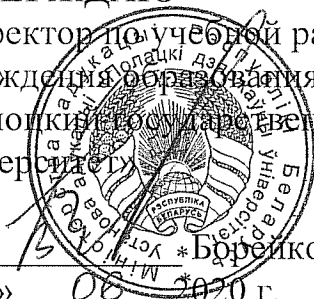


УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
учреждения образования
«Полоцкий государственный
университет»



* Борейко Н.А.

«23» 06 2020 г.

Регистрационный № УД- 105/20/уч.

ОСНОВЫ КОПИРАЙТИНГА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 05 06 «Романо-германская филология»

2020 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта по специальности высшего образования ОСВО 1-21 05 06-2018 и учебного плана по специальности 1-21 05 06 «Романо-германская филология» от 31.08.2018 г. рег. № 02-18/уч. ГФ

СОСТАВИТЕЛЬ:

Татьяна Михайловна Гордеёнок, заведующая кафедрой мировой литературы и иностранных языков учреждения образования «Полоцкий государственный университет», кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой литературы и иностранных языков учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 7 от 07.05.2020 г.);

Методической комиссией гуманитарного факультета учреждения образования «Полоцкий государственный университет»
(протокол № 10 от 23.06.2020 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

XXI век держится на трех китах: информация, продажи и потребление. Это оказывает большое влияние на рынок труда, который заинтересован в работниках, способных к работе на пересечении нескольких сфер, желающих развиваться, быть мобильными. Современная жизнь выдвигает на передний план новые профессии, одной из которых является копирайтер. Эта профессия занимает лидирующие позиции среди наиболее востребованных сегодня и в будущем.

Изучение учебной дисциплины «Основы копирайтинга» относится к дополнительным видам обучения и предполагает расширение компетенций студентов специальности «Романо-германская филология» через подготовку к профессиональной деятельности в смежном сегменте. Копирайтерам и филологам необходимо на высоком уровне владеть языком. Профессиональный копирайтер занимается созданием текстового контента для сайтов, в среде Интернета. Он способен подготовить серию печатных материалов для газет и электронных СМИ, создавать информационные стратегии и запоминающиеся рекламные слоганы, формировать сценарии рекламных роликов и тексты публичных выступлений. Вместе с тем эта профессия не исчерпывается знанием норм языка и стилистики, так как копирайтеру необходимо разбираться в разноплановой тематике – от политики и Интернета до экономики и строительства, владеть иностранными языками для анализа зарубежного контента, иметь багаж знаний по рекламе, Интернет-маркетингу, психологии, обладать навыками создания визуальной поддержки.

Цель преподавания учебной дисциплины: формирование у студентов медиакультуры в процессе начальной профессиональной подготовки по технологиям копирайтинга – написанию рекламных статей, слоганов и коммерческих текстов на заказ.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- 1) освоение технологии работы с информацией;
- 2) формирование представления о методике создания информационных и рекламных текстов;
- 3) приобретение практических навыков по написанию текстов о себе и компании, брифов, рекламных и обзорных статей;
- 4) развитие инициативности, стремления к самосовершенствованию.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- понятие информационного стиля и принципы подачи информации, уровни и способы упрощения текстовой информации;
- коммуникативные модели и их использование в копирайтинге;
- особенности восприятия визуальной информации, схемы сильной и слабой визуальной иерархии;
- грамматические и синтаксические нормы родного языка

уметь:

- делить информацию на модули, исходя из цели и аудитории;
- составлять привлекающие слоганы и заголовки;
- формулировать выгоды на основе характеристик и свойств;
- адекватно использовать речевые средства для решения различных коммуникативных задач;

- применять на практике принципы языковой кодификации и нормирования;
- создавать и редактировать Web-документы;
- организовывать собственную деятельность в сотрудничестве с партнёром

владеть:

- принципами работы с брифом;

- средствами эффективного поиска информации в Интернете, эффективного использования сетевых ресурсов учебной, научной и профессиональной деятельности;
- принципами создания сильных инфотекстов;
- основами социо- и психолингвистического анализа функционирования языка в основных сферах коммуникации;
- навыками редактирования текста;
- устной и письменной речью для создания монологических контекстных высказываний

Форма получения образования – дневная.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины отводится: общее количество учебных часов – 54, аудиторных – 54 часа, из них практические занятия – 54 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам: 3 курс 5 семестр.

Форма текущей аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. КОПИРАЙТИНГ И КОММУНИКАЦИЯ

Тема 1.1. Введение в копирайтинг.

