

*Приложение 1 к Описанию  
образовательной программы*

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИН

Направление подготовки/специальности – «42.03.01 Реклама и связи с общественностью»

Год начала подготовки: 2022 г.

№	Наименование дисциплины	Краткое описание	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции
<b>Б1.О.08</b>	<b>Психология рекламной деятельности</b>	<p>Курс «Психология рекламной деятельности» предусматривает знание студентами специфики маркетинговой и рекламной деятельности коммерческой фирмы, а также основ рекламного менеджмента, социальной психологии личности и коллектива, социологии организации.</p> <p>Уделяется внимание процессам восприятия, переработки рекламной информации и формирования покупательского поведения под влиянием рекламной кампании, психологическим задачам рекламы, рассматриваются основные психологические концепции рекламы, технологии и процедуры взаимодействия в системе «реклама-потребитель», психологические особенности создания профессиональной рекламы.</p> <p>Минимальными требованиями к данной дисциплине являются: умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия.</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами</p>	<b>УК-1</b> (УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3); <b>УК-2</b> (УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3); <b>ОПК-1</b> (ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3); <b>ОПК-4</b> ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; <b>ОПК-6</b> (ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3); <b>ПК-3</b> (ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3)

		<p>учебного плана специальности (направления)  Дисциплина «Психология рекламной деятельности» является одной из основополагающих дисциплин, формирующих навыки понимания психологических аспектов развития рекламных процессов.  Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины  Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Основы теории коммуникации», «Реклама и Со в политике и технологии управления общественным мнением».  Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – зачет, зачет.</p>	
<b>Б1.О.10</b>	<b>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе и СО</b>	<p>Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе и СО, коммуникации в кризисных ситуациях» направлена на формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций, обеспечивающего успешность организации в коммуникационном пространстве.  Знания, полученные в процессе освоения данной дисциплины, позволяют показать место и роль рекламы, связей с общественностью в интегрированных коммуникациях.  Целями освоения учебной дисциплины являются: дать возможность студентам освоить основные теоретические положения, а также приобрести практические навыки в области рекламы и связей с общественностью как составных частей интегрированных коммуникаций; показать особенности работы специалистов рекламы и связей с общественностью в государственных, социальных, политических структурах, понимать специфику связей с общественностью в международной сфере, с местным сообществом, с представителями средств</p>	<p>УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3;  ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3</p>

		<p>массовой информации; создать условия для освоения основных принципов комплекса коммуникативных технологий, делая акцент на коммуникации в кризисных ситуациях, основной целью изучения которой является получение теоретических знаний и выработка практических навыков в решении кризисных ситуаций средствами и инструментами PR, а именно: диагностики банкротства, управления предприятием в кризисной ситуации, управления рисками, стратегии и тактики антикризисного управления.</p> <p>Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и СО», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Разработка и производство рекламного продукта». После освоения дисциплины студенты должны: иметь четкое представление о формах, методах и задачах PR-деятельности на предприятии; знать основные направления PR-деятельности, необходимую профессиональную терминологию; уметь оценивать рыночную ситуацию, обладать начальными навыками экономического анализа и прогнозирования.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы маркетинга», «Современные информационные технологии рекламы и СО», «Основы теории коммуникаций».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 216; Кредиты – 6; Форма контроля – экзамен, экзамен.</p>	
<b>Б1.О.11</b>	<b>Основы менеджмента</b>	Дисциплина «Основы менеджмент» является базовой при дальнейшем изучении цикла управленческих	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3;

		<p>дисциплин. Основными целями курса является формирование научных представлений о предмете через систематическое изложение основных понятий, процессов и закономерностей теории и практики менеджмента. В рамках курса кратко рассматривается история становления менеджмента как науки, изучаются основные категории. Дается представление о структуре организации и процессе управления, о проблематике постановки цели и методах принятия оптимального решения по ее реализации. Важное место уделяется характеристике основных функций управления и комплексному применению принципов управления при реализации общих и частных целей.</p> <p>Курс в основном базируется на понимании классических и теоретических особенностей и правил в области управления.</p> <p>Изучение данной дисциплины неотрывно связано с таким комплексом модулей в структуре ООП бакалавриата как: «Экономика», «История», «Социология и реклама», «Психология рекламной деятельности», «Основы маркетинга».</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины: студенты должны знать основы управленческой организационной и маркетинговой деятельности; уметь использовать приемы и методы научно-исследовательского анализа и ситуационного менеджмента, самостоятельно формулировать миссию предприятия и ставить обоснованные стратегические и тактические цели; владеть научным представлением об управлении, имеющим конкретное практическое содержание.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3; Форма контроля – зачет.</p>	<p>УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3; УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3</p>
<b>Б1.О.15</b>	<b>Социологические исследования в рекламе и СО</b>	<p>В современном мире институт рекламы является одним из доминирующих механизмов воздействия на</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;</p>

