

**Терских Марина Викторовна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики факультета филологии и медиакоммуникаций, ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»; 644088, г. Омск, ул. Магистральная, д. 2, кв. 36; e-mail: terskihm@mail.ru

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ  
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»<sup>1</sup>**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** методика; мастер-класс; кейсовый метод; коммуникативно-деятельностный подход.

**АННОТАЦИЯ.** Анализируется роль интерактивных форм обучения в реализации личностного и деятельностного подходов при формировании социально-культурных и профессиональных компетенций обучающихся; освещается опыт использования современных интерактивных образовательных технологий при подготовке специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

**Terskikh Marina Viktorovna,**

Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, The Faculty of Philology and Media Communication, Omsk State University named after F.M. Dostoevsky, Omsk.

**INTERACTIVE METHODS OF TRAINING AT BACHELOR'S DEGREE LEVEL IN «ADVERTISING AND  
PUBLIC RELATIONS»**

**KEY WORDS:** technique; master class; case-study; communicative and active approach.

**ABSTRACT.** The article analyses the role of interactive methods in exercising personality and active approaches in forming social, cultural, and professional competences; the experience of use of modern interactive educational technologies in training specialists in the sphere of advertising and public relations.

**В** процессе интеграции России в общеевропейское образовательное пространство выявилась потребность государства в компетентных, мобильных специалистах, способных к рефлексии и самопознанию, умеющих обучаться, взаимодействовать в коллективе, эффективно работать с информацией.

Объективные потребности общества, а следовательно, и запросы работодателей диктуют приближение изучаемых тем к реальности через рассмотрение конкретных жизненных ситуаций и поисков путей решения наиболее острых социальных проблем.

Поскольку ключевые компетенции могут быть сформированы только в опыте собственной деятельности, многие специалисты связывают инновации в образовании с интерактивными формами обучения, под которыми понимают виды деятельности, требующие творческого подхода к материалу, самостоятельного принятия решений, обеспечивающие условия для раскрытия каждого учащегося.

Таким образом, одной из базовых задач, стоящих перед современной системой образования, является переход от преимущественно знаниевой парадигмы, в основе которой – процесс усвоения знаний (что прежде предполагало и параллельное формирование умений и навыков), к парадигме практико-ориентированной.

В 2004 году Мировым банком было проведено сравнительное исследование вы-

пускников высших учебных заведений постсоветских стран (Россия, Беларусь, Украина) и развитых стран Запада (США, Франция, Канада, Израиль). Данные этого исследования свидетельствуют о том, что студенты постсоветских стран показывают очень высокие результаты (9-10 баллов) по критериям «знание» и «понимание» и очень низкие баллы – по критериям «применение знаний на практике», «анализ», «синтез», «оценивание» (1-2 балла). Студенты из развитых западных стран демонстрировали диаметрально противоположные результаты, т.е. они показали высокую степень развития навыков анализа, синтеза, высокий уровень умений принимать решения при относительно невысоком уровне показателя «знание» [1].

Как показывают исследования, наличие знаний ни в коей мере не гарантирует умение применять эти знания на практике. Без сомнения, эта проблема актуальна и для подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». В последнее время работодатели все чаще фиксируют своего рода «люфт» между знаниями выпускников и способностью эти знания применять на практике: выпускник с красным дипломом, обладающий фундаментальными знаниями в своей сфере, зачастую не в состоянии выполнить элементарную задачу, стоящую перед ним, – применить весь этот объем информации на практике. Разница между академической формой подачи информации и реальными

<sup>1</sup> Статья выполнена в рамках проекта «Психолого-педагогические технологии развития виртуальной образовательной среды для межкультурного взаимодействия»

запросами работодателя, как показывает опыт, весьма существенна.

Поэтому в современных рыночных условиях выигрывает тот вуз, занимающийся подготовкой специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, который в состоянии реализовать практико-ориентированный подход – в необходимой степени обеспечить формирование не только знаний, но и умений.

