

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич  
Должность: и.о. ректора  
Дата подписания: 26.04.2024 12:06:51  
Уникальный программный ключ:  
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Заместитель директора по УМР  
ИСОУ

\_\_\_\_\_ Т.А. Харитонова  
«23» июня 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплина: Копирайтинг и нейминг

направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленность (профиль): Диджитал маркетинг

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Диджитал маркетинг

Рабочая программа рассмотрена  
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Заведующий кафедрой



М.Л. Белоношко

Рабочую программу разработал:

С.С. Ситёва старший преподаватель кафедры МиМУ



## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** ознакомление с основными принципами создания рекламного текста с его информационной составляющей, ролью изобразительных средств языка и стиля и их воздействия на потребителя рекламы, формирование практических навыков создания рекламных текстов в различных рекламных средствах

### Основными задачами изучения курса являются:

приобретение комплексных знаний, умений и навыков:

- по анализу роли изобразительных средств языка и стиля и их воздействия на потребителя рекламы;
- вопросам коммуникативной эффективности рекламы;
- по вопросам читаемости создаваемого рекламного текста.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Копирайтинг и нейминг» относится к дисциплинам части Блока 1, формируемого участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать: «Основы теории коммуникации»; «Теория и практика рекламы»;

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

### Знание:

- тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах
- основ современных информационно-коммуникационных технологий;
- принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рамках теории коммуникации

### Умения:

- самостоятельно и творчески использовать теоретические знания в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах в процессе последующего обучения и при прохождении производственной практики;
- разрабатывать и использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;
- строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

### Владение:

- теоретическими знаниями в области развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых рекламных продуктах;
- современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями в рекламной деятельности
- навыками построения профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности в рекламной деятельности

Содержание дисциплины «Копирайтинг и нейминг» служит основой для освоения дисциплин: Производственная практика.

## 3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
ПКС-6. Способность применять основные технологии	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать: 3. 1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		Уметь: У. 1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта
	ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: З. 2 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У. 2 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта
		Владеть: В.1 навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий при разработке и реализации коммуникационного продукта

#### 4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8
очная	4/7	30	16	-	62	36	Экзамен
заочная	5/9	8	8	-	117	9	Экзамен

#### 5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

**очная форма обучения (ОФО)**

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Вербальные составляющие рекламного текста	5	2	-	8	15	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 1)
2	2	Маркетинговая информация в рекламном тексте	5	2	-	8	15	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 2)
3	3	Интралингвистические особенности рекламного текста	5	2	-	8	15	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 3)
4	4	Стилистика рекламы	3	2	-	8	13	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 4)

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	5	Приемы речевого воздействия в рекламе	2	3	-	8	13	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 5)
6	6	Тексты различных средств рекламы	5	3	-	8	16	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Выполнение контрольной работы (Приложение 6)
7	7	Экспертная оценка рекламного текста	5	2	-	14	21	ПКС-2.1 ПКС-2.3	Практическое задание (Приложение 7-8)
8	Экзамен		-	-	-	36	36	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Экзаменационные вопросы (Приложение 9)
Итого:			30	16	-	98	144		

### заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Вербальные составляющие рекламного текста	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 1)
2	2	Маркетинговая информация в рекламном тексте	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 2)
3	3	Интралингвистические особенности рекламного текста	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 3)
4	4	Стилистика рекламы	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 4)
5	5	Приемы речевого воздействия в рекламе	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Презентация (Приложение 5)
6	6	Тексты различных средств рекламы	2	2	-	17	21	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Выполнение контрольной работы (Приложение 6)
7	7	Экспертная оценка рекламного текста	1	1	-	17	19	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Практическое задание (Приложение 7-8)
8	Экзамен		-	-	-	9	9	ПКС-6.1 ПКС-6.3	Экзаменационные вопросы (Приложение 9)
Итого:			8	8	-	128	144		

### Очно-заочная форма обучения (ОЗФО)

Не реализуется.

## 5.2. Содержание дисциплины.

### 5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

#### Раздел 1. «Вербальные составляющие рекламного текста».

Создание эффективного рекламного текста в соответствии с правилами его конструирования и его композиционных разновидностей. Создание образа товара и мифа о нем. Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Основные рекламные реквизиты

#### Раздел 2. «Маркетинговая информация в рекламном тексте».

Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация. Товарная информация. Разработка словесных товарных знаков

#### Раздел 3. «Интралингвистические особенности рекламного текста».

Фонетика рекламного текста. Лексика рекламного текста. Синтаксис рекламного текста.