		<p>массовое сознание, служит каналом трансляции культурных норм и ценностей. Развитие рекламного бизнеса в Армении вызвало потребность в специалистах рекламного дела, социологических методах обеспечения этой деятельности и в формировании системного комплекса знаний, навыков и умений по данному направлению, что инициировало возникновение новых учебных курсов по рекламе.</p> <p>Целью курса является изучение методов социологического исследования в рекламной деятельности в целях определения меры её воздействия на массовое сознание, социальных факторов восприятия рекламы, анализа института рекламы как особого канала коммуникации и механизм конструирования социальной реальности в современном обществе.</p> <p>Главная задача - социологическое обеспечение рекламных кампаний, анализ и прогнозирование эффективности рекламной деятельности.</p> <p>Полученные знания, умения и навыки в процессе изучения могут быть использованы студентами в процессе прохождения преддипломной практики, а также в процессе освоения дисциплин «Социология», «Психология рекламной деятельности», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Социология», «Теория и практика массовой коммуникации».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – экзамен, зачет.</p>	<p>ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3</p>
<b>Б1.О.16</b>	<b>Безопасность жизнедеятельности</b>	<p>Безопасность жизнедеятельности изучает общие опасности, угрожающие каждому человеку, и разрабатывает способы защиты от них в любых условиях. В рамках предлагаемого курса будет дан</p>	<p>УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3</p>

		<p>информационный материал и описаны правила поведения и действия в экстремальных ситуациях аварийного и криминогенного характера.</p> <p>Дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами учебного плана как: “Основы валеологии”, “Экология и задачи социальной рекламы”.</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: “Основы валеологии”.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля –зачет.</p>	
<b>Б1.О.18</b>	<b>Роль лидера и социальное взаимодействие людей в командной работе</b>	<p>Цель: Сформировать системное и целостное представление о механизмах налаживания и поддержания социально-психологических отношений в командной работе, способность осуществлять социальное взаимодействие, выполнять определенную роль в команде.</p> <p>Задачи: - сформировать представление о специфике и закономерностях эффективного социально - психологического взаимодействия в группе и командной работе, - ознакомить с факторами, влияющими на эффективность командной и групповой работы; - развить практические умения межличностных и межгрупповых отношений; - приобрести опыт социально-психологического анализа ситуаций социального поведения, общения и взаимодействия, принятия индивидуальных и групповых решений; - способствовать повышению социальной компетентности, умению успешно включаться в любые социальные группы, вести переговоры; - сформировать способность к межличностному взаимодействию в различных межкультурных средах; - развить стремление и умение к бесконфликтному взаимодействию, направленному на реализацию производственных задач, учитывая особенности поведения и интересы других членов</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; ОПК-6.1; ОПК-6.2; ОПК-6.3; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.3</p>

		<p>команды</p> <p>При изучении данной дисциплины наполняется содержанием и осваивается технология создания коммуникативных актов, направленных на профессиональную деятельность, создание проектов, подготовка документации. Курс «Деловое общение, роль лидера и социальное взаимодействие людей в командной работе» способствует повышению профессиональной культуры студентов.</p> <p>Дисциплина нацелена прежде всего на повышение уровня практического владения профессиональной терминологией, умения работать в коллективе.</p> <p>Данный курс закладывает основы для изучения следующих дисциплин: «Основы теории коммуникации», «Психология рекламной деятельности», «Коммуникации в кризисной ситуации».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3; Форма контроля –зачет.</p>	
<b>Б1.О.20</b>	<b>Современные информационные технологии</b>	<p>Программа интегрирует в себе теоретический и практический подходы к обучению современным информационным технологиям таким образом, чтобы полученные знания и навыки позволяли студентам направления планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия по продвижению продукта/проекта/предприятия, использовать современные системные программные средства и технологии для проектирования web-ресурсов с целью повышения их коммуникативной эффективности, разрабатывать и управлять интернет-проектами на основе экономических результатов текущей деятельности организации и данных веб-аналитики, проектировать, модернизировать и продвигать сайты с учетом поисковой оптимизации.</p> <p>Дисциплина будет преподаваться во взаимосвязи с такими дисциплинами как математика и</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3</p>

