

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра литературы и журналистики

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической работе
_____ Ю.А. Устименко
16 сентября 2021 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.02.01 Копирайтинг**

Направление подготовки: **42.03.02 Журналистика**
Направленность (профиль): **Периодическая печать**
Форма обучения: очная
Курс – 3
Семестр – 5
Всего зачетных единиц – 2, часов – 72
Форма отчетности: зачет - 5 семестр

Программу разработал:
доктор филологических наук, профессор А.В. Королькова

Одобрена на заседании кафедры
«09» сентября 2021 года, протокол № 1

Заведующий кафедрой _____

Смоленск
2021

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Копирайтинг» включена в раздел «Дисциплины по выбору» (ДВ.2) учебного плана по направлению подготовки 42.03.02 "Журналистика".

Для успешного освоения данного курса студентам необходим комплекс знаний, обеспечиваемых рядом изучаемых дисциплин, с которыми он координируется. Это сведения общеориентирующего характера о журналистской профессии; понимание роли СМИ в обществе, особенностей массовой информации (Б1.О.18 «Основы теории журналистики»); представление о специфике средств массовой информации, их типах и видах (Б1.О.19 «Система СМИ»).

Знания и навыки, полученные студентами в результате изучения курса Б1.В.ДВ.02.01 «Копирайтинг», выступают в качестве предпосылок для освоения дисциплин: выпуска учебных СМИ, производственной практики.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (ых) языках	Знать: особенности стиля делового общения на государственном и иностранных языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; Уметь: следовать основным нормам, принятым в деловом общении в официальной и неофициальной сфере; учитывать социокультурные различия в формате создания корреспонденции на государственном и иностранном языках; Владеть: различными методами, технологиями и типами коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности на государственном и иностранном языках.
ПК-2: способность организовать процесс создания журналистского текста и (или) продукта	Знать: свои профессиональные обязанности в рамках отведенного бюджета времени; Уметь: распределять свои трудовые ресурсы в соответствии с решаемыми профессиональными задачами и возникающими обстоятельствами; Владеть: навыками составления графика в процессе создания журналистского текста и (или) продукта.
ПК-3: Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, жанрами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других меди	Знать: редакционные стандарты, форматы, жанры, стили, профессиональные этические нормы при создании журналистского текста и (или) продукта. Уметь: приводить журналистский текст и (или) продукт разных видов в соответствие с языковыми нормами Владеть: технологическими требованиями к разным типам СМИ и других медиа при редактировании журналистского текста и (или) продукта.

3. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
-------	---------------------------------	--------------------

1	Копирайтинг в контексте целей и задач рекламы	Копирайтинг (англ. copywriting от copy — рукопись, текстовый материал + write — писать) — профессиональная деятельность по написанию рекламных и презентационных текстов. С чем работает копирайтер - это текст, который должен не только раскрывать идею и основной замысел рекламы, но главное (!) должен побуждать к приобретению или использованию услуги. По характеру воздействия рекламные тексты подразделяют на три направления: 1) информационное 2) напоминающее 3) убеждающее или внушающее
2	Мотивы. Потребности. AIDA	Известная формула рекламистов AIDA Attention – внимание. Привлечь внимание - это основная первоначальная цель рекламы, для этого используются необычность – текст по диагонали, вверх ногами и т.п., - эпатажность - то, что может привлечь внимание: страх, смех, секс, но потребитель может и разочароваться, и не дочитать до конца. Сообщение должно вызывать к определенной потребности, иначе эффекта не будет, нужно обращаться к целевой аудитории. Interest – интерес. Нужно, чтобы было интересно, содержало новую информацию, факты, вызывало эмоции. Desire - доверие. Современный человек - это скептик, потому не надо придумывать товар, надо ясно сказать о его характеристиках. Не доверяют люди рекламам, которые преувеличивают достоинства товара, стоит избегать превосходных степеней. Act – действие. Необходимо указать, какое действие сделать: Купите, придите к нам. Вызовите нашего агента.
3	Структура рекламного текста	Особенности рекламного текста подразумевают наличие четырех составляющих: 1. Логотип и слоган 2. Заголовок 3. Основной текст 4. Кода. Присутствие в каждом рекламном тексте всех составляющих не обязательно.
4	Логотип и слоган, заголовок	Логотип – эмблема, символ, знак. Задача логотипа – привлечь внимание, выделить продукцию, товар, услугу определенной компании среди других. Слоган – отражает философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Важнейшие задачи заголовка: 1. Привлечь внимание; 2. Вызвать интерес; 3. Вызвать желание купить продукт; 4. Привести к действию, к покупке. Заголовок может быть с иллюстрацией или без нее.
5	Основной текст рекламы	Основной текст является логическим продолжением заголовка и подзаголовка. Задача основного текста - мотивировать покупателя к совершению действия-покупки, для этого нужно указать,

