

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Юридический факультет

Кафедра Международного права и международных связей

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Макаров А.В.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.Б.05.Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью

на 144 часа(ов), 4 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 42.04.01 – Реклама и связи с
общественностью

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Магистерская программа – Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления (для набора 2018)

Форма обучения очная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

способствование приобретению обучающимися основополагающих знаний, умений и навыков в области планирования и реализации кампаний по рекламе и связям с общественностью (СО).

Задачи изучения дисциплины:

- изучение организационных основ кампаний по рекламе и СО ;
- изучение процессов стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации кампаний по рекламе и СО;
- изучение технологий планирования и реализации кампаний по рекламе и СО;
- изучение механизмов проектирования и реализации международных рекламных кампаний ;
- формирование умений и навыков исследовательской, аналитической и проектной деятельности.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС) высшего образования дисциплина Б1. Б5 «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью» относится к дисциплинам базового цикла и имеет логические, содержательно-методические взаимосвязи с другими частями основной образовательной программы, даёт возможность получения базовых знаний, умений и навыков для освоения дисциплин профессионального цикла.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы), 144 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	3 семестр	
Общая трудоемкость		144
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
лекционные (ЛК)	12	12
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	24	24
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72
Форма промежуточной аттестации в семестре	Экзамен	36

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		
--	--	--

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ОПК-2	Способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия.
ПК-1	Способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность.
ПК-2	Способность осуществлять корректировку и контроль коммуникационных программ и мероприятий.
ПК-3	Способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью.
ПК-8	Способность оценивать затраты и результаты деятельности организации
ПК-12	Способность определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-13	Способность руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Знать	Пороговый: - понятие и сущность и коммуникационных кампаний и мероприятий; - отличительные особенности кампаний по рекламе и СО; - понятие и сущность стратегического планирования; - организационные основы процессов стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; - организационные основы рекламной и PR-деятельности; - виды контроля коммуникационных программ и мероприятий; - сущность стратегической концепции и бизнес-плана; - основы проектной деятельности; - критерии эффективности коммуникационных затрат организации; - показатели результативности коммуникационной деятельности организации; - организационные и технологические основы проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - особенности коммуникационной инфраструктуры организации; - признаки эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. .
	Стандартный: - технологии планирования кампаний по рекламе и СО; - технологии реализации кампаний по рекламе и СО; - особенности управления процессом стратегического планирования; - инструменты управления процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации кампаний по рекламе и СО; - средства корректировки кампаний по рекламе и СО; - методы контроля кампаний по рекламе и СО, коммуникационных мероприятий; - методы разработки стратегической концепции и бизнес-плана кампании по рекламе и СО; - организационные аспекты проектной деятельности; - методы оценки коммуникационных затрат организации; - методы определения эффективности коммуникационной деятельности организации; - технологии проектирования, планирования, подготовки и реализации кампаний по рекламе и СО, коммуникационных мероприятий; - подходы к определению стратегических целей кампаний по рекламе и СО; - подходы к созданию эффективной коммуникационной инфраструктуры организации; - методы управления процессом создания коммуникационной инфраструктуры организации.

	Эталонный: - особенности кросс-культурного пространства; - стандарты и правила коммуникационных кампаний и мероприятий; - принципы и методы коммуникационного менеджмента; - методики определения качества и эффективности кампаний по рекламе и СО; - принципы контроля коммуникационных программ и мероприятий; - способы реализации коммуникационных программ и мероприятий; - принципы стратегического планирования; - принципы руководства проектной деятельностью; - виды коммуникационных затрат организации; - методики оценки эффективности коммуникаций, коммуникационных программ, коммуникационной деятельности организации; - принципы стратегических концепций коммуникационных кампаний и мероприятий; - подходы к формализации ключевых концептуальных и прикладных задач в междисциплинарном контексте; - внешнюю и внутреннюю коммуникационную среду организации; - методы коммуникационного менеджмента.
	Пороговый: - планировать коммуникационные кампании и мероприятия; - реализовывать проекты коммуникационных кампаний и мероприятий; - разрабатывать планы коммуникационных программ и мероприятий; - применять в коммуникативной практике знание интернациональной среды; - анализировать коммуникационные кампании и мероприятия; - осуществлять корректировку коммуникационных программ и мероприятий; - анализировать стратегические концепции и бизнес-планы проектов; - осуществлять проектную деятельность; - анализировать коммуникационные затраты организации; - анализировать коммуникационную деятельность организации; - осуществлять проектную деятельность; - создавать проекты коммуникационных кампаний, обеспечивающие качество и эффективность их реализации; - анализировать существующую коммуникационную инфраструктуру организации; - определять эффективность коммуникационной инфраструктуры организации.

