



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация  
«Многопрофильная Академия непрерывного образования»  
АНПОО «МАНО»  
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического  
совета АНПОО «МАНО»

Протокол № *01-01/26 от*  
*29.05.2023 г.*



УТВЕРЖДАЮ

Ректор АНПОО «МАНО»

В.И. Гам

*29 мая 20 23 г.*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
по дисциплине  
ОП.07 Психология в рекламе  
Специальность 42.02.01 Реклама  
Квалификация: Специалист по рекламе

Заочная форма обучения

Омск, 2023

Программа учебной дисциплины «Психология в рекламе» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 510.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Ковальчук Оксана Геннадьевна, преподаватель.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>стр. 4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>15</b>
<b>5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ</b>	<b>18</b>

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Психология в рекламе

### 1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина «Психология в рекламе» входит в профессиональный цикл. Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС среднего профессионального образования.

### 1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся по общепрофессиональным дисциплинам должен:

#### знать:

- психологические механизмы воздействия рекламы и паблик рилейшнз на аудиторию;
- психологические основы потребительского поведения;
- психологические технологии создания и восприятия рекламного текста;
- психологию потребностей и мотивации в рекламе и паблик рилейшнз;
- методы повышения эффективности рекламы.

#### уметь:

- измерять эффективность рекламы;
- изучать потребности и мотивы аудитории;
- привлекать внимание в рекламе и паблик рилейшнз;
- стимулировать поиск идей при создании рекламы.

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

### 5.1. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

**5.2. Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:**

**5.2.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.**

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

5.2.2. Производство рекламной продукции.

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

5.2.3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

5.2.4. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

**1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося 124 часа, в том числе:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 18 часов;  
самостоятельной работы обучающегося 106 часов.

## 2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b><i>Объем часов</i></b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	124
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	18
в том числе:	
лекции	8
практические занятия	10
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	106
<b>Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	<b>Лекция.</b> Психологическая основа рекламы. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Системный подход и психология рекламной деятельности. Методологические подходы в психологии рекламы.	2	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Подходы к определению рекламного воздействия. Место и роль рекламной деятельности и рекламной индустрии в коммерческой деятельности экономических субъектов. Психологические особенности различных объектов рекламы.	6	1
Тема 2. Реклама как вид маркетинговой коммуникации	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Роль коммуникации в повышении эффективности рекламы. Психологические основы рекламных коммуникаций. Человек как субъект рекламных коммуникаций.	8	
Тема 3. Психические процессы в рекламе	<b>Лекция.</b> Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Ощущения. Восприятие. Внимание. Память.	2	1,2,3
Тема 4. Психология восприятия рекламы	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Психология восприятия цвета. 2. Настроение и юмор в рекламе. 3. Музыка в рекламе.	8	1,2,3

	<p>4. Использование запахов в рекламе.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Рекламно-коммуникационные пространства с позиции технологии НЛП. Структура рекламно-коммуникационных каналов, их особенности и механизмы передачи рекламной информации. Психологические особенности печатной рекламы Direct Mail и особенности её вёрстки. Психологические особенности рекламы в прессе. Психологические особенности аудиовизуальной рекламы. Психологические особенности мультимедиа-рекламы. Психологические особенности радиорекламы. Психологические особенности телевещательной рекламы. Психологические особенности выставочной и ярмарочной рекламы. Психологические особенности сувенирной рекламы.</p>	14	
Тема 5. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  1. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора.  2. Концепция рекламы как средства психологических воздействий.  3. Методы суггестивных технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.</p>	10	1,2,3
Тема 6. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя	<p><b>Лекция.</b> Маркетинговые технологии в рекламе.  Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях.  Методы маркетинговых технологий психологического воздействия рекламы на потребителя.  Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.</p>	2	1,2,3