		<p>информатика, современные технологии рекламы и PR, теория и практика массовой информации. Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Математика и информатика», «Современные технологии рекламы и СО», «Маркетинг».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 108; Кредиты – 3; Форма контроля – экзамен.</p>	
<b>Б1.О.23</b>	<b>Реклама и СО в современном мире (на ин.яз.)</b>	<p>Курс читается на английском языке. Определенное место уделено изучению социокультурных оснований деятельности в области рекламы и связей с общественностью, проблемы взаимодействия региональных PR-служб с местными органами власти, вопросам истории возникновения и развития рекламы и СО.</p> <p>Курс предполагает также обучение студентов созданию грамотных, привлекательных рекламных текстов на английском языке.</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Полученные знания, могут быть использованы в процессе прохождения преддипломной практики, а так же с дисциплин профессионального цикла.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Приступая к изучению данной программы (Б-2, upper-intermediate Европейской шкалы владения иностранными языками), студент должен владеть уровнем Б-1 (intermediate level). Студент должен доносить основные мысли услышанного текста, сформулированные ясно и с соблюдением литературной нормы, понимать тексты, связанные с рекламной деятельностью, без подготовки участвовать в диалогах на различные темы, владеть основными грамматическими знаниями.</p>	УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-1.3

		Трудоемкость дисциплины в академических часах – 252; Кредиты – 7; Курс рассчитан на два семестра. Форма контроля – зачет, зачет.	
<b>Б1.О.26</b>	<b>Государственное регулирование рекламной деятельности</b>	<p>Целями изучения дисциплины являются усвоение и практическое применение студентами основных положений общей теории права, а также российского и армянского публичного и частного права.</p> <p>Учебный курс «Государственное регулирование рекламной деятельности» имеет своей целью формирование у студентов базовых знаний в области правового регулирования рекламно-информационной деятельности, навыков применения хозяйственно-правовых норм, развитие правовой культуры личности обучаемых.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь применять хозяйственно-правовые нормы при подготовке предложений руководителям для принятия управленческих решений в экономической, производственной и социальной сферах; юридически грамотно квалифицировать факты и обстоятельства экономической деятельности; применять необходимые меры по защите нарушенных прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности; составлять документы хозяйственно-правового характера, а также владеть навыками работы с литературой и нормативными актами в области различных отраслей права; терминологией и основными понятиями, используемыми в правоведении.</p> <p>Дисциплина взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавра</p>	УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; ОПК-2.1; ОПК-2.2; ОПК-2.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-5.3

		<p>по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Экономика», «Реклама и СО в политике и управление общественным мнением».</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б1.В.01</b>	<b>Digital маркетинг</b>	<p>Дисциплина “Digital маркетинг” направлена на формирование знаний в сфере цифрового маркетинга. В рамках дисциплины студенты ознакомятся с современными концепциями и направлениями digital маркетинга, овладеют навыками и компетенциями по разработке стратегий цифрового маркетинга. Ознакомление с основными концепциями маркетинга, методами и алгоритмами маркетинговой деятельности в глобальной сети даст студентам возможность применить наиболее актуальные и действенные методы.</p> <p>Дисциплина взаимосвязана с такими дисциплинами как “Маркетинг”, “Современные технологии рекламы и PR”</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Знания основных концепций маркетинга, инструментов маркетинга</p> <p>Владение навыками анализа и систематизирования маркетинговой информации</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>
<b>Б1.В.02</b>	<b>Основы информационной безопасности</b>	<p>В теоретической части курса рассматриваются основные понятия информационной безопасности в</p>	<p>УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3</p>

		<p>автоматизированных информационных системах, включая основные угрозы и средства защиты от них; рассматриваются вопросы криптографической защиты информации. В рамках дисциплины представлены вопросы безопасной информационно-аналитической работы в Internet; стеганографическая защита информации; основы цифровой защиты мультимедийной информации; опасности социальных сетей; интернет-мошенничество; специальные технические средства защиты.</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Дисциплина будет преподаваться во взаимосвязи с такими дисциплинами как “Современные информационные технологии рекламы и СО” и “Математика и информатика”.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: “Математика и информатика”</p> <p>Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2;</p> <p>Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б1.В.05</b>	<b>Элективные курсы по физической культуре</b>	<p>Цель - формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств физической культуры, спорта и туризма для сохранения и укрепления здоровья, психофизической подготовки и самоподготовки к будущей жизни и профессиональной деятельности.</p> <p>Освоение элективных курсов по физической культуре опирается на знания, умения и навыки, полученные при освоении дисциплины «Физическая культура» в общеобразовательной школе и осуществляется</p>	<b>УК-7</b> (УК-7.1, УК-7.2, УК-7.3)