Уметь	Стандартный: - планировать кампании по рекламе и СО; - осуществлять кампании по рекламе и СО; - управлять процессом стратегического планирования кампаний по рекламе и СО; - управлять процессами подготовки, творческой проработки и реализации кампаний по рекламе и СО, обеспечивая их качество и эффективность; - управлять процессами реализации кампаний по рекламе и СО; - осуществлять контроль кампаний по рекламе и СО, коммуникационных программ и мероприятий; - разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы кампаний по рекламе и СО; - осуществлять руководство проектной деятельностью; - оценивать коммуникационные затраты организации; - оценивать результаты коммуникационной деятельности организации; - определять стратегические цели кампаний по рекламе и СО; - руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией кампаний по рекламе и СО, коммуникационных мероприятий; - выбирать подход к созданию коммуникационной инфраструктуры организации; - руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.
	Эталонный: - выбирать подходы к планированию коммуникационных кампаний и мероприятий; - оптимизировать осуществление кампании по рекламе и СО; - применять на практике достижения рекламы и СО; - организовывать и проводить исследования эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий; - определять эффективность коммуникационных программ и мероприятий; - принимать решения по корректировке коммуникационных программ и мероприятий; - осуществлять стратегическое планирование проектов; - оптимально использовать проектные технологии; - выявлять неэффективные коммуникационные затраты организации; - оценивать эффективность коммуникаций, коммуникационных программ, коммуникационной деятельности организации; - решать концептуальные и прикладные задачи с привлечением различных сфер научного знания; - применять достижения науки в стратегическом и тактическом планировании кампаний по рекламе и СО; - проводить SWOT-анализ; - оценивать коммуникационную инфраструктуру организации.

Владеть	Пороговый: - навыками планирования деятельности; - навыками применения междисциплинарных знаний; - знаниями, умениями и навыками в области стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий; - навыками использования знаний о коммуникативно-информационной среде; - методами прогнозно-аналитического характера; - методами оценки эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками аналитической деятельности; - навыками проектной деятельности; - навыками прогнозно-аналитической деятельности; - навыками исследовательской деятельности; - навыками разработки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками стратегического проектирования; - навыками научно-исследовательского поиска; - методами оценки коммуникационной инфраструктуры организации.
	Стандартный: - методиками планирования кампаний по рекламе и СО; - навыками планирования и осуществления рекламных и PR-мероприятий; - способностью управлять процессом стратегического планирования; - способностью управлять процессами подготовки, творческой проработки и реализации кампаний по рекламе и СО, обеспечивать их качество и эффективность; - навыками корректировки кампаний по рекламе и СО, коммуникационных мероприятий; - методами контроля кампаний по рекламе и СО, коммуникационных мероприятий; - способностью разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы кампаний по рекламе и СО; - навыками руководства проектной деятельностью; - методами оценки коммуникационных затрат организации; - методами оценки результатов коммуникационной деятельности организации; - способностью определять стратегические цели кампаний по рекламе и СО; - способностью руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией кампаний по рекламе и СО; - навыками создания коммуникационной инфраструктуры организации; - способностью руководить созданием эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

	Эталонный: - навыками создания разных по тематике коммуникационных кампаний и мероприятий; - навыками организации коммуникационных кампаний и мероприятий разных по масштабу; - навыками работы в информационном пространстве; - методами коммуникационного менеджмента; - навыками сбора, анализа и интерпретации информации для определения эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий; - методами исследования качества и эффективности кампаний по рекламе и СО; - навыками стратегического планирования проектов; - методиками проектирования; - методами системного анализа; - методиками оценки эффективности коммуникационных объектов; - способностью к восприятию, обобщению и анализу информации из разных сфер научного знания; - знаниями и методами менеджмента, необходимыми в руководстве проектированием, планированием, подготовкой и реализацией кампаний по рекламе и СО; - методами оценки коммуникационных объектов, коммуникационной инфраструктуры организации.
--	---

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Организационные основы кампаний по рекламе и связям с общественностью	24	2	4	0	18
2	1	Создание кампаний по рекламе и связям с общественностью	26	2	6	0	18
3	1	Планирование кампаний по рекламе и связям с общественностью	30	4	8	0	18
4	1	Реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью	28	4	6	0	18
Итого			108	12	24	0	72

