

## **Аннотации**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.01.01 Социологические и маркетинговые исследования**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);

- способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина (модуль) «Социологические и маркетинговые исследования» относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социология, эмпирическая социология

**Трудоемкость дисциплины:** 3 з.е./ 108 ч.; контактная работа: занятия лекционного типа – 8 ч., занятия семинарского типа – 10 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР – 89,75 ч.,

#### **Содержание дисциплины.**

Тема 1. Организация и подготовка социологического исследования

Тема 2. Разработка программы и инструментария социологического исследования

Тема 3. Обработка информации, полученной при проведении социологических исследований.

Тема 4. Процесс маркетинговых исследований

Тема 5. Изучение рынка потребителей

Тема 6. Анализ привлекательности рынка услуг

Тема 7. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности в области связей с общественностью.

**Форма промежуточного контроля:** зачет

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.01.02 Научные исследования в рекламе и PR**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **универсальные компетенции (УК):**

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

##### **профессиональные (ПК):**

- способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Научные исследования в рекламе и PR относится к обязательным дисциплинам базового цикла основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.;

### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Обзор основных направлений развития научных исследований в России и за рубежом.

Тема 2. Методология и методика научного исследования.

Тема 3. Общая схема хода научного исследования и использование методов НИ в области совершенствования коммерческой деятельности и ее эффективности.

Тема 4. Научное исследование, его сущность и особенности.

Тема 5. Источники информации в научных исследованиях коммерческой деятельности.

Тема 6. Интернет как один из перспективных источников информационного обеспечения фундаментальных и прикладных научных исследований.

Тема 7. Постановка и решение научных проблем в различных сферах коммерческой деятельности.

Тема 8. Основные направления научных исследований в Российской Федерации (в целом по стране, по региональной дислокации научных школ, в сравнении с другими странами).

Тема 9. Основные направления научных исследований в зарубежных странах (в отдельно взятой стране, по группе стран или по регионам земного шара). Роль науки в международных отношениях.

**Форма промежуточного контроля – экзамен.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.01.03 Законодательное регулирование в рекламе и связях с общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **универсальные компетенции (УК):**

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);

##### **общепрофессиональные (ОПК):**

- способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);

- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Законодательное регулирование в рекламе и связях с общественностью относится к обязательным дисциплинам базового цикла основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.;

##### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Правовые основы рекламной и PR деятельности.

Тема 2. Понятие и содержание информации, рекламы, связей с общественностью

Тема 3. Понятие, принципы, система информационного права. Общие и специальные требования к информации и к рекламе.

Тема 4. Правовое регулирование политической рекламы, предвыборной агитации, PR-деятельности в политике.

Тема 5. Правовой статус субъекта информационной деятельности. Гражданско-правовые отношения в сфере распространения информации.

Тема 6. Договоры в сфере рекламы и PR. Правовая охрана интеллектуальной собственностью в сфере рекламной и PR деятельности.

Тема 7. Саморегулирование рекламной и PR деятельности. Судебная власть в регулировании рекламной и PR деятельности.

Тема 8. Государственное регулирование, контроль и ответственность в сфере рекламной и PR деятельности.

Тема 9. Проблемы и перспективы правового регулирования рекламной и PR деятельности.

**Форма промежуточного контроля – экзамен.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.02.01 Иностранный язык профессионального общения**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **универсальные компетенции (УК):**

- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)

##### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Деловой иностранный язык относится к базовой части дисциплин Блока 1.

##### **Объем дисциплины – 5 з.е.;**

1 семестр – з.е., контактная работа: практ. занятий-18 ч., СРС – 53,75 ч., ИКР-0,25.

2 семестр –3 з.е., контактная работа: лекций – 18 ч., практ. занятий – 12, СРС- 54 ч., контроль – 35,7 ч., ИКР-0,3.

##### **Содержание дисциплины.**

Модуль 1. Введение в терминологию специальности. Стратегии устного и письменного перевода. Аннотирование и реферирование. Моя научная работа. Деловая переписка. Деловое общение по телефону. Международное научное сотрудничество.

Модуль 2. Marketing and advertising Маркетинг и реклама. History of marketing and advertising

Модуль 3. История маркетинга и рекламы. Advertising and the Modern World

Модуль 4. Реклама и современный мир. Advertising All Over the World. Реклама во всем мире

**Форма промежуточного контроля – зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.02.02 Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

##### **универсальные компетенции (УК):**

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

##### **общепрофессиональные компетенции (ОПК):**

- способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);

- способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК – 2).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 18,25ч.,

занятия лекционного типа – 8 ч.,

практические занятия – 10 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР – 89,75 ч.,

контроль – 0 ч.

#### **Содержание дисциплины.**

##### **1 семестр**

Тема 1. Роль социально-коммуникативных технологий в современном обществе.

Тема 2. Основные модели коммуникационного процесса.

Тема 3. Коммуникативные технологии прошлого и современности.

Тема 4. Интернет как новый канал реализации коммуникационных технологий.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **Б1.О.03.01 Информационные технологии в профессиональной сфере**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Информационные технологии в профессиональной сфере относится к обязательной части базовой части дисциплин Блока 1. Информационно-технологические дисциплины

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лабораторные работы – 8ч., практических занятий – 10 ч., ИКР – 0,25ч. СР – 89,75 ч.