		<p>параллельно с освоением дисциплины «Физическая культура», входящей в состав ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 328; Курс рассчитан на 5 семестров; Форма контроля – зачет, зачет, зачет, зачет, зачет.</p>	
<b>Б1.В.06</b>	<b>Курсовая работа</b>	<p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 7; Курс рассчитан на 2 семестра; Форма контроля – зачет, зачет.</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3;  УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;  УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3;  УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3;  УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3;  УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3;  УК-7.1; УК-7.2; УК-7.3;  УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3;  ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3;  ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3;  ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3;  ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3;  ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3;  ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3;  ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3;  ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3;  ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>
<b>Б1.В.08</b>	<b>Основы делового общения</b>	<p>В программе дисциплины рассматриваются правовые основы общения, с местными и зарубежными партнёрами, тактические основы делового общения, основные правила современного этикета, национальные особенности делового общения.</p> <p>Студент должен иметь навыки использования общепринятых правил этикета, уметь слушать, составлять деловые письма, вести беседу</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>В основу курса «Основы делового общения и деловой этикет» положены теоретические и практические</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3;  УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3</p>

		<p>разработки специалистов, исследователей в области коммуникаций, этики, риторики, имиджологии; материалы исследований в области социологии и психологии, материалы отечественной и зарубежной периодической печати.</p> <p>В курсе учитывается подготовка, полученная студентами в рамках базовых и специальных дисциплин, по основам рекламы, философии, психологии рекламы, массовым коммуникациям и др.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Базовой основой для изучения курса являются дисциплины, освоенные студентами на ранних курсах такие как: «Основы рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента», «Имиджология». «Психология».</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2;</p> <p>Курс рассчитан на 1 семестр; Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б1.В.09</b>	<b>Теория и практика брендинга</b>	<p>Учебная дисциплина «Теория и практика брендинга» предполагает изучение эффективной системы продвижения товаров, решение широкого круга задач, которые позволяют улучшить уровень обслуживания потребителей, повышение качества товара, формирование позитивного образа компании и многое другое. В рамках учебной дисциплины рассматриваются наиболее интересные примеры и новые концепции создания и достижения торговой маркой высокого уровня известности. Управление торговой маркой на всех стадиях ее жизненного цикла – одна из главных проблем, которая изучается в предлагаемом курсе. Практикумы, предусмотренные в ходе занятий, предполагают изучение и отработку на материалах реальных рекламных и PR-кампаний новых подходов и концепций управления портфелями мультимарок, процессом формирования</p>	<p>ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3;  ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3;  ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3;  ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3;  ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>

		<p>международных и глобальных брендов</p> <p>Междисциплинарность курса, согласно обозначенной цели выражается в устойчивой взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Основы теории коммуникации»; «Социология», «Философия», «Экономика», «Основы менеджмента» в части применения в практике брендинга механизмов создания позитивного имиджа организации, продукта, переводящего сущность, качество и специфику общественных явлений через систему художественных образов, символов, знаков на язык чувств и эмоций с учетом нужд и запросов потребителя.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – экзамен.</p>	
<b>Б1.В.ДВ.01.01</b>	<b>Искусство презентации</b>	<p>Дисциплина «Искусство презентации» способствует формированию у студентов представления, как коммуницировать с клиентами, как презентовать идею или проект, и как создавать продающие слайды. Цель курса – дать студентам базовый комплекс знаний и умений, необходимый для работы в сфере рекламной коммуникации. Программа также поможет студентам презентабельно представлять свои курсовые и дипломные работы. По итогу курса студенты получают арсенал знаний об инструментах для создания презентаций, например “Power Point”, сформируется представление о сторителлинге, о создании и обработки текстов и речи во время презентации, а также умение логически строить устную и письменную речь.</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Дисциплина основывается на навыках и знаниях смежных дисциплин, таких как «Современные</p>	<p>УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3;  ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3;  ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3;  ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3;  ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3</p>