<p>Тема 7. Психология потребностей и мотивации в рекламе</p>	<p><b>Лекция.</b> Психология потребностей и мотивации в рекламе</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Установки и стереотипы в рекламной практике.</li> <li>2. Структура потребностей с позиции рекламного дела.</li> <li>3. Классификация потребительских мотивов.</li> <li>4. Анализ мотивов и его использование в рекламе.</li> <li>5. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей.</li> <li>6. <i>Анализ рекламных сообщений с точки зрения содержащихся в них потребностей и мотивов.</i></li> </ol> <p>Анализ ситуаций по теме: «Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее».</p>	<p>2</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Тема 8. Психология саморекламы</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Личность и самореклама.</li> <li>2. Демонстративное поведение и патология личности.</li> <li>3. Самореклама в наши дни.</li> <li>4. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы.</li> </ol>	<p>10</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Тема 9. Определение покупательского поведения как инструмент рекламы</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение покупательского поведения.</li> <li>2. Социально-психологические механизмы влияния на покупательское поведение.</li> </ol> <p>Деловая игра: Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей.</p>	<p>10</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Тема 10. Психология отношения потребителей к рекламе</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Психологические типы потребителей рекламы.</li> <li>2. Психологическая составляющая поведения потребителей.</li> <li>3. Психологические механизмы воздействия рекламиста на поведение потребителя.</li> </ol>	<p>12</p>	<p>1,2,3</p>
<p>Тема 11. Эмоционально-рациональный баланс рекламного обращения</p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эволюция содержания рекламного обращения.</li> <li>2. Мотивы рекламных обращений.</li> </ol>	<p>12</p>	

	<p>3. Рациональный и эмоциональный способы реагирования на рекламное обращение.</p> <p>4. Подготовка рекламного обращения.</p> <p>5. Требования к психологическим особенностям рекламного обращения.</p>		
<p>Тема 12. Привлечение внимания к рекламе</p>	<p><b>Практическое занятие.</b> Привлечение внимания к рекламе</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие персонажей в рекламе.</li> <li>2. Парадоксальность, юмор.</li> <li>3. Личное обращение.</li> <li>4. Шокирующая ситуация.</li> <li>5. Необычность, оригинальность.</li> <li>6. Сверхвыраженность качеств.</li> <li>7. <i>Создание рекламного продукта, привлекающего внимание.</i></li> </ol> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение контент-анализа рекламы по теме на выбор Проектная деятельность: Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.</p>	2	
<p>Тема 13. Суггестия в рекламе</p>	<p><b>Практическое занятие.</b> Суггестия в рекламе</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкретность и образность ключевых слов и качеств.</li> <li>2. Речевая динамика</li> <li>3. Мимика и жестикация.</li> <li>4. Воздействие звуко сочетаниями.</li> <li>5. <i>Создание рекламного продукта с учетом приемов суггестии.</i></li> </ol> <p>Проектная деятельность: Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p> <p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Общая классификация рекламных психотехнологий. Классические психотехнологии формирования рекламных текстов. Технологии вёрстки рекламных визуалов. Технология психических доминант. Психотехнологии и принципы НЛП. Психотехнологии эриксоновского гипноза. Использование методов классического рекламного гипноза. Методы рекламной суггестии. Основы мифодизайна рекламы. Психотехнологии, основанные на</p>	2	14



### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия кабинета по профилю дисциплины.

##### Оборудование учебного кабинета:

- мебель по количеству студентов,
- доска,
- наглядные пособия, Подставка под натуру, дидактические средства.

##### Технические средства обучения:

- персональные компьютеры,
- мультимедиа-проектор,
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс).

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

##### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

###### **Основная литература**

1. Феоктистова, С. В. Психология : учебное пособие для СПО / С. В. Феоктистова, Т. Ю. Маринова, Н. Н. Васильева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 241 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05430-9.
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0.

###### **Дополнительная литература**

1 Лысенков, Н. К. Пластическая анатомия : учебник для среднего профессионального образования / Н. К. Лысенков, П. И. Карузин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. <https://urait.ru/book/plasticheskaya-anatomiya-455353>