#### **Содержание дисциплины**

##### **Первый модуль:**

Тема 1. Фундаментальные основы информатики (практических занятий - 2ч., срс - 4 ч.). Тема 2. Прикладное программное обеспечение создания информационных систем (лабораторных – 2ч., практических занятий - 2ч., СР -10 ч.).

Тема 3. Введение в информационные технологии управления (СР -10 ч.).

##### **Второй модуль:**

Тема 4. Содержание информационной технологии как составной части информатики (лабораторных – 2ч., практических занятий - 2ч., СР 10 ч.).

Тема 5. Общая классификация видов информационных технологий и их реализация в промышленности, административном управлении, обучении (практических занятий - 2ч., срс -20 ч.).

### **Третий модуль**

Тема 6. Модели информационных процессов передачи, обработки, накопления данных (лабораторных – 2ч., СР -20 ч.).

Тема 7. Системный подход к решению функциональных задач и организации информационных процессов (лабораторных – 2ч., практических занятий - 2ч., СР 10 ч.).

Тема 8. Глобальная, базовая и конкретная информационные технологии (СР -9, 75 ч.).

**Форма итогового контроля – зачет**

## **Рабочая программа дисциплины**

### **Б1.О.03.02 Web-технологии**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Web-технологии относится к обязательной части базовой части дисциплин Блока 1. Информационно-технологические дисциплины

**Объем дисциплины – 3 з.е.; контактная работа: лабораторные работы – 8ч., практических занятий – 8 ч., ИКР – 0,25ч. СР – 91,75 ч.**

##### **Содержание дисциплины**

Модуль 1. Основы разработки web-ресурсов. Введение в глобальные сети. Структура сети Интернет. Классификация web-сайтов

Модуль 2. Основы web-технологий. Общие сведения о языке HTML. Структура HTML-документа и элементы разметки заголовка документа. Контейнеры тела документа. Графика и таблицы в языке HTML. Формы и фреймы в языке HTML

**Форма итогового контроля – зачет.**

## **Рабочая программа дисциплины**

### **Б1.О.04.01 Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **Обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах относится к обязательной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины –3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,25ч., СР-89,75ч.**

##### **Содержание дисциплины**

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговой коммуникации

Тема 2. Психологические аспекты применения технологий в рекламе и связях с общественностью.

Тема 3. PR-технологии: разновидности и базовые инструменты.

Тема 4. Креативные технологии в рекламе и СО.

Тема 5. Технологии рекламы и СО в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.

Тема 6. Эффективность рекламных и PR-мероприятий.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.02 Технологии управления общественным мнением**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

- способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Технологии управления общественным мнением относится к обязательной части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 4з.е./ 144 ч.;

контактная работа: 24,3ч.,

занятия лекционного типа – 12 ч.,

практические занятия – 12 ч.,

контроль самостоятельной работы – 0 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР –75 ч.,

контроль – 44,7 ч.

#### **Содержание дисциплины.**

##### **1 семестр**

Тема 1. Представление о роли общественного мнения. История разработки и применения технологий манипуляции общественным мнением.

Тема 2. Технологии манипуляции общественным мнением в рекламе. Политтехнологии.

Тема 3. Технологии воздействия на чувства и эмоции.

Тема 4. Технологии воздействия на сознание.

**Формы промежуточного контроля: экзамен.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.03 Методика преподавания коммуникационных дисциплин**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **Обязательные профессиональные компетенции (ПК):**

- способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2)

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Методика преподавания коммуникационных дисциплин относится к обязательной части общепрофессиональных дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** –4 з.е.; контактная работа: лекций-12 ч., практических занятий-12 ч., ИКР – 0,3ч., СР-75 ч., контроль-44,7 ч.;

### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Сущность коммуникации в разных социальных сферах.

Тема 2. Специфика вербальной и невербальной коммуникации.

Тема 3. Методы постановки целей в деловой коммуникации. Эффективное общение.

Тема 4. Основные коммуникативные барьеры и пути их преодоления в межличностном общении. Стили поведения в конфликтной ситуации.

Тема 5. Способы психологической защиты.

Тема 6. Формы, методы, технологии самопрезентации.

**Формы промежуточного контроля: экзамен.**

### **Рабочая программа дисциплины Б1.О.04.04 Медиапланирование**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3).

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Медиапланирование относится к обязательной части общефессиональных дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,25ч., СР-89, 75 ч.**

**Содержание дисциплины**

Тема 1 Стратегическое и тактическое медиапланирование.

Тема 2. Медиаметрия. – основные направления.

Тема 3. Параметры медиапланирования.

Тема 4. Особенности изучения теле-, радиоаудитории.

Тема 5. Экономические основы медиапланирования.

Тема 6. Характеристика системы средств массовой коммуникации (СМК) как основного рекламоносителя.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины Б1.О.04.05 Управление коммуникационными проектами**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1);

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2).

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

**Трудоемкость дисциплины:** 3 з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 18,3 ч.

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 10 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР – 54 ч.,

контроль – 35,7 ч.

Ключевые слова: управление проектами, планирование, управление рисками, SWOT-анализ, управление коммуникациями, управление качеством, топ-менеджер.

### *Содержание дисциплины.*

Тема 1. Основные понятия управления проектами.

Тема 2. Основы планирования.

Тема 3. Организация управления проектами.

Тема 4. Команда проекта.

Тема 5. Управление временем проекта.

Тема 6. Управление рисками в проекте.

Тема 7. Управление ресурсами и стоимостью.

Тема 8. Управление коммуникациями.

Тема 9. Управление изменениями и контроль выполнения работ по проекту.