		какие потребности может удовлетворить этот товар, и привести убедительные аргументы. При этом информацию надо излагать логично и в удобной для прочтения форме. Если реклама транслирует выгоду, то надо четко и ясно это сформулировать, не заставляя покупателя думать
6	Кода	Кода придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки текста выражают главную мысль. Кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации. Обычно кода состоит из двух частей. Она сообщает: как, где можно сделать покупку.
7	Факторы успеха рекламного текста	Эффективность рекламного текста определяется такими характеристиками: 1) рациональный объем текста; 2) продуманная логическая структура; 3) высокая степень заинтересованности читателя; 4) наличие специфической терминологии.
8	Цвет как рекламная технология	Цвет на человека воздействует в культурологическом, социологическом контексте. Очень часто цвет ассоциируется с определенной культурой. Цвет в рекламе оказывает огромное влияние на процесс принятия решений, на поведение потенциальных потребителей. Поняв, как на покупателя влияет тот или иной цвет, можно добиться большого успеха. Это касается как выбора цветовой палитры рекламного текста, так и цветовой гаммы изделия.
9	Особенности рекламных текстов	Реклама строится по традиционной схеме, она отвечает на вопросы: что, кто, когда, где, почему. Нередко обычная предлагающая реклама содержит целый перечень продаваемых товаров или услуг одного рекламодателя. Виды рекламных текстов: предлагающая реклама, поощряющая реклама, имиджевая реклама, сравнительная реклама, прививочная реклама, опровергающая реклама, трансформирующая реклама, финансовая реклама, страховая реклама и пр.
10	Рекламный текст на разных носителях	Пресса, радио, телевидение, интернет Кроме традиционных и новых массовых средств, существуют такие виды, как наружная реклама и директ-мэйл. У них свои специфические требования к текстам. Наружная реклама. По восприятию людьми ее можно разделить на два вида: динамичная и статичная. Директ-мэйл. При составлении письма для прямой почтовой рассылки, как и для любого объявления в прессе, важно понимать, как человек воспринимает посланную информацию.

4. Тематический план

№	Разделы и темы	Всего	Формы занятий
---	----------------	-------	---------------

п/п		часов	лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа/контроль
3 семестр					
1.	Копирайтинг в контексте целей и задач рекламы	4		2	2
2.	Мотивы. Потребности. AIDA	4		2	2
3.	Структура рекламного текста	8		4	4
4.	Логотип и слоган, заголовки	8		4	4
5.	Основной текст рекламы. Коды	8		4	4
6.	Факторы успеха рекламного текста	8		4	4
7.	Цвет как рекламная технология	8		4	4
8.	Особенности рекламных текстов	8		4	4
9	Рекламный текст на разных носителях	16		8	8
ИТОГО за семестр		72		36	36

5. Виды образовательной деятельности

5 семестр

Практические занятия

Тема 1. Копирайтинг в контексте целей и задач рекламы (2 часа)

Вопросы для обсуждения и практические задания

1. Какие цели и задачи у рекламы и копирайтинга как одной из технологий?
2. Что мешает эффективности рекламного текста?
3. Каковы условия создания удачного рекламного текста?

Задание: Найти по три примера рекламных текстов, различных по характеру воздействия.

Тема 2. Мотивы. Потребности. AIDA(2 часа)

Вопросы для обсуждения и практические задания

1. Назовите мотивы и потребности потребителей;
2. Что означает формула AIDA?

Задание: Найти 2-3 примера, в которых «педалируются» определенные потребности потребителя, проанализировать.

Тема 3. Структура рекламного текста. Литературная обработка рекламного текста (4 часа)

Вопросы для обсуждения и практические задания

1. Какие схемы построения текста вы знаете?
2. Назовите этапы и приемы членения текста.
3. Назовите приемы художественной обработки текста.
4. Чем отличаются абстрактные и конкретные слова? Приведите примеры.
5. Каковы принципы использования звука, слова в предложении?