1. Гнедич П.П. История искусства. М., 2009
2. Готтфрид Баммес. Пластическая анатомия и визуальное выражение. [Текст] / Готтфрид Баммес. - СПб : ДИТОН, 2014. - 240 с. -(Профессиональное образование)
3. 5. Готтфрид Баммес. Изображение животных. [Текст] / Готтфрид Баммес. СПб : ДИТОН, 2011. - 240 с. - (Профессиональное образование).
4. Дмитриева Н.А. Краткая история искусств. Москва, Искусство 1990
5. Дятлева Г. В., Ляжова К. Л. Мастера портрета. - М., 2002
6. Ельшевская Г. Портрет, - М., 2002
7. Западно-европейский рисунок. /Альбом.-М.: Изобр.искусство., 1991
8. Кирцер Ю.М. Рисунок и живопись. - Москва, 2000
9. Костерин Н. Учебное рисование. - Москва: Просвещение, 1984
10. Натура и рисование по представлению. - Москва: Просвещение, 1984
11. Рембрандт. Жизнь и творчество в 500 картинах. - М.: Эксмо, 2015
12. Рисунок. Акварель. Гос.третьяк.галерея./Альбом.-М.: Советский

- художник, 1966
13. Рисунок. Живопись. Композиция. - Москва: Просвещение, 1989
  14. Ростовцев Н.Н. Академ. рисунок. Уч.пособие. - Москва: Просвещение, 18. 1984
  19. Ростовцев Н.Н. Рисунок. Живопись. Композиция. Уч.пособие. -Москва: Просвещение, 1989
  20. Серов А.М. Рисунок. - Москва: Просвещение, 1975
  21. Современный словарь-справочник по искусству. Сост. Малик-Пашаев А. А. М., 1999
  22. 18. Учебный рисунок в академии художеств. Альбом/ Под ред. Угарова Б.С.: Авт.-сост. Сафаралиева Д.А. - М.: Изобразит.искусство, 1990
  23. Учебный рисунок: Учеб.пособие/Ин-т живописи, скульптуры и архитектуры им. И.Е.Репина, Ак.художеств СССР; Под ред. В.А.КоролеваМ.:Изобр. Искусство, 1981
  24. Хейл Р.К. Мастер-класс. Рисунок фигуры человека. М., 2006
  25. Энциклопедия искусства 20 века. -М.: Олма-пресс, 2002

### Электронные ресурсы

1. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://schoolcollection.edu.ru/>
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам РФ <http://window.edu.ru/>
3. Информационно – просветительское издание МО РФ «Большая перемена» -<http://www.newseducation.ru>
4. Информационно-образовательный портал - <http://proznanie.ru/>
5. Информационный портал дополнительного образования - <http://dopedu.ru/> -
6. История искусства, все направления и эпохи живописи <http://smallbay.ru/recessitaly.html>
7. Каталог образовательных Интернет-ресурсов - <http://www.edu.ru/> -
8. Мир энциклопедий - <http://www.encyclopedia.ru/>
9. Музеи мира -<http://wwar.com/categories/Museums/>
10. Музеи мира в интернете <http://www.hist.msu.ru/ER/museum.htm> -
11. Официальный сайт Государственного музея изобразительных искусств им. Пушкина [www.arts-museum.ru/](http://www.arts-museum.ru/)
12. Официальный сайт Государственного Русского музея <http://www.rusmuseum.ru/>
13. Официальный сайт Государственного Эрмитажа <http://www.hermitagemuseum.org/>
14. Официальный сайт Государственной Третьяковской галереи <http://www.tretyakovgallery.ru/>
15. Портал социально - гуманитарное образование <http://www.humanities.edu.ru>
16. Российская ассоциация электронных библиотек -<http://www.aselibrary.ru/>
17. Российская государственная библиотека - <http://rsl.ru/>
18. Российский образовательный портал - [www.edu.ru](http://www.edu.ru)
19. Российский общеобразовательный портал. Коллекция: мировая художественная культура - [artclassic.edu.ru/](http://artclassic.edu.ru/).
20. Сайт «Современное художественное образование» <http://sxo.nm.ru/avtorskie.htm>.
21. Электронный портал культурного наследия России - <http://culture.ru/>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Контроль и оценка** результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения устных опросов, тестирования, практических занятий, а также выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	2
<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• психологические механизмы воздействия рекламы и паблик рилейшнз на аудиторию;</li> <li>• психологические основы потребительского поведения;</li> <li>• психологические технологии создания и восприятия рекламного текста;</li> <li>• психологию потребностей и мотивации в рекламе и паблик рилейшнз;</li> <li>• методы повышения эффективности рекламы.</li> </ul>	<p>Вопросы в ходе лекции. Обсуждение на семинарских занятиях: опросы, дискуссии. Выступления с докладами. Написание самостоятельных работ. Выполнение творческих заданий.</p>
<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• измерять эффективность рекламы;</li> <li>• изучать потребности и мотивы аудитории;</li> <li>• привлекать внимание в рекламе и паблик рилейшнз;</li> <li>• стимулировать поиск идей при создании рекламы.</li> </ul>	<p>Словарные диктанты по разделам. Устный опрос. Подготовка докладов по теме Тестирование Дискуссия.</p>