Очевидно, что современный компетентностный подход к образовательной деятельности предполагает изменение роли профессорско-преподавательского состава, определяя переход от репродуктивных форм и методов обучения как простой передачи знаний от преподавателя к студентам к управлению их обучением с целью обеспечить овладение универсальными и профессиональными компетенциями в соответствии с конкретными видами профессиональной деятельности выпускника; к внедрению в образовательный процесс интерактивных форм усвоения информации. Таким образом, одним из способов решения заявленной проблемы является применение педагогами вуза методик обучения, направленных на решение конкретных практических задач.

Если проанализировать списки знаний, умений и навыков, которыми в идеале должен обладать грамотный PR-менеджер, то окажется, что перечень значимых компетенций стремится к бесконечности.

Деятельность PR-специалиста базируется на коммуникации, для которой понятие эффективности (достижения заявленного на начальном этапе результата) весьма значимо. По этой причине достаточно сложно перечислить все те сферы, в которых должен хорошо ориентироваться студент направления «Реклама и связи с общественностью». Важным условием успешной работы такого специалиста становится, по сути, его профессиональная универсальность.

Очевидно, что специфика работы PR-специалистов в современных условиях требует корректировки образовательного процесса в высших учебных заведениях. Одним из интерактивных методов обучения, позволяющих обеспечить конкурентоспособность выпускника направления «Реклама и связи с общественностью» на рынке труда, является метод кейс-стади. В настоящее время кейсовый (ситуационный) метод получил довольно широкое распространение и активно используется преподавателями в процессе подготовки будущих PR-специалистов. Одним из очевидных преимуществ данного метода является формирование не только знаний, но и на-

выков профессиональной деятельности. Акцент при этом делается не на получении готовых знаний, а на их выработке, что обуславливает, если использовать терминологию А. Н. Баранова, более прочную их «приватизацию».

Кроме того технология кейсового метода позволяет использовать его не только в собственно учебной деятельности, но и во внеучебных мероприятиях. В этом случае кейс-стади удачно интегрируется в различного рода игровые формы деятельности и обеспечивает получение значимых профессиональных навыков в развлекательно-соревновательной форме.

Многолетний опыт опроса потенциальных работодателей (по результатам учебно-производственной практики) показал, что для достижения более высокого качества подготовки PR-специалистов необходимо решить ряд задач. Перечислим некоторые из них:

1) создать условия для отработки полученных в форме теории знаний на примере конкретных кейсов;

2) обеспечить совершенствование журналистских навыков и мастерства редактирования;

3) повысить качество владения дизайнерскими программами;

4) обучить студентов когнитивным методам, позволяющим совершать самостоятельную познавательную и инновационную деятельность в сфере связей с общественностью; прогнозировать ее эффективность и вносить в ходе реализации необходимые коррективы.

Поскольку образовательный стандарт подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью не всегда дает возможность сформировать необходимые навыки в рамках академических дисциплин, целесообразным оказалось обращение к тем формам работы со студентами, которые традиционно рассматриваются как разновидность внеучебной деятельности (с интеграцией в них методов обучения, уже ставших традиционными).

С 2009 года кафедра теоретической и прикладной лингвистики (Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского), занимающаяся подготовкой студентов специальности «Связи с общественностью», проводит студенческий фестиваль «Зимние Медиа-игры». В качестве основных задач данного мероприятия можно назвать следующие:

1) создание региональной площадки для обмена опытом высших учебных заведений в области подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью, которая позволит координировать запросы

будущих работодателей и потенциал вузов;

2) профессиональное общение студентов разных вузов, обучающихся по направлениям «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Маркетинг» с ведущими специалистами отрасли;

3) воспитание социальной активности студентов и командообразование в молодежной среде.

Мероприятий такого плана в высших учебных заведениях проводится довольно много. Особенностью данного фестиваля стало создание так называемых смешанных команд. Как уже было сказано выше, в фестивале могут участвовать студенты различных медийных специальностей из всех вузов г. Омска. По результатам поданных заявок организаторами фестиваля формируется команды из 8-10 человек (в каждую команду обязательно входят студенты-представители различных специальностей: журналист, маркетолог, специалист по связям с общественностью, рекламист, дизайнер). Команды такого смешанного типа получают индивидуальные задания в виде кейсов, на выполнение которых дается две недели. Подчеркнем, что зачастую студенты, вошедшие в состав команды, либо незнакомы вовсе, либо малознакомы. Такое решение, как показала практика (фестиваль проводится уже третий год), оказалось очень продуктивным по нескольким причинам:

1) данный подход обеспечивает актуализацию и развитие коммуникативных навыков: возникает необходимость в установлении новых контактов, распределении ролей в команде и т.п. (известно, что значительная часть выпускников вузов при вхождении в трудовой коллектив испытывает трудности в адаптации, в усвоении корпоративных норм и правил, в общении с сотрудниками);

2) в результате такого специфического командообразования осуществляется необходимый обмен знаниями, умениями и навыками между представителями разных специальностей;

3) объединение представителей разных вузов в одну команду создает условия для интеграции сообщества молодых PR-специалистов города Омска (как показала практика, после Медиа-игр, которые длятся около двух недель, представители команд продолжают сотрудничество и разрабатывают новые конкурсные проекты).

Кроме того необходимо отметить, что за каждой командой закрепляется эксперт – представитель организации, представляющей кейс, или специалист медиа-сферы (рекламных агентств, средств массовой информации и т.п.). В данном случае

эксперт выполняет функцию куратора, помогающего студентам сориентироваться в процессе выполнения задания. Таким образом, решается несколько очень важных задач: студенты получают возможность общения с практиками медиаиндустрии, пробуют себя в профессиональной деятельности в условиях, приближенных к реальным, налаживают связи с потенциальными работодателями, которые в свою очередь могут оценить способности будущих PR-специалистов.

Еще одной активно используемой в ОмГУ им. Ф. М. Достоевского инновационной формой подготовки специалистов в сфере рекламы и PR является привлечение практиков медиаиндустрии для проведения мастер-классов.

В 2009 г. Российская Ассоциация по связям с общественностью и Институт международных связей провели экспертный опрос потенциальных работодателей с целью выявить наиболее значимые компетенции молодого PR-менеджера и получить информацию о том, насколько соответствуют выпускники, получившие диплом специалиста по рекламе и связям с общественностью, заявленным экспертами требованиям. Определение такого рода приоритетных компетенций необходимо, в частности, для того, чтобы обеспечить высокую конкурентоспособность выпускников направления «Реклама и связи с общественностью». Перечень ключевых характеристик позволяет в необходимом ключе корректировать учебные планы и диверсифицировать каналы взаимодействия с работодателями.

По результатам исследования в качестве наиболее актуальных респондентами были отмечены следующие компетенции: умение составлять тексты различных рекламных, журналистских и PR-жанров, знание основ проектной деятельности, личные качества специалиста и некоторые другие. В период 2009-2010 гг. осуществлялась разработка образовательных государственных стандартов нового поколения, проекты которых готовились ведущими вузами страны совместно с объединениями работодателей. Это обеспечило применение профессионально-ориентированного подхода к разработке программ подготовки специалистов различных профилей.

ФГОС ВПО по направлению подготовки 131600 «Реклама и связи с общественностью», как и любой другой стандарт третьего поколения, предполагает реализацию компетентностного подхода к обучению, предусматривающего широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Мастер-классы экспертов и

специалистов являются неотъемлемой частью такого подхода и представляют собой одну из наиболее эффективных форм профессионального обучения.

Преимущества проведения мастер-классов заключаются в возможности наглядно продемонстрировать различные подходы к решению аналитических и практических задач, показать и прокомментировать конкретные приемы работы в той или иной сфере деятельности, познакомить участников с авторскими технологиями и методами достижения профессиональных целей.

Такие особенности мастер-классов, как мотивированность, деятельностный подход, креативность, наглядность, отсутствие назидательности, нацеленность на результат, помогают учащимся раскрыть свой творческий потенциал, преодолеть неуверенность в себе и подготовиться к решению конкретных задач в соответствии с видами профессиональной деятельности, определенными новым образовательным стандартом: организационно-управленческой; проектной; коммуникационной; рекламно-информационной; рыночно-исследовательской; прогнозно-аналитической.

Поскольку мастер-классы, развивающие коммуникативную и личностную активность студентов, являются одной из форм лично-ориентированного образования, они полностью соответствуют требованиям стандартов нового поколения, направленных не только на достижение предметных образовательных результатов, но и на формирование адаптированной к социуму личности обучающихся.