Задание: Проанализировать структуры 2-3 примеров разнотипных рекламных текстов.

Тема 4. Логотип и слоган. Заголовок. (4 часа)

Вопросы для обсуждения и практические задания

- 1) Чем отличается логотип от слогана?
- 2) Какие виды слоганов Вы знаете, в чем их специфика?

Задание. Подобрать по 3 слогана разных видов, проанализировать логотипы крупных компаний.

Виды коммуникативных приемов в заголовках:

1. Заголовок – вопрос: А разве Тойота не лучше?
2. Заголовок- отрицание: Нет, только Тойота!
3. Заголовок-показание эксперта: Он поменял БМВ на Тойота.
4. Заголовок-пародокс: Если не Тойота, то кто?
5. Заголовок-суперутверждение: Тойота – мечта любого!
- 17
6. Заголовок-решение проблемы: И он купил себе Тойота!
7. Заголовок-показание очевидца: Я видел новую Тойоту. Это мечта!
8. Заголовок с различными способами использования бренда: Тойота - не сдала позиции ни на ЙОТУ!
9. Заголовок – анекдот: Меняю Газ на Тойоту!

Задание: потренироваться в использовании различных коммуникативных приемов (2-3 примера) в заголовках.

Тема 5. Основной текст рекламы. Кода. (4 часа)

Вопросы для обсуждения и практические задания

1. Какова структура основного текста?
2. Какие аргументы убедительны?
3. Какие принципы логики необходимо использовать в основном тексте?

4. Каково значение иллюстрации в тексте?

5. Какой должна быть длина текста?

6. Для чего нужна кодировка?

7. Принцип строения кода?

8. Для чего нужна эхо-фраза?

Задание: Найти и проанализировать 2-3 примера коды разных типов.

Тема 6. Факторы успеха рекламного текста. (4 часа)

Вопросы для обсуждения и практические задания

1. Назовите факторы успеха текста.

2. Что значит читаемость текста?

3. Назовите приемы акцентирования.

Задание: Найти и проанализировать 2-3 примера разнотипных рекламных текстов.

Тема 7. Цвет как рекламная технология. Тестирование рекламного текста. (4 часа)

Вопросы для обсуждения и практические задания

1. Как цвет действует на человека?

2. Культурологические аспекты восприятия цвета.

3. Цвета в исторической ретроспективе.

Задание: составить текст с использованием шрифта разных цветов, обосновать его восприятие.

1. Зачем нужно тестирование рекламного текста?

2. Методы тестирования рекламного текста.

Тема 8. Особенности рекламных текстов. (4 часа)

Вопросы для обсуждения и практические задания

1. В чем состоят задачи рекламы?

2. Что такое трансформирующая и опровергающая реклама?

Задание: найти 2-3 примера страховой рекламы.

Задание: найти 2-3 примера текстов рекламы недвижимости, туристических продуктов, проанализировать.

Тема 9. Рекламный текст на разных носителях. (8 часов)

Вопросы для обсуждения и практические задания

1. Какие типы рекламы в прессе Вы знаете?

2. Что такое редакционная реклама?

3. Чем полезны купоны?

4. Что такое наружная реклама, в чем ее особенность?

5. Что такое директ- мэйл? Укажите факторы его успеха

Задание: написать рекламный текст для радио в форме диалога, с использованием номера телефона и без него, с использованием адреса и без адреса.

Задание: найти 2-3 примера удачной и неудачной телерекламы, проанализировать. Придумать вариант сценария для рекламного телеролика.

Задание: составить собственный вариант рекламного текста в Интернете

Самостоятельная работа

Тема 1. Копирайтинг в контексте целей и задач рекламы (2 часа)

1. Изучите тему «Копирайтер и его команда»
2. Составьте развернутый ответ на вопросы:
 - Роль копирайтера в рекламном агентстве.
 - Как выбрать лучшее рекламное агентство?

