

# Паспорт и программа формирования компетенции

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Профиль «Реклама и связи с общественностью»

## 1. Паспорт компетенции

### 1.1. Формулировка компетенции

Выпускник, освоивший основную профессиональную образовательную программу, должен обладать компетенцией:

<b>ПКО-2</b>	способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
--------------	--

### 1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку `{!404_DOCXTemplate_cmp_unit}` компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

### 1.3. Структура компетенции

Структура компетенции в терминах «знать», «уметь», «владеть»

#### **знать**

- систему современных социальных институтов (ОПК-2);
- характеристики государства как социального института (ПКО-2);
- предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения; истоки и историю развития теории коммуникации, идеи ученых-основателей и продолжателей развития науки;
- ключевые понятия теории коммуникации (форма, участники, виды и сферы коммуникации, ее базовые механизмы и инструменты);
- научные подходы к трактовке идентичности, определения видов и составляющих идентичности; принципы построения речевых высказываний для участия в процессе коммуникации;
- основные параметры межличностной, групповой, публичной и массовой коммуникации; особенности осуществления коммуникации в институциональной сфере; сущность толерантного восприятия социальных, этноконфессиональных и культурных различий; закономерности эффективного использования коммуникативных тактик и стратегий;
- понятие и особенности медиакommunikаций, функциональные особенности массово-информационной деятельности;
- положение журналистики в системе социальных институтов;
- правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в области медиакommunikаций;
- понятие , признаки и типологию жанров в, систему аргументации и принципы композиции;
- основные исторические этапы развития рекламы, системные характеристики рекламы в тот или иной исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект);
- основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности;
- основы рекламных технологий и типы рекламных стратегии, принципы построения эффективных рекламных коммуникаций и их использования для создания товарного бренда;
- общие основы социального проектирования и их специфику в зависимости от различных

факторов;

- основное содержание и этапы социального проектирования и значимость подготовки проектной документации;
- этапы разработки и подготовки проектной документации, основных привлекаемых социальных партнеров;
- об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах;
- различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях;
- предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения;
- основные структурные единицы языка, символы, смысловые связи, прагматику; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее потребления;
- основы специфики аудитории в зависимости от размера, особенностей построения коммуникации в различных группах;
- специфика массовой коммуникации, ее структура и функции;
- предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации;
- эффективные пути построения коммуникации, оптимальные методы построения общения;
- формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы;
- виды методов исследования, специфику их применения;
- требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности;
- приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью;
- способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью;
- актуальные профессиональные задачи в области научно - исследовательской и практической деятельности в соответствии с профилем подготовки и соответствующие научно - практические методы их решения;

**уметь**

- классифицировать социальные институты (ПКО-2);
- анализировать и толковать правовые нормы регулирующие деятельность государства и иных социальных институтов (ОПК-2);
- выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания;
- дать определения основным терминам, объяснить соотношение между ними, прокомментировать различия между разными моделями коммуникации, описать функции и средства коммуникации;
- анализировать составляющие идентичности, сопоставлять самоидентификацию и внешнюю идентификацию;
- установить речевой контакт с партнером по коммуникации; правильно построить речевое высказывание с учетом личности адресата/особенностей аудитории; занимать различные субъектные позиции во взаимодействии с другими участниками общения; определить причины коммуникативных сбоев и применить на практике способы их преодоления, на основе полученных теоретических знаний указать пути оптимизации общения в его различных формах;
- ориентироваться в системе средств массовой коммуникации;
- ориентироваться в основных этапах развития журналистики;

- правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в областимасс-медиа;
- составлять и анализировать журналистские тексты, работать с источниками информации, определять содержательно композиционную модель;
- соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны, обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности;
- распознавать разновидности рекламы, применять на практике законодательство о рекламе, использовать коммуникативные навыки рекламиста;
- применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании;
- определять специфику проекта, организации. Принимаящей проект и перспективы его реализации;
- корректировать содержание этапов разработки проектов и сопровождающей документации, определять ведущие направления фондов-грантодателей;
- определять совместно с руководителем или заказчиком пути содействия разработки и реализации проекта и подготовки полного комплекта документов;
- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции;
- управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров;
- дифференцировать элементы процесса коммуникации, знать структуру процесса;
- определять основные составляющие коммуникационного процесса;
- применять особенности межличностной и массовой коммуникации;
- применять особенности построения коммуникации в зависимости от культурной специфики;
- продуктивно выстраивать процесс коммуникации в зависимости от аудитории, ситуации и предполагаемого результата;
- составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты;
- составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата;
- обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике;
- анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста;
- планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия; подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения; определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач, составлять вопросы для проведения рекламного брифа, составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ, участвовать в деловых переговорах;
- систематизировать и применять полученные знания при решении конкретных научных и практических задач в профессиональной сфере;