## Вопросы для итогового контроля

1. Основные подходы к классификации потребителей с позиции рекламы.
2. Стилизация рекламного обращения как средство формирования имиджа фирмы.
3. Технология разработки текстов для рекламы в СМИ.
4. Особенности рекламного языка.
5. Привлечение внимания к рекламе
6. Психология отношения потребителей к рекламе
7. Психические процессы в рекламе
8. Психология саморекламы
9. Маркетинговые технологии психологического воздействия рекламы на потребителя
10. Суггестивные технологии психологического воздействия рекламы на потребителя
11. Дизайн широкоформатной графической рекламы.
12. Товарная марка и имидж фирмы как способы конкурентной борьбы.
13. Особенности верстки полноцветной графики с использованием новейших компьютерных технологий.
14. Проблемы точной цветопередачи в НИС.
15. Спецэффекты, используемые для оформления текста.
16. Виды и стили телерекламы.
17. Рейтинг в теле и радиорекламе.
18. Особенности медиа- планирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов.
19. Суггестия в рекламе
20. Рекламные возможности различных видов газет.
21. Демонстрация и сэмплинг в организации выставочной деятельности.
22. Технологии создания рекламного видеоролика.
23. Организация зрелищ и массовых мероприятий в ПР.
24. Классификация презентаций и приемов в ПР. Их виды и особенности организации.
25. Роль коммуникаций в коммерческих ПР. Основные коммуникативные приемы.
26. Роль цвета в верстке рекламы
27. Общая классификация рекламных психотехнологий.
28. Характеристика психотехнологий формирования рекламных текстов.
29. Технологии вёрстки рекламных визуалов.
30. Использование в рекламе технологии создания психической доминанты.
31. Общие принципы использования НЛП в рекламе.
32. Психотехнология эриксоновского гипноза.
33. Методика использования гипноза в рекламе. Микро-каталепсия и транс.
34. Общая характеристика методов рекламной суггестии.
35. Технология мифодизайна рекламы.
36. Принципы МЕМ-подхода.
37. Технология РСТ (создания и управления ритмовой структурой текстов)

## Список тем рефератов.

1. Рекламные средства Интернет.
2. Реклама видеопродукции.
3. Технологии озвучки кино и видео рекламы. Требования к ее содержанию и структуре.
4. Оформление рекламного сайта турфирмы в Интернет.
5. Способы мультимедиа рекламы.

6. Уличная и транспортная реклама турфирм.
7. Особенности почтовой рекламы турфирм.
8. Роль СМИ в формировании ОМ в реализации акций ПР.
9. Специфика психологических инструментов в различных видах рекламной деятельности турфирмы.
10. Технология создания имиджа турфирмы.
11. Классификация новейших средств рекламы.
12. Создание брэнд-имиджа турфирмы.
13. Рекламный текст и его влияние на потребителя.
14. Подготовка рекламных сообщений.
15. Классификация средств и инструментов, используемых в рекламной практике турфирм.
16. Методы формирования общественного мнения о турфирме.
17. Баннерная реклама турфирмы в Интернет.
18. Роль шрифтового и графического оформления текста в выполнении рекламных целей.
19. Определение эффективности рекламной кампании турфирмы.
20. Медиа-планирование и выбор оптимального времени выхода в печати.
21. Психологические аспекты телерекламы субъектов туристического бизнеса

**5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
<b>БЫЛО</b>	<b>СТАЛО</b>
Основание:	
Подпись лица внесшего изменения	