В ОмГУ им. Ф. М. Достоевского учебный план образовательной программы подготовки бакалавров в области рекламы и связей с общественностью разрабатывался, в частности, с учетом всех преимуществ такой формы обучения, как мастер-класс, и в соответствии с приоритетным для выпускника набором компетенций. В вариативную часть профессионального цикла включены следующие мастер-классы специалистов-практиков (дисциплины «Технологии и практика массовой информации» и «Технологии связей с общественностью»; на мастер-класс каждого специалиста-практика отводится 2-3 зачетные единицы):

1) в рамках дисциплины «Технологии и практика массовой информации» мастер-классы для студентов проводят главный редактор издательского дома «ТРИЭС» О. Н. Ермоленко, главный редактор газеты «Коммерческие вести» М. Ф. Исангазин, шеф-редактор ГТРК «Иртыш» К. В. Савинов, главный редактор РИА «ОмскПресс» А. А. Жиров и др.;

2) в рамках дисциплины «Технологии связей с общественностью» опытом со студентами делятся такие специалисты-практики, как начальник управления информационной политики мэрии г. Омска И. В. Загатова, начальник сектора по связям с общественностью компании «Газпром-нефть-Омск» А. В. Дьяконова, руководитель пресс-службы МУП «Водоканал» (Омск) Е. И. Петрова, директор креативного агентства «АРТ и К» А. А. Касаткин и др.

Как показал опыт привлечения профессионалов-практиков к процессу подготовки будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, мастер-класс как изначально практико- и компетентностно-ориентированная форма обучения позволяет решить ряд актуальных задач:

- обеспечивает эффективное взаимодействие студентов, специалистов-практиков и потенциальных работодателей, возможность для их профессионального общения;

- позволяет студентам в интерактивном режиме получить ответы на актуальные для них вопросы;

- дает студентам возможность получить опыт решения конкретных производственных задач;

- формирует значимые профессиональные навыки.

Однако даже проведение мастер-классов практиками медиасферы не обеспечивает в необходимой степени формирование ряда столь значимых для будущего PR-специалиста навыков. Следовательно, возникла необходимость в дополнительном образовательном ресурсе – системе мастер-классов, проводимых за рамками основного учебного плана.

Результатом этой работы в 2011-2012 гг. стал совместный проект факультета филологии и медиакоммуникаций ОмГУ им. Ф. М. Достоевского и «Омского Медиа-сообщества» – некоммерческого объединения профессиональных участников регионального медиарынка. Для того чтобы студенты получили возможность общения с практиками медиаиндустрии, попробовали себя в профессиональной деятельности в условиях, приближенных к реальным, смогли наладить связи с потенциальными работодателями, а те в свою очередь – оценить способности будущих PR-специалистов, была открыта «Школа медиаменеджера».

Особенностью данной школы является тот факт, что обучение студентов проводят топ-менеджеры ведущих медийных компаний г. Омска. Все занятия проводятся в интерактивном режиме в форме мастер-

классов: после представления теоретической информации обучающимся предлагаются гипотетические и реальные кейсы, которые затем обсуждаются не с преподавателем-теоретиком в академических условиях, а с реальными практиками – специалистами медиаиндустрии.

В 2012 году «Школа медиаменедже-

ра» объявила набор в третий раз (занятия проводятся в весенний и осенний периоды; объем учебной программы – 72 часа). В качестве примера приведем программу 2012 года: назовем спикеров – представителей медиаиндустрии – и темы мастер-классов (Таблица 1).

Таблица 1.