### ***владеть***

- навыками характеризовать важнейшие социальные институты: семья, экономика, политика, образование, религия (ОПК-2, ПКО-2);
- навыками применения нормативных правовых актов, регулирующих организацию и деятельность социальных институтов в профессиональной деятельности, грамотно составлять документы (ПКО-2, ОПК-2);
- понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины;
- базовым понятийным аппаратом теории коммуникации;
- навыками выявления индивидуального и институционального в коммуниканте;
- навыками межличностной, групповой, публичной, организационной коммуникации;

- понятийным аппаратом, используемым в журналистике;
- знаниями о информационном медиа-пространстве России;
- применять полученные знания в профессиональной деятельности;
- методикой журналистского творчества, методикой анализа композиции в различных жанрах;
- навыками использования исторического опыта развития рекламы для совершенствования своей деятельности в сфере вербальных и визуальных коммуникаций;
- методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта;
- базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно- информационных материалов;
- навыками корректирования проектной и сопровождающей документации по социальному запросу;
- навыками мониторинга социальной ситуации в целях определения содержания и проекта, подготовки документации (рекомендательные письма, достижения);
- основными приемами оптимизации подготовки проектной и сопровождающей документации;
- инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта;
- базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений;
- навыками построения процесса коммуникации;
- основами грамотного построения коммуникации в зависимости от стилистических ситуаций;
- технологией принятия индивидуальных и групповых решений;
- основными приемами эффективной публичной коммуникации и путями ее оптимизации;
- приемами применения теорий межкультурной коммуникации;
- профессиональными знаниями и навыками в области коммуникации;
- теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы;
- общими методами построения исследовательской работы;
- навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант;
- основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью;
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий;
- профессиональными навыками для решения научно - исследовательских проблем исследования и умением представления и публичной защиты результатов исследования.

#### 1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	<b>Пороговый (базовый) уровень</b> (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	???
2	<b>Повышенный (продвинутый) уровень</b> (превосходит «пороговый	???

	(базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	
3	<b>Высокий (превосходный) уровень</b> (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	???

## 2. Программа формирования компетенции

### 2.1. Содержание, формы и методы формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Содержание образования в терминах «знать», «уметь», «владеть»	Формы и методы
1	Общественные и государственные институты в современном мире	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– систему современных социальных институтов (ОПК-2)</li> <li>– характеристики государства как социального института (ПКО-2)</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– классифицировать социальные институты (ПКО-2)</li> <li>– анализировать и толковать правовые нормы регулирующих деятельность государства и иных социальных институтов (ОПК-2)</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками характеризовать важнейшие социальные институты: семья, экономика, политика, образование, религия (ОПК-2, ПКО-2)</li> <li>– навыками применения нормативных правовых актов, регулирующих организацию и деятельность социальных институтов в профессиональной деятельности, грамотно составлять документы (ПКО-2, ОПК-2)</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен
2	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения; истоки и историю развития теории коммуникации, идеи ученых-основателей и</li> </ul>	лекции, практические занятия

		<p>продолжателей развития науки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ключевые понятия теории коммуникации (форма, участники, виды и сферы коммуникации, ее базовые механизмы и инструменты)</li> <li>– научные подходы к трактовке идентичности, определения видов и составляющих идентичности; принципы построения речевых высказываний для участия в процессе коммуникации</li> <li>– основные параметры межличностной, групповой, публичной и массовой коммуникации; особенности осуществления коммуникации в институциональной сфере; сущность толерантного восприятия социальных, этноконфессиональных и культурных различий; закономерности эффективного использования коммуникативных тактик и стратегий</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– выделять основные направления исследования в рамках изучаемой дисциплины, определять ее место в системе научного знания</li> <li>– дать определения основным терминам, объяснить соотношение между ними, прокомментировать различия между разными моделями коммуникации, описать функции и средства коммуникации</li> <li>– анализировать составляющие идентичности, сопоставлять самоидентификацию и внешнюю идентификацию</li> <li>– установить речевой контакт с партнером по коммуникации; правильно построить речевое высказывание с учетом личности адресата/особенностей аудитории; занимать различные субъектные позиции во взаимодействии с другими участниками общения;</li> </ul> <p>определить причины</p>	
--	--	--	--