Предмет копирайтинга. Копирайтинг как ответвление в профессиональной журналистике. Личностные качества копирайтера. Роль копирайтинга в Интернет-маркетинге. Виды веб-райтинга: копирайтинг, рерайтинг, имиджевый копирайтинг, SEO-копирайтинг, LSI-копирайтинг. Типы текстов, актуальных для Интернет-маркетинга: тексты для сайтов, коммерческие предложения, посадочные страницы, скрипты и сценарии, Email-рассылки, объявления.

Тема 1.2. Копирайтинг вчера, сегодня, завтра.

Связь истории копирайтинга с историей общества. Начало развития копирайтинга после создания письменности. Предметное письмо, письменность шумеров. Переход от пиктограммы к идеографии. Возникновение иероглифов, слогового письма, создание первого алфавита. Греческий алфавит как основа большинства европейских алфавитов. Появление делопроизводства и писцов. Письменные литературные произведения. Зарождение и развитие средств массовой информации: от новостей на глиняных дощечках до массмедиа в XX веке. Зарождение рекламы, появление печатных объявлений, утверждение рекламы в СМИ. Влияние технического прогресса на развитие копирайтинга: печатный станок, фотография, кино, пишущая машинка, телефон, радио, телевидение, персональный компьютер, принтер. Интернет и копирайтинг. Копирайтинг и словесные науки: семиотика, лексикология, риторика, филология.

Тема 1.3. Основные принципы коммуникации в рекламе.

Понятие информационного стиля. Принципы эффективной коммуникации. Краткость и простота (KISS-принцип). Примеры объективной и необъективной подачи информации. Цельность и связность текста. Способы их достижения в тексте. Персональность: необходимость сосредоточиться на нуждах и интересах адресата. Позитивность: общий тон обращения. Тактичность: что может обидеть целую аудиторию и как этого избежать.

1.4. Принципы привлекательной подачи информации.

Принцип оригинального определения при знакомстве с новым продуктом / услугой, при показе известного объекта с новой стороны. Принцип контраста: употребление в одном ряду кардинально различающихся понятий. Принцип сравнения: сравнение внутри предложения и за его рамками. Примеры использования принципа сравнения в борьбе с конкурентами. Принцип завышения / занижения. Принцип параллели (аналогии). Принцип присоединения. Принцип правильно заданного вопроса. Принцип продолжения устоявшегося выражения (принцип Николая Фоменко). Принцип имитации выбора. Принцип мотивации от противного. Принцип парадокса.

1.5. Копирайтинг и коммуникативные модели.

Общие коммуникативные модели: Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Ж. Дюбуа, Р. Якобсон, У. Эко, К. Левин, Э. Ноэль-Нойман, Э. Роджерс, Н. Дуарте. Коммуникативные модели рекламы. Пример иерархической модели: думать – чувствовать – делать. Модель AIDA и ее модификации. Способы привлечения внимания потребителя. Описание преимуществ. Мотиваторы покупок. Ведущие элементы коммуникативных моделей.

Раздел II. ТЕХНОЛОГИИ КОПИРАЙТИНГА

Тема 2.1. Работа по созданию брифа.

Понятие брифа. Бриф как один из наиболее оптимальных методов обеспечения эффективности рекламы. Бриф копирайтера. Функции брифа. Способы составления брифа: дистанционный, диалоговый, смешанный. Главные темы при составлении брифа: продукт, рынок, целевая аудитория. Структура брифа. Основные вопросы брифа. Варианты брифов. Практические советы по составлению брифа.

2.2. Редактирование текста.

Общая схема работы редактора над текстом. Нормативно-языковые ошибки в тексте: орфографические, пунктуационные, лексико-семантические, грамматические, фразеологические. Стилиевые ошибки. Классификация стоп-слов: вводные слова, оценки, усилители, заумь, штампы. Достижение краткости через устранение стоп-слов, замену длинных слов короткими. Ясность.

2.3. Процесс создания текста в копирайтинге.

Факторы, влияющие на создание текста: аудитория текста, рыночная ситуация, требования заказчика, структура и логика текста, подбор ключевых слов. Замысел текста в работе копирайтера. Разработка креативной концепции: эмоциональная, рациональная, поведенческая. Структура статьи: последовательная, коммерческая, пирамидальная, комбинированная, FAQ-структура. Этапы работы над текстом: сбор и анализ исходных данных, визуализация текста, создание текста, разработка вариантов, редактирование, внешняя редакция, внешняя корректура.

2.4. Слоган и заголовок как вербальные компоненты текста.