*Спикеры и темы мастер-классов в рамках «Школы медиаменеджера»*

№ п/п	Преподаватель	Наименование темы (кейса)
1	Ю. Ю. Воробьев, генеральный директор ООО «Зодиак-радио»	Медиабизнес в России: актуальные аспекты. Медиаизмерение
2	В. В. Иссерс, генеральный директор «Видео Интернешнл-Омское агентство»	Медиарынок г. Омска (основные игроки медиа-рынка, сегментация).
		Технологии тайм-менеджмента, или управление временем
3	А. В. Парфун, коммерческий директор «Видео Интернешнл-Омское агентство»	ТВ-сегмент
4	Д. Б. Кузнецов, генеральный директор агентства наружной рекламы «Арт-Мастер»	Сегмент «наружная реклама»
5	Е. Ю. Лазариди, директор ООО «Профэкс» (информационно-аналитический обозреватель «Омский Городовой»)	Специфика печатных СМИ
		Тренинг «Навыки продаж»
6	К. Колясин, исполнительный директор группы компаний «МаркетингPro» (маркетинговое агентство «МаркетингPro», рекламное агентство «Поэт и Мастер», рекламное агентство «ProMedia»)	ВТЛ-рынок Омска: основные понятия, особенности, специфика омской ВТЛ-активности
		1. Спецпроекты (спонсорские мероприятия, имиджевые проекты, перфомансы) 2. Мастер-класс по организации PR-проектов, ориентированных на повышение лояльности к бренду
7	П. Ю. Поминов, директор по развитию РИА ОмскПресс	Интернет-СМИ как бизнес
		Разбор «полетов» (анализ реальных случаев, удачных и неудачных кейсов рекламных и информационных кампаний из истории РИА Омск-пресс)
8	Д. Г. Машкин, директор интернет-портала «БилетОмск»	Сегмент «Интернет»
9	Д. Ю. Поминов, генеральный директор ЗАО «Омские городские СМИ»	Развитие печатных СМИ в Омске
10	Н. Ф. Берникова, юристконсульт «Видео Интернешнл-Омское Агентство»	Юридические аспекты рекламной деятельности
11	Ю. И. Шатилов, директор консалтингового агентства «Ладно»	Основы маркетинга. Маркетинговые исследования
12	В. В. Корб, директор «Агентства Региональных Исследований» (АРИ)	Эффективные навыки интернет-пользователя (на примере работы с официальным сайтом «Омского медиасообщества»)
13	О. В. Савченко, директор рекламной группы «Welcome Media»	Креатив в маркетинге, рекламе, жизни. 1. Студент – товар на рынке труда.

		<p>«Разложим» его на 4 Р.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Внешний вид как упаковка нашего товара.</li> <li>3. Резюме как главный инструмент продвижения.</li> <li>4. Каждый пункт резюме – отличительная особенность товара.</li> <li>5. УТП кандидата как способ привлечь к себе внимание работодателя. Способы создания уникальности.</li> <li>6. Что добавит ценности кандидату?</li> <li>7. Написание резюме как итог полученных знаний</li> </ol>
--	--	--

По окончании курса студенты в качестве выпускной работы представляют разработанный ими проект и защищают его перед крупными специалистами медиарынка г. Омска.

Проект «Школа медиаменеджера» оказался обоюдовыгодным. Студенты омских вузов получают возможность общения со специалистами, готовыми поделиться практическим опытом в сфере медиа, шанс реализовать личные медиапроекты, устроиться на работу в ведущие компании г. Омска. Практики медиаиндустрии в свою очередь могут выбирать из выпускников «Школы медиаменеджера» лучших (наиболее мотивированных, талантливых студентов, желающих работать в сфере медиа), чтобы предложить им работу. Опыт двух школ показал: вероятность трудоустройства для студентов, прослушавших курс мастер-классов и успешно защитивших выпускной проект, – 90%. Кроме того спикеры «Школы медиаменеджера», как правило, готовы расширять свой бизнес за счет новых проектов, и работа со студентами обеспечивает генерацию такого рода идей.

Еще одной интерактивной формой обучения, на которой бы хотелось остановиться, является образовательный квест. В переводе с английского квест (quest) – продолжительный целенаправленный поиск, который может быть связан с приключениями или игрой, предполагает нахождение различных подсказок и их использование для достижения цели.

Квест как обучающая технология полезен тем, что развивает критическое мышление, умение сравнивать, анализировать, классифицировать информацию. У учащихся повышается мотивация, они воспринимают задание как нечто «реальное» и «полезное», что ведет к повышению эффективности познавательного процесса.

Квест как игровая форма обучения также способствует развитию воображения, установлению эмоциональных контактов между учащимися, снимает чрезмерное психологическое напряжение, помогая ис-

пытать чувство защищенности, взаимопонимания и собственной успешности.