		<p>коммуникативных сбоев и применить на практике способы их преодоления, на основе полученных теоретических знаний указать пути оптимизации общения в его различных формах</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятийным аппаратом данного раздела изучаемой дисциплины</li> <li>– базовым понятийным аппаратом теории коммуникации</li> <li>– навыками выявления индивидуального и институционального в коммуниканте</li> <li>– навыками межличностной, групповой, публичной, организационной коммуникации</li> </ul>	
3	Теория и практика медиакоммуникаций	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие и особенности медиакоммуникаций, функциональные особенности массово-информационной деятельности</li> <li>– положение журналистики в системе социальных институтов</li> <li>– правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в области медиакоммуникаций</li> <li>– понятие , признаки и типологию жанров в, систему аргументации и принципы композиции</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ориентироваться в системе средств массовой коммуникации</li> <li>– ориентироваться в основных этапах развития журналистики</li> <li>– правовые и этические основы журналистской деятельности; регулирующие государственную политику в областимасс-медиа</li> <li>– составлять и анализировать журналистские тексты, работать с источниками информации, определять содержательно композиционную модель</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятийным аппаратом, используемым в журналистике</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– знаниями о информационном медиа-пространстве России</li> <li>– применять полученные знания в профессиональной деятельности</li> <li>– методикой журналистского творчества, методикой анализа композиции в различных жанрах</li> </ul>	
4	Теория и практика рекламы	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основные исторические этапы развития рекламы, системные характеристики рекламы в тот или иной исторический период, опыт выдающихся рекламистов, рекламных организаций, специфику российской рекламы (исторический аспект)</li> <li>– основы организации рекламного дела как теоретического, так и прикладного уровней, экономические, социологические, психологические и правовые основы рекламной деятельности</li> <li>– основы рекламных технологий и типы рекламных стратегии, принципы построения эффективных рекламных коммуникаций и их использования для создания товарного бренда</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– соотносить рекламные материалы с определенным этапом в развитии института рекламы, культурой и историей страны, обращаться к историческому опыту в области рекламы в своей профессиональной деятельности</li> <li>– распознавать разновидности рекламы, применять на практике законодательство о рекламе, использовать коммуникативные навыки рекламиста</li> <li>– применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен



		<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками использования исторического опыта развития рекламы для совершенствования своей деятельности в сфере вербальных и визуальных коммуникаций</li> <li>– методами исследования рекламируемого товара, целевой аудитории, рекламного рынка, эффективности рекламной кампании, рекламного продукта</li> <li>– базовой терминологией, относящейся к рекламной деятельности; навыками создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно- информационных материалов</li> </ul>	
5	Подготовка проектной и сопровождающей документации	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– общие основы социального проектирования и их специфику в зависимости от различных факторов</li> <li>– основное содержание и этапы социального проектирования и значимость подготовки проектной документации</li> <li>– этапы разработки и подготовки проектной документации, основных привлекаемых социальных партнеров</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять специфику проекта, организации. Принимающей проект и перспективы его реализации</li> <li>– корректировать содержание этапов разработки проектов и сопровождающей документации, определять ведущие направления фондов-грантодателей</li> <li>– определять совместно с руководителем или заказчиком пути содействия разработки и реализации проекта и подготовки полного комплекта документов</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками корректирования проектной и сопровождающей документации по социальному запросу</li> <li>– навыками мониторинга социальной ситуации в целях</li> </ul>	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>определения содержания и проекта, подготовки документации (рекомендательные письма, достижения)</p> <p>– основными приемами оптимизации подготовки проектной и сопровождающей документации</p>	
6	Рекламное обеспечение проектных мероприятий	<p>знать:</p> <p>– об этапах, принципах и методах создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных составных частях и видах</p> <p>– различные способы рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях</p> <p>уметь:</p> <p>– различать конкретные виды рекламы и PR-материалов, анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение рекламной продукции</p> <p>– управлять процессами создания, реализации рекламной продукции, и навыков написания аналитических справок, прогнозов и обзоров</p> <p>владеть:</p> <p>– инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе, и привить базовые навыки использования этих средств при создании рекламного продукта</p> <p>– базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений</p>	лекции, практические занятия, экзамен
7	Формы коммуникации в проектной деятельности	<p>знать:</p> <p>– предмет, методы, функции теории коммуникации и сферы ее применения</p> <p>– основные структурные единицы языка, символы, смысловые связи, прагматику; информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной структуры; влияние на содержание сферы производства информации и сферы ее</p>	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>потребления</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основы специфики аудитории в зависимости от размера, особенностей построения коммуникации в различных группах</li> <li>– специфика массовой коммуникации, ее структура и функции</li> <li>– предпосылки формирования теории межкультурной коммуникации</li> <li>– эффективные пути построения коммуникации, оптимальные методы построения общения</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– дифференцировать элементы процесса коммуникации, знать структуру процесса</li> <li>– определять основные составляющие коммуникационного процесса</li> <li>– применять особенности межличностной и массовой коммуникации</li> <li>– применять особенности построения коммуникации в зависимости от культурной специфики</li> <li>– продуктивно выстраивать процесс коммуникации в зависимости от аудитории, ситуации и предполагаемого результата</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками построения процесса коммуникации</li> <li>– основами грамотного построения коммуникации в зависимости от стилистических ситуаций</li> <li>– технологией принятия индивидуальных и групповых решений</li> <li>– основными приемами эффективной публичной коммуникации и путями ее оптимизации</li> <li>– приемами применения теорий межкультурной коммуникации</li> <li>– профессиональными знаниями и навыками в области коммуникации</li> </ul>	
8	Преддипломная практика	знать:	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>– формулировать и обосновывать цели своей практической деятельности на различных этапах исследовательской работы</li> <li>– виды методов исследования, специфику их применения</li> <li>– требования к подготовке индивидуального отчета о практической деятельности</li> <li>уметь:</li> <li>– составлять и обсуждать с научным руководителем план дипломной работы, выделять проблемные моменты</li> <li>– составлять программу эмпирического исследования с обоснованием методологического аппарата</li> <li>– обосновать и представить индивидуальный отчет на заключительной конференции по практике</li> <li>владеть:</li> <li>– теоретическими знаниями в области изучаемой проблемы</li> <li>– общими методами построения исследовательской работы</li> <li>– навыками оформления и анализа результатов исследования в законченный вариант</li> </ul>	
9	Профессионально-творческая практика	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приемы и формы деловой коммуникации, работы с информационными источниками и материалами, в т. ч. интернет-источниками; основные нормативно-правовыми документы организаций и учреждений, работающих в сфере рекламы и связей с общественностью</li> <li>– способы осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах; способы решать стандартные задачи профессиональной деятельности; основы делового общения и деловых коммуникаций в профессиональной деятельности, критерии выбора определенных СМИ для распространения</li> </ul>	