Тема 10. Управление качеством.

**Форма промежуточного контроля: экзамен (2 семестр).**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.06 Разработка и продвижение контента**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);

##### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3)

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

Модуль 1. Интернет-продвижение: понятие и место в комплексе маркетинга

Модуль 2. Интернет-реклама

Модуль 3. Инструменты расширения интернет-аудитории

**Трудоемкость дисциплины:** 3 з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 18,3 ч.

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 10 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

контролируемая письменная работа – 0 ч.,

СР – 45 ч.,  
контроль – 44,7 ч.

**Формы промежуточного контроля: экзамен.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.О.04.07 Разработка и реализация коммуникативной стратегии**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

Знания:

- основы анализа коммуникационного пространства
- основы стратегического проектирования в сфере коммуникаций

Умения:

- разрабатывать коммуникационную стратегию

Навыки:

- самостоятельного анализа целевого рынка;
- применения полученных знания при разработке коммуникационной стратегии .

#### **Категория общепрофессиональных компетенций**

Аудитория

*Код и наименование универсальной компетенции*

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)

*Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции*

УК-2.1 Знает основы стратегического проектирования в сфере коммуникаций

УК-2.2. Умеет анализировать целевой рынок компании

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина (модуль) «Разработка и реализация коммуникативной стратегии » относится к обязательной части Блока 1 дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:  
Стратегическое планирование

**Трудоемкость дисциплины:** 3 з.е./ 108 ч.;

контактная работа:

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – 10 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

СР – 89,75 ч.,

*Ключевые слова:* коммуникация, стратегия, качественный конкурентный анализ,

#### **Содержание дисциплины.**

Анализ коммуникационного пространства компании

Целевой рынок компании и его специфика

Конкурентный анализ

Разработка коммуникационной стратегии компании

Тактика коммуникаций

Оценка эффективности коммуникационной стратегии

**Форма промежуточного контроля: зачет (2 семестр)**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.01 Технологии рекламного текста**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Технологии рекламного текста относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.;

**Содержание дисциплины**

Тема 1. Рекламные и PR-тексты: основные характеристики.

Тема 2. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.

Тема 3. Основы составления рекламных и PR-текстов.

Тема 4. Психологические технологии в рекламе и PR.

Тема 5. Технологии написания эффективного рекламного текста.

Тема 6. Использование PR-текстов при проведении рекламных и PR-кампаний

Тема 7. Оценка эффективности текстов.

**Форма промежуточного контроля – зачет.**

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В. 02 Технологии PR-текста**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

- способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК – 2);

- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Технологии PR-текста относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** — 2 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,25ч., СР-53,75 ч.

**Содержание дисциплины**

Тема 1. Рекламные и PR-тексты: основные характеристики.

Тема 2. Правовые и этические аспекты письменной PR-коммуникации.

Тема 3. Основы составления рекламных и PR-текстов.

Тема 4. Психологические технологии в рекламе и PR.

Тема 5. Технологии написания эффективного рекламного текста.

Тема 6. Использование PR-текстов при проведении рекламных и PR-кампаний

Тема 7. Оценка эффективности текстов.

**Форма промежуточного контроля – зачет.**

**Рабочая программа дисциплины**

### **Б1.В. 03 Пресс-служба в современном коммуникационном процессе**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

##### **общефессиональные компетенции (ОПК):**

- способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);

##### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Пресс-служба в современном коммуникационном процессе относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,3ч., СР-54 ч., контроль-35,7 ч.

##### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Понятие и функции пресс-службы. Система современных пресс-служб РФ.

Тема 2. Работа информационного, аналитического секторов пресс- службы и сектора по связям со СМИ.

Тема 3. Задачи и функции пресс-службы в социокультурной сфере.

Тема 4. Пресс-секретарь как организатор продуктивных коммуникаций.

Тема 5. Пресс-конференция: организация и проведение.

Тема 6. Аналитическая функция службы.

Тема 7. Информационная функция службы.

Тема 8. Изучение и анализ существующих брендов городов и стран.

Тема 9. Формирование имиджа бренда и выбор каналов продвижения.

**Форма итогового контроля** – экзамен.

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.04 Логика и теория аргументации**

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);

- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

**Трудоемкость дисциплины:** 3 з.е./ 108 ч.;

контактная работа: 18,3 ч.

занятия лекционного типа – 8 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 10 ч.,

иная контактная работа – 0,3 ч.,

СР – 54 ч.,

контроль – 35,7 ч.

**Содержание дисциплины.**

Тема 1. Теория аргументации и язык.

Тема 2. Теория аргументации и дедуктивная логика.

Тема 3. Теория аргументации и индуктивная логика.

**Форма промежуточного контроля: экзамен.**

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.05 Управление работой агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

универсальные компетенции (УК):

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

обязательные компетенции (ПКО):

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Управление работой агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, базовой части дисциплин Блока 1.

**Объем дисциплины** – 3 з.е.; контактная работа: лекций-8 ч., практических занятий-10 ч., ИКР – 0,35ч., СР-89,75 ч.

**Содержание дисциплины**

Тема 1. Теоретико-методические аспекты организации работы отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 2. Планирование и бюджетирование деятельности отдела рекламы и связей с общественностью

Тема 3. Менеджмент в организации: эффективное управление, ориентированное на результат

Тема 4. Задачи и принципы функционирования основных подразделений отдела рекламы и связей с общественностью.

Тема 5. Практические особенности функционирования отделов рекламы и связей с общественностью в современных организациях.