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

1	1	Коммуникационная инфраструктура организации. Место коммуникационных кампаний в коммуникационной деятельности организации. Понятие и сущность кампаний по рекламе и связям с общественностью. Организация коммуникационного процесса. Участники коммуникационного процесса. Организационные основы кампаний по рекламе и СО. Виды кампаний по рекламе и связям с общественностью: по интенсивности коммуникационного воздействия; по направленности; по срокам проведения; по территориально-географическим признакам; по степени охвата рынка; по диапазону использования видов деятельности.
2	1	Этапы процесса создания кампаний по рекламе и СО. Определение целевой аудитории и целевых групп кампании. Деятельность специалистов по рекламе и СО на этапе подготовки кампании. Организация маркетинговых исследований. Проведение маркетинговых исследований как фактор успеха кампании по рекламе и СО.
3	1	Планирование кампаний по рекламе СО. Виды и особенности планирования кампаний по рекламе и связям с общественностью: стратегическое планирование, тактическое планирование, создание бизнес-плана. Методы разработки стратегической концепции, целей кампании. Структура стратегического плана кампании по рекламе и СО. Создание бизнес-плана кампании по рекламе и СО. Организация медиаисследований. Принципы медиапланирования. Требования к коммуникационным сообщениям. Бюджет кампании по рекламе и СО.
4	1	Реализация кампаний по рекламе и СО. Методы управления кампаниями по рекламе и СО: централизованный, децентрализованный, смешанный. Методы корректировки и контроля коммуникационных программ и мероприятий. Определение коммуникативной эффективности кампании по рекламе и связям с общественностью. Методы расчета экономической эффективности кампании по рекламе и СО.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Анализ коммуникационной инфраструктуры организации. Анализ коммуникационной деятельности организации. Способы взаимодействия основных участников коммуникационного процесса. Практика организации кампаний по рекламе и СО. Мониторинг медиаканалов и медиасредств. Анализ коммуникационных сообщений.

2	1	Изучение технологий создания кампании по рекламе и СО. Разработка программ маркетинговых исследований. Определение целевой аудитории и целевых групп кампании по рекламе и СО. Разработка стратегической концепции и выбор целей кампании по рекламе и СО. Обобщение и представление результатов исследовательской работы. Выбор методов управления и контроля кампании по рекламе и СО.
3	1	Разработка стратегического плана кампании по рекламе и СО. Создание бизнес-плана кампании. Разработка программ медиаисследований. Медиапланирование. Формирование коммуникационных сообщений. Дизайн-проектирование средств коммуникаций. Формирование бюджета кампании по рекламе и СО. Составление сметы расходов.
4	1	Анализ процесса реализации кампании по рекламе и СО. Исследование коммуникативной эффективности кампании по рекламе и связям с общественностью. Определение экономической эффективности кампании по рекламе и СО. Расчёт экономического эффекта. Оценка эффективности коммуникационных сообщений, мероприятий.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
--------	---------------	---	-----------------------------

1	1	Организация рекламной и PR-деятельности. Сети рекламных и PR- агентств. Основные аспекты сотрудничества рекламодателя с рекламным агентством. PR-агентства полного и неполного профиля. Внутрифирменные отделы и группы по рекламе и связям с общественностью. Основные задачи, решаемые рекламными и PR-агентствами полного цикла. Роль и задачи основных участников рекламного процесса. Причины снижения эффективности воздействия рекламы и PR.	Составление списка литературы к теме; подготовка сообщений и докладов; подготовка к дискуссии; подготовка электронных презентаций
2	1	Создание рекламных кампаний. Создание PR-кампаний. Примеры интегрированных кампаний по рекламе и СО. Проектирование и проектные технологии. Методы создания креативной рекламы. Творчество в связях с общественностью. СМИ как носители медиасообщений. Коммуникационные каналы. Коммуникационные средства кампаний по рекламе и СО. Коммуникативные возможности социальных сетей. Интернет как кросс-культурное пространство. Медиарейтинги. Современные коммуникационные технологии. Применение новейших информационных технологий в создании коммуникационных кампаний.	Подготовка сообщений и докладов; реферативное изложение; подготовка электронных презентаций, проведение исследований
3	1	Основные элементы текста коммуникационного сообщения. Узнаваемый слоган или медиацитата. Правила разработки коммуникационного сообщения, учитывающего особенности коммуникации, вид медиасредства. Выбор вербальных компонентов коммуникационных сообщений. Оценка невербальных компонентов коммуникационных сообщений. Виды коммуникационных сообщений. Особенности процесса дизайн-проектирования сообщений. Методы графического дизайна. Создание телеобращений. Радио-сообщения. Интернет-сообщения. Сообщения на наружных носителях. Сообщения в СМИ. Специальные мероприятия кампаний по рекламе и СО.	Подготовка сообщений, докладов, электронных презентаций, проведение исследований
4	1	Нормативно-правовые акты, регулирующие реализацию кампаний по рекламе и СО. Профессиональные кодексы. ФЗ РФ "О рекламе". ФЗ РФ "О СМИ". Исследование опыта эффективных отечественных и зарубежных кампаний по рекламе и СО.	Подготовка сообщений; выполнение исследовательских заданий; реферативное изложение; подготовка к дискуссии