Определение слогана и его функции: привлечение внимания, повышение лояльности к бренду, стимулирование продаж. Типы слоганов: связанные, привязанные, свободные. Использование ритма, рифмы, фонетических эффектов при создании слоганов. Правила и табу при создании слоганов.

Типы заголовков: заголовок-вопрос, заголовок-отрицание, заголовок-показание, заголовок-парадокс, заголовок-суперутверждение, заголовок-решение проблемы, заголовок-свидетельское показание, заголовок с использованием бренда. Формула 4U + ключевые слова при создании заголовков. Типы заголовков по А.Д. Джулеру и Б.Л. Дрюниани: прямые выгоды, противопоставление выгод, фактологические, селективные, новостные. Использование стилистических приемов при создании заголовков. Изображение и звучание как средства привлечения внимания.

2.5. Базовые правила и приемы продающего текста.

Лид-абзац, который помогает удерживать внимание читателя. Продажа выгод, а не характеристик. Характеристики: цифровые параметры товара / услуги. Свойства как особенности товара / услуги. Понятие потребительской выгоды. Выгоды и целевая аудитория. Веские аргументы вместо оценочных суждений. Доверие к тексту копирайтера. Умение вызвать эмоции у читателя. Неординарность подачи стандартных фактов.

Приемы письма. Соблюдение порядка слов. Использование глаголов действия. Осторожность при употреблении наречий. Пунктуация (точка как сигнал к действию, запятая как «лежачий полицейский»). Повторяющиеся слова. Сила подробностей. Использование цитат. Роль синонимов и свободных ассоциаций. Выделение абзацев.

Раздел III. ПРОТОТИПЫ В КОПИРАЙТИНГЕ

Тема 3.1. Прототипы и их структурные компоненты.

Понятие прототипа в копирайтинге. Начало работы в Google рисунках. Объекты, слова, выделения и группировка в Google рисунках. Сетка 960 для равномерного размещения блоков. Базовые элементы: текст, линия и заглушка. Блоки-матрешки и интерактив в тексте. Ударный файл, шапка и навигация. Блок первого экрана. Блок оффера в вариациях. Описательный блок. Блок демонстрации. Блок выгод. Блок «Как это работает». Контрасты. Роль и назначение изображений. Цена, кейсы, факты, отзывы. Таблица, интеллект-карта, конбан-доска в Google рисунках. Блок-схемы. Галерея, клиенты, партнеры и СМИ. Блок вопросов и ответов. Блок «Люди» (команда). Блоки призыва к действию. Карта и подвал.

Тема 3.2. Создание прототипов.

Прототип лендинга. Прототип главной страницы. Прототип презентаций. Прототип коммерческого предложения. Продажа прототипов.

Раздел IV. МЕДИАПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Тема 4.1. SEO-копирайтинг и LSI-копирайтинг.

Основы SEO-продвижения. Тексты для людей и тексты для поисковых систем. Уникальность текстов: проверка, оптимизация. Ключевые слова и семантическое ядро. Тематическое ядро и хвостовые запросы. Особенности текстов, написанных для продвижения сайтов. Подбор ключевых слов и оптимизация текста с помощью сервисов Wordstat и Google Keyword Planner.

Тема 4.2. Копирайтинг в социальных медиа и СМИ.

SMM (Social Media Marketing) – основные принципы. Особенности текстов для социальной сети. Темы, инфоповоды и содержание. Что такое хештеги и как ими пользоваться. Интернет-жаргон, интернет-мемы. Написание пресс-релизов, анонсов событий. Аналитические и информационные статьи для СМИ. Рассылка пресс релизов через сервисы СМИ. Привлечение внимание СМИ к вашему проекту.

**Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Основы копирайтинга»
Дневная форма получения образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	управляемой самостоят. работы студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Раздел 1. Копирайтинг и коммуникация									
Тема 1.1.	Введение в копирайтинг		2				[4] с. 7–19, [11] с. 173–177, [17]		
Тема 1.2.	Копирайтинг вчера, сегодня, завтра		2				[10] с. 33–66 [13] с. 78–93	Доклад	
Тема 1.3.1	Основные принципы коммуникации в рекламе		2				[2] с. 52–58, [10] с. 11–22		
Тема 1.3.2	Эффективная коммуникация в рекламе		2				[9], с. 77–99	Контрольный опрос	
Тема 1.4.	Принципы привлекательной подачи информации		2				[3] с. 12–19, [9] с. 152–167		
Тема 1.5.1	Копирайтинг и коммуникативные модели		2				[4] с. 38–55, [10] с. 23–39, [17]		
Тема 1.5.2	Модель AIDA в копирайтинге		2				[17]	Контрольная работа*	
Раздел 2. Технологии копирайтинга									
Тема 2.1.1	Работа по созданию брифа		2				[6] с. 22–45		
Тема 2.1.2	Структура и основные вопросы брифа		2				[6] с. 22–45	Тест*	
Тема 2.2.1	Редактирование текста		2				[3] с. 20–42, [4] с. 20–37		