#### Раздел 4. «Стилистика рекламы».

Специфика стиля рекламы и её жанров; правила употребления тропов и речевых фигур; анализ роли изобразительных средств языка и стиля и их воздействия на потребителя рекламы

#### Раздел 5. «Приемы речевого воздействия в рекламе».

Технологии создания рекламных текстов с использованием приемов нейролингвистического программирования. Приемы речевого воздействия в рекламе и приемы внедрения в рекламный текст имплицитной информации. Аргументация рекламного текста

#### Раздел 6. «Тексты различных средств рекламы».

Реклама в прессе. Психогфика печатного рекламного текста. Прямая почтовая рассылка. Тексты радиорекламы. Интернет-реклама

#### Раздел 7. «Экспертная оценка рекламного текста».

Коммуникативная эффективность рекламы. Этнокультурные особенности рекламных текстов. Читаемость создаваемого рекламного текста. Экспертиза рекламных текстов

### 5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

#### Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	5	1	-	Вербальные составляющие рекламного текста
2	2	5	1	-	Маркетинговая информация в рекламном тексте
3	3	5	1	-	Интралингвистические особенности рекламного текста
4	4	3	1	-	Стилистика рекламы
5	5	2	1		Приемы речевого воздействия в рекламе
6	6	5	2		Тексты различных средств рекламы
7	7	5	1		Экспертная оценка рекламного текста
Итого:		30	8	X	

## Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	2	1		Вербальные составляющие рекламного текста
2	2	2	1		Маркетинговая информация в рекламном тексте
3	3	2	1		Интралингвистические особенности рекламного текста
4	4	2	1		Стилистика рекламы
5	5	3	1		Приемы речевого воздействия в рекламе
6	6	3	2		Тексты различных средств рекламы
7	7	2	1		Экспертная оценка рекламного текста
Итого:		16	8	X	X

## Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

## Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	8	17		Вербальные составляющие рекламного текста	Подготовка презентации
2	2	8	17		Маркетинговая информация в рекламном тексте	Подготовка презентации
3	3	8	17		Интралингвистические особенности рекламного текста	Подготовка к выполнению практического занятия
4	4	8	17		Стилистика рекламы	Подготовка презентации
5	5	8	17		Приемы речевого воздействия в рекламе	Подготовка презентации
6	6	8	17		Тексты различных средств рекламы	Подготовка контрольной работы
7	7	14	17		Экспертная оценка рекламного текста	Подготовка к практическим занятиям
8	1-9	36	9	-	-	Подготовка к экзамену
Итого:		98	128	X	X	X

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

## 6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

## 7. Контрольные работы

Контрольная работа: методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор Белоножко М.Л.; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 22 с.

### 7.2. Тематика контрольных работ

1. Оценка товара перед написанием текста
2. Разработка словесных товарных знаков
3. Анализ интралингвистических особенностей рекламных текстов
4. Специфика стиля рекламы и её жанров;
5. Аргументация рекламного текста
6. Тексты различных средств рекламы
7. Читаемость создаваемого рекламного текста.

## 8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1	Подготовка презентации	10
2	Подготовка презентации	10
3	Подготовка презентации	10
4	Подготовка презентации	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		40
2 текущая аттестация		
5	Подготовка презентации	10
6	Выполнение контрольной работы по теме.	30
7	Практическое задание	10
8	Практическое задание	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		60
<b>ВСЕГО</b>		<b>100</b>



8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Подготовка презентации	10
2	Подготовка презентации	10
3	Подготовка презентации	10
4	Подготовка презентации	10
5	Подготовка презентации	10
6	Выполнение контрольной работы по теме.	30
7	Практическое задание	10
8	Практическое задание	10
	<b>ВСЕГО</b>	<b>100</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Электронный каталог/Электронная библиотека ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>
- Цифровой образовательный ресурс – библиотечная система IPR SMART — <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com>
- Образовательная платформа ЮРАЙТ [www.urait.ru](http://www.urait.ru)
- Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://www.elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека (НЭБ)
- Библиотеки нефтяных вузов России :
- Электронная нефтегазовая библиотека РГУ нефти и газа им. Губкина <http://elib.gubkin.ru/>,
- Электронная библиотека Уфимского государственного нефтяного технического университета <http://bibl.rusoil.net/> ,
- Библиотечно-информационный комплекс Ухтинского государственного технического университета УГТУ <http://lib.ugtu.net/books>
- Электронная справочная система нормативно-технической документации «Технорматив»
- ЭКБСОН- информационная система доступа к электронным каталогам библиотек сферы образования и науки.