		<p>технологии рекламы и PR», «Мастерство копирайтинга и особенности рекламных текстов на армянском языке».</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения данной дисциплины</p> <p>Умение работать с «Power Point», владение коммуникационными навыками, приемами убеждения</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б1.В.ДВ.01.02</b>	<b>Коммуникации в кризисных ситуациях</b>	<p>антикризисного управления и понимание методологии пиара в ситуации кризиса.</p> <p>Задачами освоения дисциплины являются индоктринация знаний по антикризисному управлению и пиар-технологиям в антикризисном управлении и развитие умений диагностировать и прогнозировать различного рода кризисные ситуации в организациях; принимать стратегические решения по предупреждению кризисных ситуаций в организациях; разрабатывать программы по финансовому оздоровлению организаций и преодолению кризисных ситуаций; умений разрешать конфликты и преодолевать сопротивление персонала при проведении изменений.</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Учебная дисциплина «Коммуникации в кризисной ситуации» входит в вариативную часть программы.</p> <p>Основная цель изучения данной дисциплины — получение теоретических знаний и выработка практических навыков в решении кризисных ситуаций средствами и инструментами Public Relations, а именно: диагностики банкротства, управления предприятием в кризисной ситуации, управления рисками, стратегии и тактики антикризисного управления.</p>	<p>ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3;  ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3;  ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3</p>

		<p>Курс связан с дисциплинами других модулей, например «История возникновения и развития рекламы и связей с общественностью» (слушатель должен иметь четкое представление о современном состоянии отрасли PR, основываясь на умении оценивать современные тенденции развития отрасли, ориентируясь в этом вопросе на результаты анализа причинно-следственных связей в таковой); с дисциплинами «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации» (слушатель должен обладать необходимым минимумом знаний о структуре информационного поля в рамках заданной локации (города, региона, страны) или отдельной организации, знать основные компоненты PR-деятельности и уметь оценивать их потенциал, исходя из заданной маркетинговой ситуации – в контексте курса, критической).</p> <p>Базируясь также на материале курсов «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», курс «Коммуникации в кризисной ситуации» призван способствовать формированию навыков оперативного принятия решений, относящихся к сфере коммуникаций компании</p> <p>Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Коммуникации в кризисной ситуации»:</p> <p>иметь четкое представление о формах, методах и задачах PR-деятельности на предприятии;</p> <p>знать основные направления PR-деятельности, знать необходимую профессиональную терминологию;</p> <p>уметь оценивать рыночную ситуацию, обладать начальными навыками экономического анализа и прогнозирования.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72' Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
--	--	---	--

<p><b>Б1.В.ДВ.01.03</b></p>	<p><b>Разработка и технология производства коммуникационного продукта</b></p>	<p>Основной целью данного курса является формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции коммуникационного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения (дизайн, режиссура производства и т.д.). Кроме того, ставится целью научить студентов оценивать художественную ценность и социально-психологическое воздействие рекламы, ее маркетинговую, коммуникативную и экономическую эффективность.</p> <p>Задачи курса:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознакомить студентов с ролью и функциями дизайнеров, крейтеров, копирайтеров в рекламных агентствах и рекламных службах предприятий и организаций.</li> <li>2. Сформировать представления об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах.</li> <li>3. Дать студентам знания и сформировать базовые навыки разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.</li> <li>4. Ознакомить с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта.</li> <li>5. Ознакомить студентов с принципами и методами художественного оформления рекламного продукта, приемами художественного дизайна и редактирования.</li> <li>6. Научить основным подходам к творческому производству и технологии разработки рекламного продукта, в том числе в печатных и электронных средствах массовой информации.</li> </ol>	<p>ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3;  ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3;  ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3;  ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3;  ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3</p>
-----------------------------	---	---	---

		<p>7. Вооружить студентов методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Курс «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» входит в вариативную часть учебного плана 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и опирается на знания, умения и навыки, получаемые в дисциплинах: «Возникновение и развитие рекламы и СО», «Теория и практика массовой информации», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации» и др., выполняя отчасти интегрирующую функцию в ряду этих учебных дисциплин, а также помогая студентам реализовывать процесс их конкретно - практической деятельности, осмысливать ее результаты.</p> <p>Место дисциплины «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта» в учебном процессе определяется также тем, что он призван формировать конкретно-практические навыки, основанные на знаниях, полученных в рамках других дисциплин профессионального цикла, изучаемых студентами в вузе, подготавливая выпускника к профессиональной деятельности.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения данной дисциплины</p> <p>Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• знать особенности разработки и технологий производства рекламных продуктов, специфику средств современной рекламы и связей с общественностью, основы рекламно-маркетингового</li> </ul>	
--	--	---	--