**Форма промежуточного контроля – зачет.**

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.06 Создание и реализация проектов в рекламе и связях с общественностью**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);

- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Создание и реализация проектов в рекламе и связях с общественностью относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.

**Объем дисциплины** 108 ч. / 3 з.е.; контактная работа: 18,3 ч. занятия лекционного типа - 8 ч., занятия семинарского типа - 10 ч., иная контактная работа - 0,3 ч., СР – 54 ч., контроль - 38,7ч.

**Содержание дисциплины.**

Тема 1. Проект и его окружение.

Тема 2. Управление проектами.

Тема 3. Подготовка проекта.

Тема 4. Основные методы проектного анализа.

Тема 5. Экспертная оценка в системе управления проектом.

Тема 6. Роль рекламы и рекламных проектов в общественном развитии.

Тема 7. Коммуникационный рекламный менеджмент.

Тема 8. Управление коммерческими проектами в рекламе.

**Форма промежуточного контроля – экзамен.**

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.07 Современные PR - технологии управления персоналом**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

универсальные компетенции (УК):

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

Обязательные компетенции (ПКО):

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Современные PR - технологии управления персоналом относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108ч.; контактная работа: 18,3ч., занятия лекционного типа – 8 ч., практические занятия – 10 ч., иная контактная работа – 0,3 ч., СР – 45 ч., контроль – 44,7 ч.

**Содержание дисциплины.**

**3 семестр**

Тема 1. Содержание управленческой деятельности

Тема 2. Менеджмент в организации: эффективное управление, ориентированное на результат

Тема 3. Работа с персоналом

Тема 4. Управление как коммуникативная технология

**Формы промежуточного контроля: экзамен.**

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.08 Брендинг территории**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

**Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);

- способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиа- коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5).

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Бренддинг территории относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е./ -108 ч.; контактная работа: 18,25 ч., занятия лекционного типа – 8 ч., занятия семинарского типа (семинары) – 10ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР –89,75 ч.

**Содержание дисциплины:**

Тема 1. Введение в курс (основные понятия территориального бренднга и маркетинга)

Тема 2. Восприятие территории (облако ассоциаций)

Тема 3. Системы идентификации территории

Тема 4. Управление брендом территории: ребрендинг

Тема 5. Глобальный деловой бренднг (в сфере B2B)

Тема 6. Туристический бренднг (в сфере B2C)

Тема 7. Инструменты и технологии территориального бренднга

Тема 8. Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные идентификаторы

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.09 Связи с общественностью в кризисных ситуациях**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

**общекультурные компетенции (ОПК):**

-способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7);

**обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

**Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

**Трудоемкость дисциплины: 3 з.е./ 108 ч.;** контактная работа: 18,3 ч., занятия лекционного типа – 8 ч., занятия семинарского типа – (семинары) - 10 ч., иная контактная работа – 0,25ч., СР – 89, 75

**Содержание дисциплины.**

Тема 1. PR в системе антикризисного управления.

Тема 2. Специфика содержания и функций антикризисных PR.

Тема 3. Роль антикризисных PR в современном обществе и рыночной экономике.

Тема 4. Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы кризиса.

Тема 5. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций.  
«Барьеры» коммуникаций.

Тема 6. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов.

Тема 7. Антикризисные PR-стратегии.

Тема 8. Антикризисный PR в коммерческой среде.

**Форма промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В. 10 Культурологическое адыговедение**

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

универсальные компетенции (УК):

- готовность к планированию и осуществлению публичных выступлений, межличностной и массовой, в том числе и межнациональной коммуникации с применением навыков ораторского искусства (УК-5).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

**Трудоемкость дисциплины:** 72 часа /2 зачётных единицы; контактная работа: 10,25 ч., занятия лекционного типа – 10 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР – 61,75.

##### **Содержание дисциплины.**

1. Компоненты традиционной адыгской культуры.
2. Древние истоки культуры адыгов. Героический эпос «Нарты».
3. Поведенческая культура адыгов.
4. Обрядовая культура адыгов.
5. Народное искусство адыгов.

**Форма промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.01.01 Социальная реклама и управление социальными проектами**

##### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

- способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

##### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

**Трудоемкость дисциплины: 3 з.е./ 108 ч.;**

контактная работа: 14,25 ч.

занятия лекционного типа – 6 ч.,

занятия семинарского типа – (семинары) - 8 ч.,

иная контактная работа – 0,25 ч.,

СР – 93,75 ч.

##### **Содержание дисциплины.**

Тема 1. Объект, предмет, методология и методы рекламной деятельности.  
Рассмотрение рекламы как общественного явления

Тема 2. Место и роль социальной рекламы в жизни современного общества.

Тема 3. Планирование социальной рекламной кампании  
Тема 4. Основные принципы управления социальными проектами.  
Тема 5. Основы планирования.  
Тема 6. Организация управления социальными проектами.  
Тема 7. Управление изменениями и контроль выполнения работ по социальному проекту.

**Форма промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 Спичрайтинг и копирайтинг**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции (ОПК):

- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК – 4);

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКО-3.