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Практическое занятие	Технологии развития критического мышления, информационные технологии	4
2	1	Практическое занятие	Проектные технологии, кейс-технологии	6
3	1	Практическое занятие	Учебная дискуссия, технологии развития критического мышления	6
4	1	Практическое занятие	Технологии учебно-исследовательской деятельности	6

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

[Фонд оценочных средств](#)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Головкин Б. Информационный менеджмент массовой коммуникации : учеб. пособие / Б. Головкин. – Москва : Академический проект, 2005. – 288 с.
2. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – Москва : Академический Проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. – 301с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Аспект Пресс, 2015. – 296 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68862> – Загл. с экрана. (ЭБС «Лань»)
2. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании: Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков; Чумиков А.Н. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - ISBN 978-5-7567-0749-6.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Васильев Г. А. Медиапланирование : учеб. пособие / Г. А. Васильев, А. А. Романов, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник, 2009. - 268 с. - ISBN 978-5-9558-0096-7 : 193-73
2. Кабановская Е. Ю. Communication systems : учеб. пособие / Е. Ю. Кабановская. – Чита : ЗабГУ, 2015. – 151 с. (требуется войти в лк)
3. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учебно-метод. пособие / А. М. Пономарева. – Москва : Финансы и статистика : Инфра-М, 2008. – 192 с. : ил. – ISBN 978-5-279-03253-2 : 290-00.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Овчаренко А. Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 495 с. – Режим доступа:

<http://e.lanbook.com/book/68861> – Загл. с экрана. (ЭБС «Лань»)

2. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 400 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/68801> – Загл. с экрана. (ЭБС «Лань»)

3. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России: Учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Дзялошинский; Дзялошинский И.М. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - ISBN 978-5-7567-0774-8.

4. Чумиков, Александр Николаевич (д-р полит. наук, проф.).

Медиарилейшнз [Текст] / Чумиков Александр Николаевич; А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. : ил. - (Современные технологии PR. Мастер-класс). - Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью». - Библиогр.: с. 184. - ISBN 978-5-7567-0715-1.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Студентам обеспечена возможность свободного доступа к фондам учебно-методической литературы и Интернет-ресурсам. Все студенты имеют возможность открытого доступа к вузовской ЭБС на платформе MarcSQL: <http://library.zabgu.ru/> (электронный каталог), ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (договор № 204-11/15/223/16-7 от 04.02.2016г. www.biblioclub.ru), «Троицкий мост» (договор № 223 П/17-121 от 02.05.2017г. www.trmost.ru), ЭБС «Лань» (Договор № 223/17-28 от 31.03.2017г. www.e.lanbook.ru), ЭБС «Юрайт» (договор № 223/18-37 от 30.03.2018 г www.biblio-online.ru), ЭБС «IPRbooks» (договор № 1196/15/223П/15-104 от 11.08.2015г. www.iprbookshop.ru), ЭБС «Консультант студента» (договор № 223/18-13 от 06.03.2018г. www.studentlibrary.ru), ЭБД РГБ «Диссертации» <http://diss.rsl.ru/>, научной электронной библиотеке eLibrary <http://elibrary.ru/>, портал БиблиоРоссика, <http://www.bibliorossica.com/>, статьи деловых изданий и информагентств, <http://polpred.com/news/> ЗабГУ МегаПРО электронный каталог <http://mpro.zabgu.ru/MegaPro/Web>, к фондам учебно-методической документации в библиотеке университета и библиотеке кафедры международного права и международных связей.

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1) 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-216.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая.

Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук, проектор, экран.

2) 672039, г. Чита, ул. Петровско-Заводская, 46а, ауд. 07-310.

Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы, для проведения научно-исследовательской работы.

Комплект специальной учебной мебели. ПК – 12 шт. (в т.ч. преподавательский)

Доска аудиторная маркерная. Мультимедийное оборудование (переносное): ноутбук,

проектор, экран.

Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Согласно новой образовательной парадигме, независимо от программы магистерской подготовки и характера работы любой начинающий специалист должен обладать фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками, опытом проектной, исследовательской и социально-оценочной деятельности. Эти составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы магистрантов. Знания, не подкрепленные самостоятельной деятельностью, не могут стать подлинным достоянием обучающегося. Кроме того, самостоятельная работа имеет воспитательное значение: она формирует самостоятельность не только как совокупность умений и навыков, но и как черту характера, играющую существенную роль в структуре личности современного специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Разработчик/группа разработчиков: Павлова Вера Степановна доцент кафедры МПиМС

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 01.09.2018 г. № 1)**