		<p>рекламного продукта, основы современного менеджмента в отделах, агентствах по рекламе и связям с общественностью</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в конкретной организации под руководством специалиста</li> <li>– планировать и проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия;</li> <li>подбирать исследовательский материал, систематизировать его состав и сферу применения;</li> <li>определять выбор рекламных носителей для решения конкретных целей и задач,</li> <li>составлять вопросы для проведения рекламного брифа,</li> <li>составлять оптимальные медиапланы, проводить первичный рекламно-маркетинговый анализ,</li> <li>участвовать в деловых переговорах</li> </ul> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– основными видами и направлениями деятельности в сфере рекламы и связи с общественностью</li> <li>– навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, навыками копирайтинга; делать обоснованные выводы, использовать базовые теоретические и практические знания, полученные в процессе обучения; навыками составления оптимальных медиапланов, навыками работы в профессиональной сфере по производству эффективных рекламных и коммуникационных продуктов и мероприятий</li> </ul>	
--	--	--	--

## 2.2. Календарный график формирования компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Курсы									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	Общественные и государственные институты в современном мире	+	+								
2	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе			+							
3	Теория и практика медиакоммуникаций				+						
4	Теория и практика рекламы	+	+	+							
5	Подготовка проектной и сопровождающей документации					+					
6	Рекламное обеспечение проектных мероприятий					+					
7	Формы коммуникации в проектной деятельности					+					
8	Преддипломная практика					+					
9	Профессионально-творческая практика			+	+						

### 2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Общественные и государственные институты в современном мире	Опрос. Реферат. Контрольная работа. Зачет.
2	Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе	Опрос. Терминологические диктанты. Выполнение заключительного проекта. Зачет.
3	Теория и практика медиакоммуникаций	Контрольная работа. Эссе. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен. Проект. Зачет.
4	Теория и практика рекламы	Контрольная работа. Тест. Подготовка реферата. Кейс-задача. Зачет. Эссе. Конспект монографии. Экзамен.
5	Подготовка проектной и сопровождающей документации	Контрольная работа. Подготовка реферата. Конспект научных публикаций, практических статей. Тест. Написание эссе. Экзамен.
6	Рекламное обеспечение проектных мероприятий	Контрольная работа. Кейс-задача. Подготовка реферата. Тест. Конспект монографии. Экзамен.
7	Формы коммуникации в проектной деятельности	Самостоятельная работа. Решение кейсов. Конспекты статей. Подготовка выступления. Участие в дискуссии. Тест. Экзамен.
8	Преддипломная практика	Планирование и подготовка дипломного исследования. Исследование (составление плана, методики, проведение и анализ результатов). Написание и оформление отчета. Защита отчета по практике.
9	Профессионально-творческая практика	Ситуационное задание (выдается руководителем практики и согласовывается с ним). Знакомство с деятельностью специалиста по рекламе и связям с общественностью в организации. Анализ результатов и оформление отчета. Отчет о

		результатах практики. Рефлексия опыта самостоятельной научно-исследовательской деятельности. Выступление на студенческой конференции.
--	--	---