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Спичрайтинг и копирайтинг относится к блоку дисциплин по выбору.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.; контактная работа: 14,25ч., занятия лекционного типа – 6 ч., практические занятия – 8 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР –93,75 ч.,

#### **Содержание дисциплины:**

Модуль 1. Спичрайтерство и копирайтинг как понятие и специфическая область профессиональной деятельности PR-специалиста. Спичрайтинг как технология. Спичрайтинг как профессия. Спичрайтерский текст как разновидность PR-текста. Публичное выступление и его особенности. Классификации публичных речей по цели. Информационная речь. Убеждающая речь. Протольноэтикетная речь. Классификация публичных речей по сферам применения. Устные и письменные речи в политической сфере. Устные и письменные речи в сфере бизнеса.

Модуль 2. Виды и особенности составления текстов. Классификация PR-текстов. Преимущества использования PR- статей. Рекламный текст в различных носителях.

Модуль 3. Теория нейминга: коммерческое имя, дефинитор.. Как создать успешный сайт. Скрытое значение звуковых символов.

Модуль 4. Принципы и методы взаимодействия с общественностью посредством спичрайтинга и копирайтинга. Правила составления выступлений и статей. Практическая проработка текстов, опубликованных в интернете для прочтения общественностью.

Модуль 5. Зарубежный опыт и современные российские модели организации эффективного спичрайтерства. Модели организации спичрайтерства в Германии, Швеции и США.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

### **Б1.В.ДВ.02.01 Репутационный менеджмент**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции (ОПК):

- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК – 4);

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью ПКО-1;

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта ПКО-3.

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Репутационный менеджмент относится к вариативной части блока Б1.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.; контактная работа: 14,25ч., занятия лекционного типа – 6 ч., практические занятия – 8 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР –93,75 ч., контроль – 0 ч.

#### **Содержание дисциплины.**

##### **1 семестр**

Тема 1. Репутационный менеджмент как особая разновидность ПР-деятельности.

Тема 2. Имидж и репутация. Имидж руководителя предприятия.

Тема 3. Корпоративная социальная ответственность в системе репутационного менеджмента.

Тема 4. Репутация в информационном пространстве.

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.02.01 Технологии создания рекламного образа**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции (ОПК):

- способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК – 3);

- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6)

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.; контактная работа: 14,25ч., занятия лекционного типа – 6 ч., практические занятия – 8 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР –93,75 ч., контроль – 0 ч.

#### **Содержание дисциплины**

Тема 1. Рекламный продукт как результат реализации творческих, технологических, организационных разработок

Тема 2. Механизмы построения образности рекламной коммуникации

Тема 3. Архетип и символ в рекламной коммуникации  
Тема 4. Разработка дизайна рекламного продукта на базе архетипических образов

Тема 5. Реклама как семиотическая система

Тема 6. Креативная концепция рекламного продукта

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.03.01 Концепты мирового искусства в рекламе**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции (ОПК):

- способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК – 3);

- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6)

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.; контактная работа: 14,25ч., занятия лекционного типа – 6 ч., практические занятия – 8 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР –93,75 ч.,

#### **Содержание дисциплины**

Модуль 1. Использование произведений искусства в рекламной деятельности

Модуль 2. Критерии использования произведений искусства в рекламе

Модуль 3. Живопись в рекламе

**Формы промежуточного контроля: зачет.**

### **Рабочая программа дисциплины**

#### **Б1.В.ДВ.03.02 Психология управленческой деятельности**

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

#### **Планируемые результаты обучения по дисциплине.**

общефессиональные компетенции (ОПК):

- способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК – 3);

- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6)

обязательные профессиональные компетенции (ПКО):

- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

#### **Место дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина Психология управленческой деятельности относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.

**Объем дисциплины** – 3з.е./ 108 ч.; контактная работа: 14,25ч., занятия лекционного типа – 6 ч., практические занятия – 8 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР –93,75 ч., контроль – 35,7 ч.

**Содержание дисциплины.**

**1 семестр**

Тема 1. Введение в психологию управления

Тема 2. Психология управления общением

Тема 3. Личность в управленческом процессе

Тема 4. Психология управления группой

**Форма промежуточного контроля:** зачет.

**Блок 2. Практика  
Обязательная часть**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» практики являются обязательными и представляют собой вид деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся. Порядок организации практик определен локальным актом вуза – Положением о порядке проведения практик (магистратура).

Практики закрепляют знания и умения, приобретаемые обучающимися в результате освоения теоретических курсов, вырабатывают практические навыки и способствуют комплексному формированию общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся. Разделом учебной практики является научно-исследовательская работа обучающихся. Базами практик являются сторонние организации, кафедры, лаборатории АГУ, НИИ комплексных проблем и др. подразделения вуза.

Методическое обеспечение практик включает в себя программу и индивидуальное задание магистранту.

По итогам прохождения каждого вида практики магистрант предоставляет итоговый отчет о прохождении практики, характеристику, дневник.

**Рабочая программа практики  
Б2.О.01(П) Научно-исследовательская работа**

**Планируемые результаты обучения по НИР:**

**профессиональные компетенции (ПК):**

- способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

**Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП Производственная практика, Научно-исследовательская работа является обязательным и представляет собой вид научно-исследовательской деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Научно-исследовательская работа реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом научно-исследовательская работа проводится на 1 курсе во 2 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет во 2 семестре.

**Объем практики:**

9 зачетных единиц, 324 академических часов: контактные-10ч., СР – 224ч.

