

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
**Стилистика рекламы Б1.В.ДВ.8**

Направление подготовки: 42.03.02 - Журналистика

Профиль подготовки: Средства массовой информации (национальная журналистика)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Спирчагова Т.А.

**Рецензент(ы):**

Моисеева Е.В.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Толчинский Л. Г.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 9418122219

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Спирчагова Т.А. кафедра телепроизводства и цифровых коммуникаций Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций , TASpirchagova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Стилистика рекламы" являются:

- сформировать представление студентов о различии культурных традиций, ценностей, норм, эстетических идеалов (в том числе и на примере рекламной коммуникации);
- научить студентов адаптироваться к разным социокультурным реальностям, проявлять уважение к национальным культурным и религиозным различиям;
- объяснить студентам особенности вербального и невербального поведения в условиях рекламной коммуникации;
- способствовать развитию культурной восприимчивости, способности к правильной интерпретации конкретных проявлений коммуникативно-рекламного поведения в различных социально-политических условиях.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.02 Журналистика и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина "Стилистика рекламы" относится к базовой (общепрофессиональной) части ООП, языковому модулю. При изучении данной дисциплины студенты опираются на теоретические и конкретно-исторические знания, полученные в результате освоения следующих дисциплин: "Основы семиотики", "Современный русский язык", "Стилистика и литературное редактирование". Важным является также владение полученными в процессе обучения на 1-2 курсе навыками сбора и анализа информации. Дисциплина "Стилистика рекламы" необходима для последующего успешного освоения таких предметов, как "Риторика", "Актуальные проблемы современности и журналистика", "Основы рекламы и публик рилейшнз в СМИ".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способность к социальной и профессиональной адаптации, социальной и профессиональной мобильности;
ОК-15 (общекультурные компетенции)	способность использовать знания в области естественнонаучных дисциплин, базироваться на принципах научного подхода в процессе формирования своих мировоззренческих взглядов, касающихся взаимоотношений человека с окружающей средой и проблем безопасности жизнедеятельности и умение использовать естественнонаучные знания в своей социальной и профессиональной деятельности
ПК-38 (профессиональные компетенции)	знание основ организации научного исследования в сфере журналистики

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-54 (профессиональные компетенции)	участвовать в организации "внетекстовых" редакционных акций, социальных проектов (общественно-политических, экологических, благотворительных, развлекательных) в разных формах;
ПК-56 (профессиональные компетенции)	участвовать в обеспечении общественного резонанса публикаций, передач.

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

базовые категории рекламы и основы стилистики текста;  
основные стили коммуникации в контексте межкультурного общения;  
специфику и компоненты разнообразных рекламных средств общения;  
понятие, сущность и механизмы формирования стереотипов и предрассудков, особенно значимых и важных в сфере рекламы;  
способы преодоления рекламно-коммуникационных барьеров.

2. должен уметь:

анализировать вербальную рекламную коммуникацию в контексте языковой картины мира;  
ориентироваться в содержании коммуникативной функции рекламного текста, которое проявляется в своеобразном взаимоотношении между автором, создаваемым текстом (образами и персонажами рекламных роликов) и читателем; правильно интерпретировать используемые вербальные средства передачи рекламной информации; анализировать западноевропейскую и американскую культуру в области рекламоведения; применять полученные теоретические знания на практике.

3. должен владеть:

знаниями о закономерностях функционирования в рекламе языковых средств, композиционного строения, их эффективного использования для привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту и создания оптимального воздействия на Получателя/Потребителя; теоретическими знаниями о различии культуры в области рекламы Востока и Запада с точки зрения культурно-социальной практики, имиджологии, психологии и др.; межкультурной компетентностью, ориентированной на мультикультурализм; толерантным отношением к представителям разных наций и народов; навыками создания удачного рекламного текста и успешной рекламной коммуникации, умением избегать коммуникативных помех и ошибок.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

к созданию рекламного текста с учетом закономерностей функционирования в рекламе языковых средств, композиционного строения; Эффективно использовать для привлечения внимания адресата к рекламируемому объекту секреты рекламоведения;