Тема 2.2.2	Стоп-слова и их классификация	2				[3] с. 20–42, [4] с. 20–46	Тест*
Тема 2.3.1	Процесс создания текста в копирайтинге	2				[4] с. 54–68	
Тема 2.3.2	Структура информационных статей	2				[7] с. 15–55	
Тема 2.4.1	Слоган и заголовки как вербальные компоненты текста	2				[4] с. 69–86	Доклад
Тема 2.4.2	Работа по созданию заголовков	2				[2] с. 43–51, [11] с. 61–73	
Тема 2.5.1	Базовые правила и приемы продающего текста	2				[9], [11] с. 74–160 [15], [16]	Контрольная работа *
Тема 2.5.2	Создание продающей статьи	2				[7], [8], [15], [16]	Оценивание на основе проектного метода
Раздел 3. Протогины в копирайтинге							
Тема 3.1.1	Протогины в Google рисунках	2				[15], [16], [17]	
Тема 3.1.2	Базовые элементы прототипа	2				[15], [16]	Доклад
Тема 3.1.3	Виды блоков в прототипировании	2				[16]	
Тема 3.1.4	Работа с таблицами, картами, схемами	2				[16]	Тест*
Тема 3.2.1	Создание прототипа для информационной статьи	2				[15], [16], [17]	
Тема 3.2.2	Создание информационной статьи на основе прототипа	2				[15], [16], [17]	Оценивание на основе проектного метода
Раздел 4. Медиапродвижение рекламного продукта							
Тема 4.1.1	SEO-копирайтинг	2				[1] с. 9–23, [5], [11] с. 29–33	
Тема 4.1.2	Работа с сервисами Wordstat и Google Keyword Planner	2				[1] с. 9–23, [5], [11] с. 29–33	Доклад
Тема	Копирайтинг в социальных медиа и СМИ	2				[2] с. 121–128,	

4.2.1										[12] с. 50–54	
Тема 4.2.2	Создание текста для профиля в соцсетях							2		[1] – [17]	Оценивание на основе проектного метода
	Итого							54			

*

мероприятия

промежуточного

контроля

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. **Ашманов, И.** Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов. – СПб.: Питер, 2008. – 400 с.
2. **Катаев, А.В.** Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева; Мин-во науки и высшего образования РФ, Федеральное гос. автономное образоват. учр-е высшего образования «Южный федеральный ун-т», Инженерно-технолог. академия. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Изд-во Южного федерального ун-та, 2018. – 154 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
3. **Кот, Д.** Копирайтинг: как не съесть собаку: создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб.: Питер, 2016. – 251 с.
4. **Луговой, Д.Б.** Копирайтинг / Д.Б. Луговой; Мин-во образования и науки РФ, Федеральное гос. автономное образоват. учр-е высшего образования «Северо-Кавказский федеральный ун-т». – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 131 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483728>
5. **Первая книга SEO-копирайтера.** Как написать текст для поисковых машин и пользователей / О.И. Крохина, М.Н. Полосина, А.В. Рубель и др. – М.: Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144651>
6. **Преснякова, Е.А.** Работа копирайтера / Е.А. Преснякова. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий, 2011. – 98 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234558>
7. **Руженцева, Н.Б.** Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов / Н.Б. Руженцева. – 2-е изд. стереотип. – М.: Флинта, 2016. – 181 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>
8. **Сердобинцева, Е.Н.** Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – 4-е изд., стер. – М.: Флинта, 2016. – 161 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57575>
9. **Судоргина, З.** Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 288 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>
10. **Федотова, Л.Н.** Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров / Л.Н. Федотова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 603 с. (Рекомендовано УМО высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям.)
11. **SEO-копирайтинг 2.0:** как писать тексты в эру семантического поиска / И.С. Шамина, А.С. Ушакова, Е.А. Ткаченко и др.; под общ. ред. И.С. Шаминой. – М.; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 261 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493859>

Дополнительная:

12. **Москалев, С.М.** Интернет-технологии и реклама в бизнесе / С.М. Москалев; Мин-во сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский гос. аграрный ун-т. – СПб: СПбГАУ, 2018. – 101 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
13. **Марусева, И.В.** Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е,

перераб. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 591 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>.