**Содержание научно-исследовательской работы**

Основными принципами научно-исследовательской работы являются: интеграция теоретической, профессионально-практической, и прогнозно-аналитической деятельности,

приобретение профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

**Целью** научно-исследовательской работы является приобретение магистрантом опыта профессионально-ориентированной деятельности на базе научно-исследовательских навыков в соответствии с требованиями к уровню подготовки

**Задачи:** Во время выполнения научно-исследовательской работы магистрант должен решить следующие задачи:

Научно-исследовательская деятельность:

- самостоятельный выбор и обоснование цели, организация и проведение научного исследования по актуальной проблеме в соответствии со специализацией;
- формулировка новых задач, возникающих в ходе исследования;
- выбор, обоснование и освоение методов, адекватных поставленной цели;
- освоение новых теорий, моделей, методов исследования, разработка новых методических подходов;
- работа с научной информацией с использованием новых технологий;
- обработка и критическая оценка результатов исследований;
- подготовка и оформление научных публикаций, отчетов, патентов и докладов, проведение семинаров, конференций.

Научно-производственная и проектная деятельность:

- самостоятельное планирование и проведение клинических исследований, лабораторно-прикладных работ и др. в соответствии со специализацией;
  - сбор и анализ имеющейся информации по проблеме с использованием современных методов автоматизированного сбора и обработки информации;
  - обработка, критический анализ полученных данных;
  - подготовка и публикация обзоров, статей, научно-технических отчетов, патентов и проектов;
  - подготовка нормативных методических документов.
- Организационная и управленческая деятельность:
- планирование и осуществление клинических, лабораторных и других исследований в соответствии со специализацией;
  - участие в семинарах и конференциях;
  - подготовка материалов к публикации;
  - патентная работа;
  - подготовка научно-технических проектов.

**Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой**

### **Рабочая программа практики Б2.О.01(П) Преддипломная практика**

#### **Планируемые результаты практики**

##### **обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2);
- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

#### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП преддипломная практика является обязательной и представляет собой вид учебной деятельности,

непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Преддипломная практика реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом преддипломная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

### **Объем практики**

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 12 з. ед., 432 академических часа, 10ч. – контактных, 422 - СР.

### **Содержание практики**

Основными принципами проведения преддипломной практики являются: интеграция теоретической, профессионально-практической, и прогнозно-аналитической деятельности, приобретение профессиональных компетенций и навыков работы по направлению подготовки.

Завершающим этапом формирования знаний, умений и навыков магистров в области рекламы и связей с общественностью является написание ВКР, основанной на использовании материалов, полученных в рамках практической профессиональной подготовки – преддипломной практики.

**Целью** преддипломной практики является закрепление полученных магистрами теоретических знаний и приобретение практического опыта, а также навыков самостоятельной работы в области рекламы и связей с общественностью.

**Задачи** преддипломной практики.

Преддипломная практика является важным элементом учебного процесса, т.к. в формировании высококвалифицированных специалистов в области рекламы и связей с общественностью, большая роль принадлежит практической профессиональной подготовке.

Целью преддипломной практики является закрепление полученных магистрантами теоретических знаний и приобретение практического опыта, а также навыков самостоятельной работы в области коммуникационной деятельности.

Основными **задачами** преддипломной практики являются:

- принятие непосредственного участия в сборе внутренней и внешней информации;
- осуществление проверок достоверности собранных данных;
- работа с учебной, научной, нормативно-методической и инструктивной литературой;
- осуществление сбора материала для написания ВКР;
- изучение методических материалов по созданию рекламного проекта;
- непосредственное участие в выборе и систематизации информации и принятии управленческих решений;
- конкретизация направлений магистерского исследования, необходимого объема информации для обобщения своих знаний по выбранной теме магистерской диссертации;
- использование собранного фактического материала о рекламной, либо PR-деятельности предприятия /организации/ при написании ВКР;
- развитие навыков аналитической работы, выработка рекомендаций, повышающих эффективность деятельности отдела, службы или предприятия в целом, на котором была организована практика;
- закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе изучения специальных дисциплин;
- ознакомление со структурой базы практики, организацией и процессом оказания услуг, приобретение навыков самостоятельной обработки внутренней и внешней информации;
- организация систематической самостоятельной работы с учебной, научной, специальной, нормативно-методической литературой, способствующей формированию

творческого подхода в решении проблем научно-исследовательской, учебной и профессиональной деятельности.

- ознакомление со структурой и функциями сотрудников в отделах по связям с общественностью;

- применение экономико-статистических методов при обработке внутренней и отраслевой/сегментной информации;

Задачи практики зависят от места её прохождения и определяются согласно программе практики.

Преддипломная практика состоит из трех взаимосвязанных этапов (установочный, основной (технологический), заключительный).

**Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой**

### **Рабочая программа практики**

#### **Б2.О.03(П) Профессионально-творческая практика**

##### **Планируемые результаты практики**

– способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1);

– способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)

– способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

– способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

##### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП профессионально-творческая практика является обязательной и представляет собой вид учебной деятельности, непосредственно ориентированной на профессионально-практическую подготовку обучающихся.

Профессионально-творческая практика реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом преддипломная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

##### **Объем практики**

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 6 з. ед., 216 академических часов, 10ч. – контактных, 206ч. - СР.

##### **Содержание практики**

- Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными органами, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации;

- участие в формировании и поддержании корпоративной культуры; участие в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований;

- написание аналитических справок, обзоров и прогнозов;

- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;

- участие в подготовке проектной и сопутствующей документации, связанной с проведением рекламных кампаний и отдельных мероприятий (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);

- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов.

**Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой**

### **Рабочая программа практики Б2.В.01(П) Педагогическая практика**

**Планируемые результаты практики:**

**Профессиональные компетенции (ПК-2):**

- способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2).