Тема 2. Мотивы. Потребности. AIDA (2 часа)

Проанализируйте рекламные тексты:





Тема 3. Структура рекламного текста. Литературная обработка рекламного текста. (4 часа)

Составьте схему рекламного текста

Составьте развернутый совет копирайтерам как выявлять ненужные слова в рекламном тексте

Составьте развернутый совет копирайтерам какие типы и виды предложений нужно использовать в рекламе

Составьте развернутый совет копирайтерам какие тропы и фигуры нужно использовать в рекламе

Тема 4. Логотип и слоган. Заголовок. (4 часа)

Составление заголовков по схеме:

- 1) подлежащее (предмет рекламы);
 - 2) действие - сказуемое или глагол;
 - 3) дополнение (на кого рассчитана реклама или место, время).
- Например: Металлические двери «Ивеко» защитят Вас всегда!
По три варианта на темы: обувь, косметика, электроприборы.

Подобрать по 3 слогана разных видов, проанализировать логотипы крупных компаний.

Тема 5. Основной текст рекламы. Кода. (4 часа)

Проанализировать систему аргументации в рекламе для женщин

Охарактеризовать роль иллюстрации в рекламе

Задание: найти 2-3 примера рекламных текстов с использованием образов известных людей, проанализировать, на какой эффект восприятия рассчитано их привлечение.

Привести примеры удачной коды в рекламных текстах

Тема 6. Факторы успеха рекламного текста. (4 часа)

Эффективность рекламного текста определяется такими характеристиками:

- 1) рациональный объем текста;
- 2) продуманная логическая структура;
- 3) высокая степень заинтересованности читателя;
- 4) наличие специфической терминологии.

Приведите примеры удачных и неудачных рекламных текстов. Представьте анализ.

Тема 7. Цвет как рекламная технология. Тестирование рекламного текста. (4 часа)

Человек

реагирует на окружающих в зависимости от ощущения, которое вызывает у него даже цвет одежды собеседника.

Различают три типа потребителей:

ЦВЕТОВОЙ ЛИДЕР

ЦВЕТОВОЙ СКРОМНИК

ЦВЕТОВОЙ НЕЙТРАЛ

Приведите примеры рекламы, ориентированной на различные типы потребителей

Проведите тестирование любого рекламного текста

Тема 8. Особенности рекламных текстов (8 часов)

Приведите примеры известных Вам типов рекламных текстов

Тема 9. Рекламный текст на разных носителях (8 часов)

Назовите этапы жизненного цикла продукта и охарактеризуйте каждый.
Приведите примеры удачной и неудачной рекламы на разных носителях.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

5 семестр

Контрольная работа (пример)

Тестовое задание образовательной платформы LABA (вакансия креативного копирайтера)

В анкете — 2 тестовых задания: на проверку креатива и работы с текстом.

Часть 1. Напиши 2 блока к лендингу курса по проджект-менеджменту в IT. Аргументируй, какими должны быть эти блоки, исходя из потребностей целевой аудитории. О курсе в двух словах: в мире быстроразвивающихся технологий для PM в IT важна скорость принятия решений, управление ресурсами и бюджетом, оптимальное планирование и критическое мышление. Курс помогает разобраться, как выстраивается управление IT-проектами: какова роль PM в IT-проекте, какими бывают методологии, как работать с командой.

Часть 2. Придумай рекламу этого же курса для facebook. Она состоит из картинки с текстом (до 20% от площади всего изображения) + текстов вверху и внизу объявления.

Критерии оценивания

Студент выполняет задание самостоятельно, теоретически обосновывает свое решение, задание выполнено на 95-100%	отлично
Студент выполняет задание самостоятельно, возникают некоторые проблемы с теоретическим обоснованием решения, задание выполнено на 80-94%	хорошо
Студенту при выполнении заданий требуется помощь, возникают проблемы с теоретическим обоснованием решения, задание выполнено на 60-79%	удовлетворительно
Студент не может самостоятельно выполнить задание, не может теоретически обосновать решение, задание выполнено менее чем на 60%	не удовлетворительно

Критерии оценивания интервью

"отлично" - тема интервью актуальна и выбрана в соответствии с типом СМИ, личность и

компетентность собеседника не вызывают сомнений, цели интервью ясно сформулированы, тип и модель интервью выбраны в соответствии с целями, использованы разные тематические и функциональные группы вопросов (7-10).

"хорошо"- тема интервью актуальна и выбрана в соответствии с типом СМИ, личность и компетентность собеседника не вызывают сомнений, цели интервью ясно сформулированы, тип и модель интервью выбраны в соответствии с целями, но использованы однообразные и стереотипные по тематике и функциям вопросы (7-10).