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Характеристика принципов построения текстов рекламы. Виды внимания и текст рекламы. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности. Проблемы аргументации в рекламе.	7	1-4	0	0	6	Письменное домашнее задание
2.	Тема 2. Рекламный стиль в функционально-стилистической системе современного русского языка. Система стилей современного русского языка и стилистическая норма как отражение системности функциональных стилей. Лингвистическое понимание функционального рекламного стиля. Характеристика языка рекламы с точки зрения функционально-стилистического расслоения русского литературного языка.	7	5-9	0	0	6	Тестирование
3.	Тема 3. Формы, виды и жанры рекламы. Стилистика рекламных жанров. Характеристика информационных, логических, образных и смешанных типов рекламных текстов.	7	10-14	0	0	6	Контрольная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
4.	Тема 4. Типология рекламных текстов на примерах печати федерального и республиканского уровней. Рекламные тексты из разных типов специализированных газет: газеты бесплатных частных объявлений, рекламные и рекламно-информационные издания, газеты и журналы по оптовой торговле. Общая характеристика. Подпись под иллюстрацией как новый журналистский жанр и как тип воздействующего текста.	7	15-18	0	0	6	Творческое задание
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			0	0	24	

#### 4.2 Содержание дисциплины

**Тема 1. Характеристика принципов построения текстов рекламы. Виды внимания и текст рекламы. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности. Проблемы аргументации в рекламе.**

**лабораторная работа (6 часа(ов)):**

Создать модель продаваемых на рынке устных вариантов рекламных текстов (по примеру и подобию существующей марки)

**Тема 2. Рекламный стиль в функционально-стилистической системе современного русского языка. Система стилей современного русского языка и стилистическая норма как отражение системности функциональных стилей. Лингвистическое понимание функционального рекламного стиля. Характеристика языка рекламы с точки зрения функционально-стилистического расслоения русского литературного языка.**

**лабораторная работа (6 часа(ов)):**

Обосновать на примере конкретной рекламной кампании ведущие критерии эффективности рекламы. Использовать слово как важный раздражитель, вызывающий эмоциональную реакцию человека.

**Тема 3. Формы, виды и жанры рекламы. Стилистика рекламных жанров. Характеристика информационных, логических, образных и смешанных типов рекламных текстов.**

**лабораторная работа (6 часа(ов)):**

Подготовить варианты рекламных текстов радиорекламы и телерекламы, учитывая язык и функционально-стилистическую особенность.

**Тема 4. Типология рекламных текстов на примерах печати федерального и республиканского уровней. Рекламные тексты из разных типов специализированных газет: газеты бесплатных частных объявлений, рекламные и рекламно-информационные издания, газеты и журналы по оптовой торговле. Общая характеристика. Подпись под иллюстрацией как новый журналистский жанр и как тип воздействующего текста.**

**лабораторная работа (6 часа(ов)):**

Разработать контент современной газетной рекламы, способной привлечь потребителя и "воодушевить" рекламодателя.

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Характеристика принципов построения текстов рекламы. Виды внимания и текст рекламы. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности. Проблемы аргументации в рекламе.	7	1-4	подготовка домашнего задания	30	домашнее задание

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	<p>Тема 2. Рекламный стиль в функционально-стилистической системе современного русского языка. Система стилей современного русского языка и стилистическая норма как отражение системности функциональных стилей. Лингвистическое понимание функционального рекламного стиля. Характеристика языка рекламы с точки зрения функционально-стилистического расслоения русского литературного языка.</p>	7	5-9	подготовка к тестированию	32	тестирование
3.	<p>Тема 3. Формы, виды и жанры рекламы. Стилистика рекламных жанров. Характеристика информационных, логических, образных и смешанных типов рекламных текстов.</p>	7	10-14	подготовка к контрольной работе	30	контрольная работа

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
4.	Тема 4. Типология рекламных текстов на примерах печати федерального и республиканского уровней. Рекламные тексты из разных типов специализированных газет: газеты бесплатных частных объявлений, рекламные и рекламно-информационные издания, газеты и журналы по оптовой торговле. Общая характеристика. Подпись под иллюстрацией как новый журналистский жанр и как тип воздействующего текста.	7	15-18	подготовка к творческому экзамену	28	творческое задание
	Итого				120	

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Для изучения дисциплины "Стилистика рекламы" используются как традиционные, так и инновационные образовательные технологии:

Традиционные технологии включают в себя лекционные формы проведения занятий (проблемные лекции, лекции-диалоги, виртуальные лекции, лекции-конференции); лабораторный практикум, предусматривающий активное освоение методических приемов рекламной деятельности; кроме того, на семинарских занятиях наглядным материалом выступает видео- и аудиоматериал. В лекционный материал органично вплетен ряд практических занятий, также в целях наглядности используется рекламный Интернет-материал и тексты печатной рекламы. Планируется обсуждение рекламных материалов разных периодических изданий города Казани и республики Татарстан по выбранной теме, с применением методики простого и сравнительного анализа рекламных текстов, а также медиатекстов, включая рекламные радио- и телевизионные, а также рекламные тексты из Интернет источника и др. Практикуются студенческие web-презентации на предложенные темы. Инновационные технологии включают в себя активные и интерактивные формы проведения занятий с использованием специально-разработанной системы очно-электронного обучения с виртуальной "трибуной курса" (деловые игры; компьютерные симуляции; компьютерное проектирование; виртуальные консультации). В организации учебного процесса используется учебная среда Moodle (vksait.ksu.ru).

Предполагается участие в рекламных кампаниях города Казани и республики Татарстан, а также в рамках рекламных фестивалей, типа, "Да-ёж!!!".

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

**Тема 1. Характеристика принципов построения текстов рекламы. Виды внимания и текст рекламы. Зависимость рекламного текста от вида мышления. Мыслительный процесс и процесс создания текста рекламы. Их взаимосвязь. Рекламная речь как сильнейший прием суггестии. Методы внушения в рекламной деятельности. Проблемы аргументации в рекламе.**

домашнее задание , примерные вопросы:

Самостоятельное написание реферата на тему ?Составные творческого процесса создания рекламного текста?

**Тема 2. Рекламный стиль в функционально-стилистической системе современного русского языка. Система стилей современного русского языка и стилистическая норма как отражение системности функциональных стилей. Лингвистическое понимание функционального рекламного стиля. Характеристика языка рекламы с точки зрения функционально-стилистического расслоения русского литературного языка.**

тестирование , примерные вопросы:

Темы вопросов для подготовки к коллоквиуму: 1. Объективные предпосылки возникновения проторекламы. Дать характеристику. 2. Составные творческого процесса создания рекламного текста. 3. Заголовок рекламы: что делает его выразительным. 4. Критерии удачного/неудачного рекламного заголовка? 5. Составьте несколько вариантов заголовков (предмет рекламы выберите самостоятельно). 6. Подберите реальную или вымышленную иллюстрацию к рекламному заголовку. Сочините слоган. Определите степень соотношения слогана и заголовка. 7. Основные требования к рекламному объявлению. 8. Что больше всего интересно и важно Читателю/Потребителю рекламы. 9. Оптимальный размер рекламного текста. Компонировка рекламного текста. 10. Требования к основному содержанию рекламного текста. 11. Охарактеризуйте пары "характеристика товара - преимущество товара" по степени важности для покупателя. 12. Суть "мастерской" рекламного текста.

**Тема 3. Формы, виды и жанры рекламы. Стилистика рекламных жанров. Характеристика информационных, логических, образных и смешанных типов рекламных текстов.**

контрольная работа , примерные вопросы:

Выполнение креативной контрольной работы по курсу на тему "Суть мастерской рекламного текста"

**Тема 4. Типология рекламных текстов на примерах печати федерального и республиканского уровней. Рекламные тексты из разных типов специализированных газет: газеты бесплатных частных объявлений, рекламные и рекламно-информационные издания, газеты и журналы по оптовой торговле. Общая характеристика. Подпись под иллюстрацией как новый журналистский жанр и как тип воздействующего текста.**

творческое задание , примерные вопросы:

Темы для самостоятельного творческого исследования: 1. Выбор слова при создании рекламных сообщений. 2. Стилистическая оценка слов иноязычного происхождения в рекламном тексте. 3. Лексико-этическая компетенция авторов рекламного текста. 4. Жанровое разнообразие рекламных текстов. 5. Законы и приемы создания коммуникативной рекламы. 6. Правила составления и критерии эффективности рекламных текстов. 7. Литературная грамотность рекламного текста: нормы и правила. Примеры распространенных ошибок. 8. Характеристика выразительных средств рекламы. 9. Роль композиции в восприятии и воздействии рекламного текста. 10. Характеристика стилистических приемов в рекламном тексте, вызывающих интерес и выгоду Потребителя. 11. Характеристика рекламного функционального стиля. 12. Рекламный слоган как вариант современного афоризма. 13. Проблема многозначности и многословия в рекламном тексте.