#### **Место практики в структуре образовательной программы**

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования для направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (уровень магистратура) в учебном плане раздел ОПОП педагогическая практика входит в цикл вариативных дисциплин и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Профессионально-творческая практика реализуется в рамках вариативной части Блока 2 «Практики». В соответствии с учебным планом преддипломная практика проводится на 2 курсе в 4 семестре. Вид промежуточной аттестации: дифференцированный зачет в 4 семестре.

#### **Объем практики**

Общая трудоемкость преддипломной практики составляет 5 з. ед., 180 академических часов, 10ч. – контактных, 170ч. - СР.

#### **Содержание практики**

**Цели педагогической практики:** в процессе прохождения практики магистрант должен приобрести опыт профессиональной педагогической деятельности, а именно: – преподавание коммуникативных дисциплин в образовательных организациях высшего образования, дополнительного профессионального образования, профессиональных образовательных организациях; – разработка учебно-методических материалов.

#### **Задачи педагогической практики:**

- приобретение студентом магистратуры навыков педагога-исследователя, владеющего современным инструментарием науки для поиска и интерпретации информации с целью её использования в педагогической деятельности;

- подготовка студента магистратуры к выполнению функций преподавателя ассистента при проведении лекций, практических занятий, семинаров для развития педагогического мастерства, умений и навыков самостоятельного ведения учебно-воспитательной и преподавательской работы;

- создание условий для достижения профессиональной компетентности в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта к уровню подготовки магистра;

- изучение опыта преподавания дисциплин ведущими преподавателями Университета;

- проверка степени готовности к самостоятельной педагогической деятельности;

- развитие культуры общения как важнейшего условия успешного решения задач будущей профессиональной и педагогической деятельности.

**Форма промежуточного контроля – зачет с оценкой**

### **Блок 3. Государственная итоговая аттестация**

## **Рабочая программа ГИА**

### **Б3.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты**

#### **Планируемые результаты ГИА:**

##### **Универсальные компетенции:**

- способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1);
- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4);
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5);
- способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки (УК-6).

##### **Общепрофессиональные компетенции:**

- способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах (ОПК-2);
- способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (ОПК-3);
- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии (ОПК-6);
- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

##### **Обязательные профессиональные компетенции:**

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1);
- способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы (ПКО-2)
- способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПКО-3).

##### **Рекомендуемые профессиональные компетенции:**

–способен принимать участие в преподавании и разработке учебно-методических материалов дисциплин, соответствующих данному направлению подготовки на разных уровнях образования (ПК-2).

–способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью (ПК-3).

#### **Содержание государственной итоговой аттестации**

Итоговая государственная аттестация включает написание и защиту выпускной квалификационной работы (ВКР), которая выполняется в виде магистерской диссертации.

Выпускная квалификационная работа магистра представляет собой самостоятельно выполненную (под руководством научного руководителя) работу исследовательско-проектного характера, содержащую результаты разработки выбранной темы. Основное содержание работы – это описание конкретного проекта, в разработку которого выпускник внес существенный личный вклад. ВКР должна свидетельствовать об эрудиции и профессиональном потенциале автора, его умении ясно и грамотно излагать свои мысли. Работа показывает квалификацию автора как самостоятельного разработчика рекламного или PR-проекта. Выпускная квалификационная работа выполняется в период прохождения практики и выполнения научно-исследовательской работы.

**Форма итоговой государственной аттестации – оценка.**

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **ФТД 01. Дизайн журнального издания**

#### **Планируемые результаты:**

#### **Обязательные профессиональные компетенции (ПКО):**

- способен организовать работу и руководить подразделением (предприятием) в сфере рекламы и связей с общественностью (ПКО-1).

**Объем дисциплины:** 1з.е./ 36 ч.; контактная работа: 14,25ч., занятия лекционного типа – 6 ч., практические занятия – 8 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР –21,75 ч.,

#### **Содержание дисциплины:**

1. Основные понятия художественно-технического оформления
2. Оформительские элементы периодического издания. Шрифт в периодическом издании
3. Декоративные элементы. Иллюстрационные элементы
4. Фотография в периодическом издании. Инфографика в периодическом издании
5. Структура издания, композиция номера, композиция полосы
6. Эстетика оформления периодического издания
7. Цвет в газете и журнале

**Форма итоговой государственной аттестации –зачет**

#### **Рабочая программа дисциплины**

##### **ФТД.02 Психологический тренинг формирования коммуникативных умений и навыков**

#### **Планируемые результаты:**

- способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);

- способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5).

**Объем дисциплины:** 1з.е./ 36 ч.; контактная работа: 14,25ч., занятия лекционного типа – 6 ч., практические занятия – 8 ч., иная контактная работа – 0,25 ч., СР –21,75 ч.,

#### **Содержание дисциплины:**

Тема 1. Эффективная коммуникация в профессиональной деятельности.

Тема 2. Профессиональная коммуникативная компетентность.

Тема 3. Проблемы профессионального коммуникативного взаимодействия с клиентами и коллегами в деятельности.

Тема 4. Ситуации профессиональной коммуникации.