"удовлетворительно"- тема интервью актуальна и выбрана в соответствии с типом СМИ, личность и компетентность собеседника не вызывают сомнений, но цели интервью сформулированы нечетко, тип и модель интервью не раскрывают личность и компетентность собеседника, использованы однообразные и стереотипные по тематике и функциям вопросы (5-7).

"неудовлетворительно"- тема интервью недостаточно актуальна, хотя и выбрана в соответствии с типом СМИ, фигура собеседника выбрана случайно, цели интервью сформулированы нечетко, тип и модель интервью не раскрывают личность и компетентность собеседника с целями, использованы однообразные и стереотипные по тематике и функциям вопросы (5-7).

1. Творческое профессиональное задание.

Тестовое задание рекламного агентства «Мотто» (фрагмент)

1. Придумайте слоган для нашего агентства.
2. Разработайте концепцию наружной рекламы для бассейнов «Мое море».
3. Предложите название и позиционирование для новой водки.
4. Напишите рецензию на любимый фильм.

Оценивание творческого профессионального задания

Аналитический материал оценивается по балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 25 и более баллов – «отлично»;
- 19 – 24 баллов – «хорошо»;
- 15 – 18 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 15 баллов – «неудовлетворительно».

Баллы учитываются в процессе текущей оценки знаний программного материала.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

1. Зачет (5 семестр)

Зачет выставляется по результатам работы в семестре

Средствами оценивания являются задания для текущего контроля:

- тестовое задание (критерии оценивания см.п.6.1.1);

- рецензия на книгу журналиста-профессионала (критерии оценивания п.6.1.2);
- контрольная работа "Профессиональный анализ журналистского текста" (критерии оценивания см. п.6.1.3).

Критерии оценивания результатов работы в семестре:

"зачтено" выставляется студенту, который:

- выполнил итоговое задание на оценку не ниже "удовлетворительно" (не менее 50% правильных ответов);
- выполнил контрольную работу на оценку не ниже "удовлетворительно".

"не зачтено" выставляется студенту, который:

- написал итоговое задание на оценку ниже "удовлетворительно" (менее 50% правильных ответов);
- выполнил контрольную работу на оценку ниже "удовлетворительно".

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477078> (дата обращения: 20.09.2021).
2. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-472777#page/1>
3. Колесниченко, А. В. Настольная книга журналиста / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 341 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-06108-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454823> (дата обращения: 19.06.2020).
4. Лазутина, Г. В. Основы журналистской деятельности : учебник и практикум для вузов / Г. В. Лазутина. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08324-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450536> (дата обращения: 19.06.2020).
5. Основы журналистской деятельности : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.]; под редакцией С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 332 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00590-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/449998> (дата обращения: 19.06.2020).

7.2. Дополнительная литература

1. Аграновский В.А. Вторая древнейшая (Беседы о журналистике). - М.: Вагриус, 1999. URL: https://royallib.com/read/agranovskiy_valeriy/vtoraya_drevneyshaya_besedi_o_gurnalistike.html#14336009.
2. Как новые медиа изменили журналистику / науч. ред. С.Балмаева и М.Лукина. - Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>
3. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. для студентов вузов по спец. "Журналистика". - М.: Аспект Пресс, 2000; 2001; 2006; 2007.

4. Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов по направлению и спец."Журналистика" . – М.: Аспект Пресс, 2011; 2012.
5. Рэндалл Д. Универсальный журналист. – М.: Международный центр журналистики, 1996. URL: https://royallib.com/read/rendall_devid/universalniy_gurnalist.html#983040

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Электронные порталы и библиотеки

<https://biblio-online.ru> - электронно- библиотечная система Юрайт

<http://www.fapmc.ru/rospechat.html> - сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

<http://journalist-virt.ru/> - ежемесячный журнал для профессионалов Журналист

<http://www.yojo.ru/> - информационный портал для молодых журналистов.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Стандартная учебная мебель (28 посадочных мест), стол преподавателя (1), стул (1), кафедра (1), мультимедиапроектор EPSON (1), ноутбук LENOVO (1), переносной экран (1), доска настенная (1).

Аудитория для самостоятельной работы – стандартная учебная мебель (28 посадочных мест), стол преподавателя (1), стул (1), кафедра (1), мультимедиапроектор EPSON (1), ноутбук LENOVO (1), переносной экран (1), доска настенная (1).

9. Программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО

«Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

MicrosoftOpenLicense, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;

2. Microsoft Office 2010 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 21.09.2022 до 15.12.2023