14. **Ткаченко, Н.В.** Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – Режим доступа по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Интернет-ресурсы:

15. <https://glvrd.ru>
16. <https://www.youtube.com/watch?v=DnnQ51NRAIw&list=PLHJIPLA7xCMr0YrzHymCax7kUf3CwYanF>
17. turgenev.ashmanov.com
18. <https://shard-copywriting.ru/ob-avtore/>

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ РЕФЕРАТОВ

1. Осмысление проблем, связанных с созданием рекламных текстов, в современной литературе по копирайтингу.
2. Классический копирайтинг: основные средства.
3. Рерайтинг как сфера копирайтинга.
4. Портрет целевой аудитории в тексте печатной рекламы.
5. Нарративные стратегии в копирайтинге.
6. Выработка ориентиров для написания основного текста печатной рекламы.
7. Словесные ассоциации в копирайтинге.
8. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
9. Эстетическое в рекламном тексте.
10. Анализ классических рекламных текстов. (На выбор)
11. Особенности составления текстов для адресной рассылки.
12. Своеобразие текстов для региональной баннерной рекламы.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЧЕТА

1. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса.
2. История зарубежного и отечественного копирайтинга: основные этапы развития.
3. Понятие «рекламный текст». Вербальные и невербальные свойства рекламного текста.
4. Виды печатной рекламы.
5. Рекламные творческие стратегии: рационалистические и проекционные.
6. Понятие «целевая аудитория». Характеристики целевой аудитории. Влияние характеристик на рекламный текст.
7. Принципы эффективной коммуникации.
8. Принципы привлекательной подачи информации.
9. Информационный стиль и его применение в копирайтинге.
10. Стоп-слова и их классификация.
11. Модель AIDA и ее модификации.
12. Бриф копирайтера и его функции.
13. Основные особенности заголовка.
14. Методики написания заголовка.
15. Типы заголовков с точки зрения их содержания и прозрачности.
16. Слоган как интегральная часть всей рекламной кампании. Характеристики слогана.
17. Структура и форматирование основного текста рекламы.
18. Основы SEO-продвижения.
19. LSI-копирайтинг.
20. Копирайтинг в социальных медиа и СМИ.

КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА УСВОЕНИЯ ЗНАНИЙ

Требования к обучающемуся при изучении учебной дисциплины:

- активная работа на практических занятиях;
- доклады на практических занятиях;
- положительная оценка по тесту / контрольной работе;
- самостоятельная работа по освоению материалов курса;
- создание рекламного текста / информационной статьи для сайта в малой группе.

Диагностика качества усвоения знаний проводится в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- тест;
- контрольная работа
- проект

Для диагностики результатов учебной деятельности используются следующие формы:

- собеседования;
- доклады на практических занятиях;
- контрольные опросы;
- оценивание на основе проектного метода.

Текущая аттестация проводится в форме **зачета**.

Итоговая отметка формируется по накопительной системе на основе выполненных заданий и по результатам работы над проектом.

ХАРАКТЕРИСТИКА (ОПИСАНИЕ) ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ ПРЕПОДАВАНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «С

Инновационный подход к преподаванию учебной дисциплины «С

тинга» реализуется через:

- модернизацию филологического образования благодаря подготовке востребованной на рынке труда профессии в смежном сегменте;

- междисциплинарное обучение, объединяющее знания из области кетинга, психологии, информационных технологий;

- проектный метод обучения, который активизирует творческие способности и умение ориентироваться в информационном пространстве, развивает критич

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на 2021/2022 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1.	Дополнений и изменений нет	

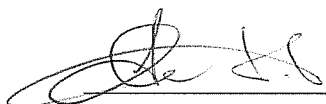
Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой литературы и иностранных языков (протокол № 7 от 02.07. 2021 г.)

Заведующий кафедрой


_____ Е.В.Лушневская

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета


_____ А.С. Кириенко

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2022 – 2023 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
	Дополнений и изменений нет	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой литературы и иностранных языков (протокол № 6 от 30.06 2022 г.)

Заведующий кафедрой мировой
литературы и иностранных языков



Е.В.Лушневская

УТВЕРЖДАЮ

Декан гуманитарного факультета



А.Л.Радюк


ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на 2023-2024 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
	Дополнений нет	

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры мировой литературы и иностранных языков (протокол № 9 от 09.06. 2023г.).

Заведующий кафедрой
к.ф.н.

 _____ Е.В.Лушневская

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
к.и.н., доцент

 _____ А.Л.Радюк