**Форма итоговой государственной аттестации –зачет**

## Матрица компетенций

Индекс	Наименование	Формируемые компетенции
<b>Б1</b>	Дисциплины (модули)	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПКО-1; ПКО-2; ПКО-3; ПК-2; ПК-3
<b>Б1.0</b>	<b>Обязательная часть</b>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПКО-1; ПКО-2; ПКО-3; ПК-2; ПК-3
Б1.0.01	Социально-гуманитарные дисциплины	УК-1; УК-5; УК-6; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-7; ПК-3
Б1.0.01.01	Социологические и маркетинговые исследования	УК-1; УК-5; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-7; ПК-3
Б1.0.01.02	Научные исследования в рекламе и PR	УК-1; ПК-3
Б1.0.01.03	Законодательное регулирование в рекламе и связях с общественностью	УК-1; УК-6; ОПК-5; ОПК-7
<b>Б1.0.02</b>	<b>Историко-филологические дисциплины</b>	УК-3; УК-4; ОПК-1; ОПК-2
Б1.0.02.01	Иностранный язык профессионального общения	УК-4; ОПК-1
Б1.0.02.02	Коммуникативные технологии в рекламе и связях с общественностью	УК-3; ОПК-1; ОПК-2
<b>Б1.0.03</b>	<b>Информационно-технологические дисциплины</b>	ОПК-6
Б1.0.03.01	Информационные технологии в профессиональной сфере	ОПК-6
Б1.0.03.02	Web-технологии	ОПК-6
<b>Б1.0.04</b>	<b>Общепрофессиональные дисциплины</b>	ОПК-3; ПКО-3; ПК-2
Б1.0.04.01	Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах	ПКО-3
Б1.0.04.02	Технологии управления общественным мнением	ПКО-3
Б1.0.04.03	Методика преподавания коммуникационных дисциплин	ПК-2
Б1.0.04.04	Медиапланирование	ОПК-3; ПКО-3
Б1.0.05	Управление коммуникационными прекатами	ПКО-1; ПКО-2
Б1.0.06	Разработка и продвижение контента	ОПК-6; ПКО-3
Б1.0.07	Разработка и реализация коммуникативной стратегии	УК-2
<b>Б1.В</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-5; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПКО-1; ПКО-2; ПКО-3
Б1.В.01	Технологии рекламного текста	ПКО-3
Б1.В.02	Технологии PR-текста	ОПК-2; ОПК-4; ПКО-2
Б1.В.03	Пресс-служба в современном коммуникационном процессе	ОПК-5; ПКО-2
Б1.В.04	Логика и теория аргументации	ОПК-4; ОПК-7; ПКО-3
Б1.В.05	Управление работой агентств и отделов по рекламе и связям с общественностью	УК-3; ПКО-1
Б1.В.06	Создание и реализация проектов в рекламе и связях с общественностью	УК-2; ОПК-7; ПКО-2
Б1.В.07	Современные PR-технологии управления персоналом	УК-3; ПКО-1
Б1.В.08	Брендинг территории	ОПК-4; ОПК-5; ПКО-3
Б1.В.09	Связи с общественностью в кризисных ситуациях	УК-1; ОПК-7; ПКО-3
Б1.В.10	Культурологическое адыговедение	УК-5
<b>Б1.В.ДВ.01</b>	<b>Дисциплины (модули) по выбору 1 (ДВ.1)</b>	ОПК-1; ПКО-3
Б1.В.ДВ.01.01	Социальная реклама и управление социальными проектами	ОПК-1; ПКО-3
Б1.В.ДВ.01.02	Спичрайтинг и копирайтинг	ОПК-4; ПКО-3
<b>Б1.В.ДВ.02</b>	<b>Дисциплины (модули) по выбору 2 (ДВ.2)</b>	ОПК-4; ПКО-1; ПКО-3
Б1.В.ДВ.02.01	Репутационный менеджмент	ОПК-4; ПКО-1; ПКО-3
Б1.В.ДВ.02.02	Технологии создания рекламного образа	ОПК-3; ОПК-6; ПКО-3
<b>Б1.В.ДВ.03</b>	<b>Дисциплины (модули) по выбору 3 (ДВ.3)</b>	ОПК-3; ОПК-6; ПКО-3
Б1.В.ДВ.03.01	Концепты мирового искусства в рекламе	ОПК-3; ОПК-6; ПКО-3
Б1.В.ДВ.03.02	Психология управленческой деятельности	ОПК-3; ОПК-6; ПКО-3
<b>Б2</b>	<b>Практика</b>	ПКО-2; ПКО-3; ПК-2; ПК-3
<b>Б2.0</b>	<b>Обязательная часть</b>	ПКО-2; ПКО-3; ПК-3
Б2.0.01(П)	Научно-исследовательская работа	ПК-3
Б2.0.02(П)	Преддипломная практика	ПКО-2; ПКО-3
Б2.0.03(П)	Профессионально-творческая практика	ПКО-1, ПКО-2, ПКО-3, ПК-3
<b>Б2.В</b>	<b>Часть, формируемая участниками образовательных отношений</b>	ПК-2
Б2.В.01(П)	Педагогическая практика	ПК-2
<b>Б3</b>	<b>Государственная итоговая аттестация</b>	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПКО-1; ПКО-2; ПКО-3; ПК-2; ПК-3
Б3.01	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	УК-1; УК-2; УК-3; УК-4; УК-5; УК-6; ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ОПК-7; ПКО-1; ПКО-2; ПКО-3; ПК-2; ПК-3
<b>ФТД</b>	<b>Факультативные дисциплины</b>	
ФТД.01	Дизайн журнальных изданий	ПКО-1
ФТД.02	Психологический тренинг влияния и противостояния влиянию	УК-3; ОПК-5.