разных этапах жизненного цикла изделия.

Капитальные и текущие затраты, их увязка с функциональными особенностями изделия. Производственные и эксплуатационные функционально необходимые затраты. Понятие и состав приведенных затрат.

Методы оценки и распределения затрат на функции. Классификация методов определения стоимостных характеристик изделия. Использование стоимостных оценок в зависимости от этапа ФСА. Метод элементо-коэффициентов. Метод структурной аналогии. Метод удельных затрат. Метод баллов. Метод корреляционного моделирования. Метод нормативного калькулирования.

Определение допустимых производственных затрат на функцию при изготовлении нового изделия.

Тема 5. Организация творческого поиска новых решений при проведении ФСА

Классификация методов поиска решений. Информационный поиск. Патентный поиск.

Эвристический поиск новых решений. Метод ассоциаций и аналогий. Метод “мозгового штурма”. Синектика. Метод контрольных вопросов. «Конференция идей». Метод коллективного блокнота. Метод поэлементной обработки объекта. Метод морфологического анализа. Метод “матриц открытия”.

Стратегия семикратного поиска. Теория конструирования Р. Коллера. Метод функционального изобретательства.

Теория и алгоритмы решения изобретательских задач (ТРИЗ, АРИЗ).

Тема 6. Сравнительная оценка вариантов реализации функций изделия

Критерии оценки вариантов исполнения функций объекта анализа. Методы выбора оптимального варианта исполнения функций. Соотношение качества изделия и затрат. Учет требований потребителей, стадии жизненного цикла изделия, его конкурентоспособности.

Технико-экономическая оценка возможных вариантов. Оценка качества исполнения функций. Традиционные методы оценки качества. Система показателей оценки проекта. Расчет показателей, характеризующих качество проекта.

Применение системно-структурного анализа качества и методов квалиметрии. Показатель интегрального качества как один из вариантов критерия оптимальности. Сравнительная оценка вариантов реализации функций изделия. График сравнительной оценки двух вариантов.

Оптимизационные математические методы оценки вариантов исполнения изделия и его функций.

Отбор наиболее рациональных вариантов для реализации. Создание опытных образцов.

Тема 7. Организация проведения функционально-стоимостного анализа

Условия для проведения ФСА. Разработка и внедрение на предприятии нормативно-технических и методических документов, регламентирующих организацию и проведение ФСА. Организационные структуры служб ФСА.

Подразделение ФСА на предприятии, его функции и формы взаимодействия с другими подразделениями предприятия. Исследовательские рабочие группы. Матричные организационные структуры ФСА. Подготовка и обучение кадров.

Особенности организации ФСА внешними консалтинговыми фирмами. Аналитик по ФСА как профессия.

Рабочий план проведения ФСА.

Мотивация при проведении ФСА. Управление творческой деятельностью в процессе функционально стоимостного анализа.

Раздел 2. Использование функционально-стоимостного анализа в рекламе

Тема 8. Функционально-стоимостный анализ как инструмент рекламной деятельности

Возможности использования функционально-стоимостного анализа в управлении процессами товародвижения. Система маркетинговых коммуникаций, основные элементы рекламной коммуникации. Содержание рекламной деятельности. Основные участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации, посредники, потребители Место ФСА в системе рекламной деятельности. Основные направления использования ФСА в рекламной деятельности. Возможности использования ФСА для совершенствования рекламного продукта, рационализации средств рекламы и процесса организации рекламной деятельности.

Применение функционального подхода в рекламной деятельности. Понятие, цели и виды рекламы. Функции рекламы. Главная и второстепенные функции рекламы. Правила учета функций рекламы при создании рекламных сообщений. Анализ сметы затрат на рекламу, выявление наиболее затратных видов рекламы. Критерии оценки рекламы: надежность информации, быстрота ее передачи, затраты на рекламу и др. Оценка рекламы по критерию интегрального качества. Обоснование выбора оптимального средства рекламы.

Оценка рекламного продукта с помощью ФСА. Специфика и разнообразие рекламного продукта. Планирование рекламы и проектирование рекламного продукта. Особенности анализа различных видов рекламного продукта (материального, текстового, аудио, визуального и др.). Формирование затрат на рекламный продукт. Влияние затрат на рекламу на формирование цены на новую продукцию. Построение функционально-структурной модели и определение направлений совершенствования рекламного продукта.

Использование функционально-стоимостного анализа для рационализации организационных структур, занимающихся рекламой. Изучение функций организационной системы (предприятия, отдельного подразделения, например, службы рекламы, рекламного агентства), установление их значимости и уровня выполнения. Определение затрат на обеспечение функций. Разработка проекта оптимального варианта организационной структуры.

Тема 9. Эффективность функционально-стоимостного анализа в рекламе

Факторы, определяющие эффективность ФСА. Увязка эффекта от проведения ФСА с его масштабами и целями. Оценка эффективности внедрения результатов ФСА в рекламе путем сопоставления качества ее выполнения с затратами. Количественные и качественные составляющие эффекта ФСА. Особенности определения эффективности результатов ФСА рекламы для рекламодателя и для потребителя.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские занятия	Лабораторные	Иное		
	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 1. Методические и организационные основы проведения функционально-стоимостного анализа							
1	Сущность и основные принципы функционально-стоимостного анализа	4	2		2	[1,2,4]		Опрос
2	Содержание работ по проведению функционально-стоимостного анализа	2	2			[2,3,4]		Контрольная работа
3	Методы оценки функций	6	2		4	[1,2,4]		Опрос, защита расчетных заданий
4	Формирование функционально необходимых затрат	4	2		2	[1,2,4]		Опрос, тесты
5	Организация творческого поиска новых решений при проведении ФСА	6	2		4	[1,2,4]		Защита рефератов
6	Сравнительная оценка вариантов реализации функций изделия	4	2		2	[1,2,4]		Контрольная работа
7	Организация проведения функционально-стоимостного анализа	2	2			[1,2,3]		Опрос
	Раздел 2. Использование функционально-							