		<p>анализа;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• уметь создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз;</li> <li>• владеть навыками разработки рекламной стратегии с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.</li> </ul> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б1.В.ДВ.01.04</b>	<b>Рекламные средства и их применение</b>	<p>Предмет «Рекламные средства и их применение» изучает широкий круг различных возможностей и целей передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Существует множество определений рекламного средства. Средство рекламы – различные средства, которые можно использовать для донесения рекламной информации до целевой аудитории (печатные, вещательные, электронные, наружные и т.д.) Рекламное средство – это способ представления рекламы с помощью какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде, т.е. способ выражения рекламного сообщения (содержания и формы) в техническом носителе. Предмет изучает полный перечень инструментов современной рекламы, включающих их назначение, характеристики, условия применения, подробные описания, изображения, примеры.</p> <p>Предназначение курса – предоставить студенту возможность четко идентифицировать средства рекламы и их функции, а также быстро разобраться в структуре, особенностях и методах использования рекламных инструментов.</p> <p>Дисциплина будет преподаваться во взаимосвязи с</p>	УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3

		<p>такими дисциплинами как “История возникновения и развития рекламы”, “Психология рекламной деятельности”, «Основы маркетинга», “Разработка и технология производства рекламного продукта”.</p> <p>Приступая к изучению данного курса, студенты должны обладать общими знаниями и умениями в области креатива в рекламе и общих знаний по истории развития рекламной деятельности.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б1.В.ДВ.01.05</b>	<b>Управление продажами (на английском языке)</b>	<p>The discipline «Sales Management» helps students develop knowledge and skills in the field of sales. The discipline is aimed at mastering sales techniques and strategies in various fields, as well as analyzing the sales process and considering the most common mistakes within this process. This intensive sales management course will prepare students for sales manager roles in leading local and international companies by examining the characteristics of outstanding sales managers. They will learn various sales techniques and strategies through various examples. The sales process from A to Z will be analyzed in detail and students will be able to understand all the typical mistakes that sales managers make.</p> <p>Lectures and practical classes are based on the disciplines «Psychology of Advertising Activity», «Brand Management» and «Art of Presentation».</p> <p>To study the discipline, knowledge of the psychology of advertising and influence and communication skills are required.</p> <p>The course will introduce you to personal selling tools and technologies. This program will lay the foundation for future personal development and professional career.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3</p>

<b>Б1.В.ДВ.01.06</b>	<b>Управление продажами (на русском языке)</b>	<p>Дисциплина «Управление продажами» помогает студентам развивать знания и навыки в сфере продаж. Дисциплина направлена на овладение техниками и стратегиями продаж в различных сферах, а также анализ процесса продаж и рассмотрение наиболее частых ошибок в этом процессе. Этот интенсивный курс по управлению продажами подготовит студентов к должностям менеджеров по продажам в ведущих местных и международных компаниях, изучая характеристики выдающихся менеджеров по продажам. Они изучат различные методы и стратегии продаж на различных примерах. Процесс продаж от А до Я будет подробно разобран и студенты смогут понять все типичные ошибки, которые допускают менеджеры по продажам.</p> <p>Лекции и практические занятия построены на основе дисциплин «Психология рекламной деятельности», «Бренд-менеджмент» и «Искусство презентации».</p> <p>Для изучения дисциплины необходимы знания психологии рекламы и влияния, а также коммуникативные навыки.</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	<p>УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3; ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3</p>
<b>Б1.В.ДВ.05.01</b>	<b>Введение в методологию научных исследований</b>	<p>Целью освоения дисциплины «Введение в методологию научного исследования» является сформировать у студентов первичные навыки самостоятельной научно-исследовательской деятельности.</p> <p>Задачи освоения дисциплины: рассмотреть этапы процесса подготовки и осуществления научно-исследовательской деятельности, выработать у студентов навыки оформления рукописи научной работы и публикации тезисов / статей в научных изданиях и сборниках конференций.</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3</p>