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

- Microsoft Office Professional Plus;
- Microsoft Windows

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

**Обеспеченность материально-технических условий реализации ОПОП ВО**

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Копирайтинг и нейминг	Лекционные занятия: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации, Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70
		Практические занятия: Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практические, лабораторные занятия); групповых и индивидуальных консультаций; текущего контроля и промежуточной аттестации. Оснащенность: Учебная мебель: столы, стулья, доска аудиторная. Компьютер в комплекте, проектор, проекционный экран.	625039, Тюменская область, г. Тюмень, ул. Мельникайте, д.70

**11. Методические указания по организации СРС****11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.**

На практических занятиях обучающиеся знакомятся с содержанием задания, изучают методику и выполняют письменную работу в формате практического задания. Для эффективной работы, обучающиеся должны иметь соответствующие канцелярские принадлежности, конспект лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающиеся могут прибегать к консультациям преподавателя.

Задания для выполнения на практических занятиях, раздаточный и справочный материал обучающиеся получают индивидуально от преподавателя.

**11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.**

Самостоятельная работа: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся всех направлений подготовки (уровень бакалавриата) и форм обучения / сост. С.С. Ситёва, отв. редактор М.Л. Белоножко; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2020. – 16 с.

### Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Копирайтинг и нейминг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
ПКС-6. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПКС-6.1. Использует маркетинговые технологии.	Знать: 3. 1 современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Не знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская значительные ошибки	Знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности, допуская незначительные неточности	В совершенстве знает современные маркетинговые технологии в профессиональной деятельности
		Уметь: У. 1 применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Не умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская значительные ошибки	Умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет применять маркетинговые технологии при разработке коммуникационного продукта

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
	ПКС-6. 3. Использует современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.	Знать: 3. 2 современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Не знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская значительные ошибки	Знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности, допуская незначительные неточности	В совершенстве знает современные информационно-коммуникационные технологии используемые в маркетинговой деятельности
		Уметь: У. 2 применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская значительные ошибки	Умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет применять современные информационно-коммуникационные технологии при разработке и реализации коммуникационного продукта

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
			1-2	3	4	5
1		2	3	4	5	6
		Владеть: В.1 навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий при разработке и реализации коммуникационного продукта	Не владеет навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий при разработке и реализации коммуникационного продукта	Владеет навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская значительные ошибки	Владеет навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий при разработке и реализации коммуникационного продукта, допуская незначительные неточности	В совершенстве владеет навыками применения современных информационно-коммуникационных технологий при разработке и реализации коммуникационного продукта

**КАРТА**  
**обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой**

Дисциплина: Копирайтинг и нейминг

Код, направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Диджитал маркетинг

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488148">https://urait.ru/bcode/488148</a>	ЭР*	25	100	+
2	Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/488737">https://urait.ru/bcode/488737</a>	ЭР*	25	100	+

\*ЭР – электронный ресурс доступный через Электронный каталог/Электронную библиотеку ТИУ <http://webirbis.tsogu.ru/>

## Лист согласования

Внутренний документ "Копирайтинг и нейминг\_2022\_42.03.01\_ДМБ"

Документ подготовил: Бибик Лариса Николаевна

Документ подписал: Харитоновна Татьяна Александровна

Серийный номер ЭП	Должность	ФИО	ИО	Результат
	Специалист 2 категории		Зорина Мария Ивановна	Согласовано
	Директор	Каюкова Дарья Хрисановна		Согласовано
	Директор института	Воронин Александр Владимирович	Харитоновна Татьяна Александровна	Согласовано
	Заведующий кафедрой, имеющий ученую степень доктора наук	Белоножко Марина Львовна		Согласовано