	стоимостного анализа в рекламе							
8	Функционально-стоимостный анализ как инструмент рекламной деятельности	6	4			[1,2,3,4]		Защита рефератов
9	Эффективность функционально-стоимостного анализа в рекламе	2	2		2	[1,2,4]		Контрольная работа
	Итого	36	20		16			Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(заочная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские занятия	Лабораторные	Иное		
	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 1. Методические и организационные основы проведения функционально-стоимостного анализа							
1	Сущность и основные принципы функционально-стоимостного анализа	2				[1,2,4]		Опрос, защита расчетных заданий
2	Содержание работ по проведению функционально-стоимостного анализа					[2,3,4]		тесты
3	Методы оценки функций	2	2		2	[1,2,4]		Опрос, защита расчетных

								заданий
4	Формирование функционально необходимых затрат	2				[1,2,4]		
5	Организация творческого поиска новых решений при проведении ФСА	2	2			[1,2,4]		
6	Сравнительная оценка вариантов реализации функций изделия					[1,2,4]		
7	Организация проведения функционально-стоимостного анализа					[1,2,3]		
	Раздел 2. Использование функционально-стоимостного анализа в рекламе							
8	Функционально-стоимостный анализ как инструмент рекламной деятельности	2			2	[1,2,3,4]		
9	Эффективность функционально-стоимостного анализа в рекламе					[1,2,4]		
	Итого	10	4		4			Зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(заочная сокращенная форма получения высшего образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические	Семинарские занятия	Лабораторные	Иное		
	2	3	4	5	6	7	8	9
	Раздел 1. Методические и							

	организационные основы проведения функционально-стоимостного анализа							
1	Сущность и основные принципы функционально-стоимостного анализа	2	2			[1,2,4]		Опрос, защита расчетных заданий
2	Содержание работ по проведению функционально-стоимостного анализа	1				[2,3,4]		тесты
3	Методы оценки функций	2			2	[1,2,4]		Опрос, защита расчетных заданий
4	Формирование функционально необходимых затрат	2				[1,2,4]		
5	Организация творческого поиска новых решений при проведении ФСА	2			2	[1,2,4]		
6	Сравнительная оценка вариантов реализации функций изделия	1				[1,2,4]		
7	Организация проведения функционально-стоимостного анализа					[1,2,4]		
	Раздел 2. Использование функционально-стоимостного анализа в рекламе							
8	Функционально-стоимостный анализ как инструмент рекламной деятельности	1	2			[1,2,3,4]		Опрос, защита расчетных заданий
9	Эффективность функционально-стоимостного анализа в рекламе	1				[1,2,4]		
	Итого	8	4		4			Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Функционально-стоимостный анализ в рекламе»

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским (практическим) занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы и т.п.);
- работа над выполнением курсовой работы;
- подготовка к экзамену.

Нормативные и законодательные акты

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – 6-е изд., с изм. и доп.- Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2008. – 653 с.
2. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь. Официальный сайт [Электронный ресурс].— 2014.— Режим доступа : <http://etalonline.by/> Дата доступа: 08.05.2014.
3. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 10.07.2012 № 425-3 // Эталон Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь, Минск, 2014.
4. О рекламе: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3

ЛИТЕРАТУРА:

Основная:

1. Ахмедова Л.А. Функционально-стоимостный анализ. Теория и практика. – Махачкала: Rizo-press, 2011г.

2. Баско, И.М. Функционально-стоимостный анализ: учеб.-метод. Пособие для студентов специальности «Маркетинг» /И.М.Баско – Минск: БГЭУ, 2010. – 99с.
3. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2010. - 274 с.
4. Гордашникова, О.Ю. Функционально-стоимостной анализ: качества продукции и управления маркетингом на предприятии / О.Ю. Гордашникова. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 88с.
5. Соколова, Н.А., Каверина, О.Д. Управленческий анализ: Учеб. пособие./ Соколова Н.А., Каверина О.Д. – М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2007 – 184с.
6. Функционально-стоимостный анализ. Практическое применение /Роберт С.Каплан, Робин Купер. – М.: Издательство Вильямс, 2008.

Дополнительная:

1. Баранчеев, В.П. Управление инновациями: учебник / В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.
2. Вертикова, Ю.В. Управление инновациями: теория и практика: учеб. пособие / Ю.В. Вертикова, Е.С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008.
3. Медведев, В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации./ Медведев В.П. - М.: «Магистр», 2009.
4. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Реклама" / А. Н. Мудров. – М.: Магистр, 2010. - 394 с.
5. Перекалина, Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: монография / Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, И. В. Рожков. – М. : РИОР : Инфра-М, 2013. — 248 с.
6. Селезнева, Н.Н., Ионова, А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. Перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007 – 639с.
7. Туровец, О.Г., Билинчис, В.Д., Яценко, С.Н. Функционально-стоимостный анализ конструкции, технологии и организации производства: Учебное пособие / Туровец, О.Г., Билинчис, В.Д., Яценко, С.Н. – Воронеж.: Воронеж. гос. техн.ун-т, 2012 – 198с.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры

_____ (протокол № ____ от _____ 201_ г.)
(название кафедры)

Заведующий кафедрой

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

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

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

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) ²
1.Маркетинговые исследования	Кафедра логистики и ценовой политики	нет 	Протокол № 2 от 21.09.2017г.

² При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.