		<p>Дисциплина «Введение в методологию научного исследования» входит в вариативную часть дисциплин по выбору, базируется на следующих дисциплинах: «Русский язык и культура речи», «Философия», «История (история России, всеобщая история)», «Теория и практика массовой информации».</p> <p>Место дисциплины «Введение в методологию научного исследования» в учебном процессе определяется также тем, что он дает теоретическую и методологическую основу для усвоения принципов научной работы других гуманитарных и коммуникативных дисциплин, изучаемых студентами в вузе, служит базой для написания курсовой, для преддипломной практики и, впоследствии, выпускной квалификационной работы.</p> <p>Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Введение в методологию научного исследования»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Иметь представление об основных принципах работы с информацией;</li> <li>• Знать грамматические и лексические правила русской речи;</li> <li>• Иметь навыки анализа, структурирования и обобщения теоретического материала, полученные в процессе подготовки рефератов и курсовой работы.</li> </ul> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет</p>	
<b>Б1.В.ДВ.05.02</b>	<b>Внемедийные коммуникации</b>	<p>Целью освоения дисциплины является формирование системы знаний, умений и навыков использования внемедийных каналов коммуникации; формирование целостного представления о системе маркетинговых коммуникаций, входящих в состав комплекса маркетинга (маркетинг-микса). Полученные знания позволят сформировать умения и навыки,</p>	<p>ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>

		<p>необходимые для эффективной работы в сфере BTL-услуг.</p> <p>Задачами освоения дисциплины являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> знать понятие, основные функции и принципы немедийных коммуникаций;</li> <li><input type="checkbox"/> знать и понимать теоретические основы функционирования каналов BTL-коммуникаций</li> <li><input type="checkbox"/> знакомство студентов с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными взглядами на рекламные коммуникации, с их функциями, целями, задачами, видами, формами и разнообразными рекламоносителями, относящимися к немедийным формам коммуникаций.</li> <li><input type="checkbox"/> изучение современного состояния и тенденций развития рынка коммуникационных услуг BTL в Армении в соотношении с рынками других стран и глобальным BTL-рынком.</li> <li><input type="checkbox"/> изучение структуры и состава немедийных каналов коммуникации.</li> <li><input type="checkbox"/> овладение умениями и навыками маркетингового проектирования ИМК для формирования и продвижения товаров и услуг на рекламном рынке; технологиями разработки основных компонентов системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании, разработки планов специальных мероприятий и BTL-акций.</li> </ul> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин по выбору, формирующих профессиональные компетенции.</p>	
--	--	--	--

		<p>Дисциплина углубляет и расширяет знания студентов о каналах, формах и способах рекламного продвижения, создании товарных марок (брендов) и эффективном управлении ими. Дисциплина опирается на знания, получаемые студентами в дисциплинах: коммуникативной и экономической направленности: «Экономика», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга».</p> <p>Содержательно она дает теоретическое и методологическое (модельное) обоснование тем знаниям, которые студенты осваивают в последующих курсах: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Внемедийные коммуникации»:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Иметь представление о принципах построения коммуникаций и управления ими, особенностях управления выбором и эффективного применения инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций; этапах организации рекламной деятельности в организации.</li> <li>• Знать особенности использования маркетинговых коммуникаций в общей стратегии предприятия, разрабатывать программу рекламной кампании организаций и фирм с учетом ее особенностей, принадлежности к товарным рынкам.</li> <li>• Владеть основами теории коммуникации, разбираться в ключевых закономерностях маркетинга.</li> </ul> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б1.В.ДВ.05.03</b>	<b>Планирование и реализация кампании по рекламе и СО</b>	Цель дисциплины - обучение основным знаниям и навыкам организации и проведения кампаний в сфере	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3;

		<p>рекламы и связей с общественностью в коммерческой и некоммерческой сферах.</p> <p>Дисциплина направлена на обеспечение студентов умению конструировать собственные технологические подходы к решению задач в области рекламы и PR; на формирование у студентов знаний, касающихся значимости стратегического планирования при разработке комплексных коммуникативных кампаний, критериев оценки их эффективности; а также роли рекламы и связей с общественностью в эффективном позиционировании и продвижении субъектов рыночной деятельности.</p> <p>Задачи учебного курса:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечить усвоение основных принципов проектирования маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- сформировать целостное представления о технологии проектирования рекламных и PR-кампаний;</li> <li>- сформировать навыки организации рекламных и PR кампаний;</li> <li>- сформировать навыки оценки эффективности рекламных и PR кампаний;</li> <li>- изучить специфику и особенности функционирования системы управления агентством рекламы и связей с общественностью и службы рекламы и связей с общественностью организации.</li> </ul> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является по выбору и частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.</p> <p>Освоение дисциплины базируется на знаниях, приобретенных при изучении дисциплин: «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Основы медиапланирования».</p>	<p>ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3; ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>
--	--	--	---