### **Итоговая форма контроля**

зачет (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

#### **ИТОГОВЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ**

1. Стилистическая оценка слов иноязычного происхождения в рекламном тексте.
2. Лексико-этическая компетенция авторов рекламного текста.
3. Жанровое разнообразие рекламных текстов.
4. Законы и приемы создания коммуникативной рекламы.
5. Правила составления и критерии эффективности рекламных текстов.
6. Литературная грамотность рекламного текста: нормы и правила. Примеры распространенных ошибок.
7. Характеристика выразительных средств рекламы.
8. Роль композиции в восприятии и воздействии рекламного текста.
9. Характеристика стилистических приемов в рекламном тексте, вызывающих интерес и выгоду Потребителя.
10. Характеристика рекламного функционального стиля.
11. Рекламный слоган как вариант современного афоризма.
12. Проблема многозначности и многословия в рекламном тексте/
13. Выбор слова при создании рекламных сообщений.
14. Объективные предпосылки возникновения проторекламы. Дать характеристику.
15. Составные творческого процесса создания рекламного текста.
16. Заголовок рекламы: что делает его выразительным.
17. Критерии удачного/неудачного рекламного заголовка?
18. Составьте несколько вариантов заголовков (предмет рекламы выберите самостоятельно).
19. Подберите реальную или вымышленную иллюстрацию к рекламному заголовку. Сочините слоган. Определите степень соотношения слогана и заголовка.
20. Основные требования к рекламному объявлению.
21. Что больше всего интересно и важно Читателю/Потребителю рекламы.
22. Оптимальный размер рекламного текста. Компоновка рекламного текста.
23. Требования к основному содержанию рекламного текста.
24. Охарактеризуйте пары "характеристика товара - преимущество товара" по степени важности для покупателя.
25. Суть "мастерской" рекламного текста/
26. Характеристика рекламных текстов устной формы в античности.
27. Структура рекламного текста.
28. Эффект коллизии слов и сочетания неожиданных рекламных фраз.
29. Сила слов "почему" и "как" в рекламном заголовке.

30. Характеристика рекламных текстов в специализированных и общественно-политических изданиях.
31. Рекламный текст как форма коммуникации.
32. Роль образных средств в создании ассоциаций, назначение тропов.
33. Приемы запоминания рекламных текстов и процессы памяти.
34. Влияние разговорного стиля на массовую рекламу.
35. Язык и стилистические особенности радиорекламы.
36. Культура речи в рекламной деятельности. Языковая характеристика смешанных типов рекламных текстов.
37. Рекламный текст: смысловое содержание слова и ассоциации потребителя.

### **7.1. Основная литература:**

Текст в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) 'Реклама' / Бернадская Ю.С. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 288 с. - (Азбука рекламы) ISBN 978-5-238-01382-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883115>

Назайкин Н.А., Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / Назайкин Н.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2011. - 480 с. - ISBN 978-5-211-06202-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211062023.html>

Иншакова Н.Г., Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 256 с. - ISBN 978-5-7567-0732-8 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>

Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 288 с. - (Высшее образование). ISBN 978-5-16-003389-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/243081>

### **7.2. Дополнительная литература:**

Шестеркина Л.П., Универсальная журналистика: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / Шестеркина Л.П. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 480 с. - ISBN 978-5-7567-0841-7 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708417.html>

Филиппов Андрей Валентинович Романова, Н. Н. Стилистика и стили [Электронный ресурс] : учеб. пособие; слов. / Н. Н. Романова, А. В. Филиппов. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2012. - 416 с. - ISBN 978-5-89349-842-4. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/455698>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Всё о рекламе в России - <http://www.rwr.ru>

Журнал о рекламе и маркетинге - "Рекламные идеи YES!" - <http://www.es.ru/yes/yes.html>

Новости рекламного мира и СМИ, нормативные документы, комментарии к ним, расценки на размещение рекламы в центральной и региональной прессе, на радио и ТВ - <http://www.advert.ru>

Пособие для начинающих рекламистов. - <http://www.manager.ru/catalogues/advertising/tutor04.htm>

РУПР.РУ - Новости медиа-бизнеса и все что связано с медиа. - <http://www.rupr.ru/>

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Стилистика рекламы" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Для успешного освоения дисциплины необходимо обеспечение обучающемуся доступа в Интернет, наличие интернет-класса для проведения лабораторных работ и виртуального проектирования, презентаций самостоятельных исследований. Также необходимо обеспечение доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.02 "Журналистика" и профилю подготовки Средства массовой информации (национальная журналистика) .

Автор(ы):

Спирчагова Т.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Моисеева Е.В. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.