		<p>Дисциплина «Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью в различных сферах» связана со всеми последующими дисциплинами.</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины:</p> <p>Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• знать особенности процесса коммуникации;</li> <li>• знать специфику процессов управления внешней и внутренней средой организации;</li> <li>• знать основы систем менеджмента и маркетинга на предприятии;</li> <li>• уметь разбираться в основных показателях медиапланирования, выбирать каналы коммуникации для размещения рекламных материалов;</li> <li>• уметь разрабатывать стратегические и тактические цели организации;</li> <li>• уметь проводить маркетинговые исследования для оценки ситуации;</li> <li>• владеть навыками разработками рекламно-маркетингового и коммуникационного планов деятельности организации.</li> </ul> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4;</p> <p>Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б1.В.ДВ.05.04</b>	<b>Стратегия личностно профессионального развития</b>	<p>Цель: введение обучающихся в область социально-экономических отношений для решения проблем профессионального развития и создание у обучаемых научно-теоретической и практической основы для их дальнейшего профессионального роста в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обеспечить знаниями об основных закономерностях профессионального становления (развития), адаптации и самовыражения личности в профессии;</li> </ul>	УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3; УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3

		<p>- дать представление о возможностях управления карьерой, познакомить с существующими подходами к изучению этапов профессионального становления личности; раскрыть современные технологии управления процессом профессионального и административного роста,</p> <p>- вооружить современными методиками психологической диагностики явлений социально-профессиональной сферы;</p> <p>- сформировать навыки планирования личной профессиональной карьеры и деловых коммуникаций в соответствии с индивидуальными особенностями обучающихся.</p> <p>Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)</p> <p>Учебная дисциплина «Стратегии личностно-профессионального развития» входит в вариативную часть дисциплин ООП. Данная дисциплина закладывает основы для изучения дисциплин, обеспечивающих развитие общепрофессиональных и профессиональных компетенций</p> <p>Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины</p> <p>Уровень начальной подготовки обучающегося предполагает знания, полученные в процессе изучения дисциплин: «Роль лидера и социальное взаимодействие людей в командной работе», «История возникновения и развития рекламы».</p> <p>Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2; Форма контроля – зачет.</p>	
<b>Б2.В.02(П)</b>	<b>Производственная практика (профессионально - творческая практика)</b>	<p>Производственная практика обеспечивает преемственность и последовательность в изучении теоретического и практического материала, предусматривает комплексный подход</p>	<p>УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3;</p>

		<p>к предмету изучения и охватывает все основные объекты связей с общественностью в рекламной сфере.</p> <p>Для прохождения производственной практики студент должен обладать знаниями в пределах освоенных курсов, демонстрировать основные навыки необходимые в овладении профессией, усвоенные в ходе практических занятий: умение анализировать, обобщать, делать выводы; организовывать свою деятельность в рамках непосредственной деятельности организации, способствовать выполнению задач, поставленных перед организацией; уметь решать производственные задачи в рамках определённой для студента компетенции.</p> <p>Прохождение производственной практики создаёт базу для успешного освоения последующих курсов теоретической и практической подготовки, таких как: «Разработка и технологии создания рекламного продукта», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Современные технологии рекламы», «Реклама и СО в политике и управление общественным мнением».</p> <p>Формы проведения производственной практики: профильная деятельность в рамках коммуникационного агентства, коммерческой или некоммерческой организации.</p> <p>Объектами производственной практики являются рекламные и PR-агентства, а также организации, ведущие деятельность в смежных областях</p> <p>Трудоемкость дисциплины в академических часах – 792; Кредиты – 22; Форма контроля – зачет, зачет, зачет.</p>	<p>УК-5.1; УК-5.2; УК-5.3;  УК-6.1; УК-6.2; УК-6.3;  УК-7.1; УК-7.2; УК-7.3;  УК-8.1; УК-8.2; УК-8.3;  УК-9.1; УК-9.2; УК-9.3;  УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3;  ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3;  ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3;  ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3;  ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3;  ПК-5.1; ПК-5.2; ПК-5.3;  ПК-6.1; ПК-6.2; ПК-6.3;  ПК-7.1; ПК-7.2; ПК-7.3;  ПК-8.1; ПК-8.2; ПК-8.3;  ПК-9.1; ПК-9.2; ПК-9.3</p>
--	--	---	--