Квестовые задания могут выполняться и индивидуально, однако групповая работа является более предпочтительной, поскольку совместная деятельность учащихся позволяет не только получать новые знания, но и развивать свои коммуникативные умения: выслушивать мнение другого, взвешивать и оценивать различные точки зрения, участвовать в дискуссии, выработать совместное решение.

Структура обучающего квеста обычно включает в себя следующие компоненты:

- 1) введение (изложение темы, обоснование значимости проекта);
- 2) формулировку задания;
- 3) распределение ролей;
- 4) описание процесса работы;
- 5) руководство к действиям;
- 6) оценку полученных результатов;
- 7) заключение (суммирование познавательных навыков, акцентирование возможности их применения в других областях).

Естественно, что любой образовательный квест не должен быть изолирован от учебного процесса в целом, он нуждается в непосредственной связи с предыдущей и последующей познавательной деятельностью студентов.

Квестовая форма обучения актуальна не только в учебной работе при подготовке специалистов в области рекламы и PR, но и при организации внеучебной деятельности студентов.

Рассмотрим в качестве примера ежегодное межвузовское мероприятие, приуроченное к Международному Дню политконсультанта, – PR-квест «Найди контакт с политиком!». Организаторами конкурса является кафедра философии и социальных коммуникаций Омского государственного технического университета и творческий семинар «ПаРи».

Перед участниками квеста ставится достаточно сложная задача: за ограниченное время (2 часа) они должны получить

комментарий видного политического лидера по поводу актуального события. Так, в 2011 г. политик должен был дать комментарий по поводу Федерального государственного образовательного стандарта среднего образования, в 2012 г. – высказать свое мнение, во-первых, относительно возвращения к процедуре выбора губернаторов и, во-вторых, по поводу упрощенной формы регистрации политических партий.

Помимо собственно комментария, команда должна представить фотографии или видеозапись с места пребывания политика в момент интервью, его контакты, а также аудиозапись разговора с политическим лидером, комментарий которого они получили, если это было сделано с помощью телефонного разговора.

Кроме того за время поиска комментария участники должны составить анкету для экспресс-опроса по указанной в задании теме, а также провести опрос (количество интервьюируемых – не менее 20 жителей г. Омска). Задача для участников усложняется следующим обязательным условием: они должны представить ответы на анкету и фотографии интервьюируемого с участниками команды.

Важно подчеркнуть, что квест как инструмент формирования профессиональных умений и навыков не только позволяет продемонстрировать компетентность участников команды – знание PR-технологий, но и обеспечивает совершенствование наиболее актуальных для политтехнолога качеств: оперативность, находчивость, коммуникативные навыки.

Отметим, что в условиях данного мероприятия так же, как и при организации проектной деятельности в рамках «Зимних Медиа-игр», предполагается создание смешанных команд. В квесте принимают участие студенты различных специальностей

(«Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Политология») из всех вузов города Омска. По результатам поданных заявок организаторами конкурса формируется команда из 5 человек, в которую входят студенты разных вузов. О преимуществах такого рода командообразования мы говорили выше.

Еще одним ярким примером использования обучающего потенциала образовательного квеста является PR-квест, проведенный в 2011 году Санкт-Петербургским Государственным Электротехническим Университетом «ЛЭТИ» в рамках ежегодного Фестиваля «PR – профессия третьего тысячелетия». Организаторы предложили командам пятичасовой забег по четырем разным маршрутам, в рамках которого студенты писали пресс-релизы и убеждающие речи, придумывали слоганы, разрабатывали программы продвижения при отсутствии бюджета, находили антикризисные PR-решения.

Подчеркнем, что важной отличительной чертой квеста как механизма, позволяющего активизировать сформированные в академической среде навыки, является необходимость выполнения задачи: генерирование идеи, создание текста, разработка стратегии – в условиях ограниченного времени, что позволяет сформировать навыки *оперативной* профессиональной деятельности.

Таким образом, комбинация различных форм деятельности студентов, использование интерактивных технологий в работе с молодежью (кейс-стади, деловая игра, мастер-класс, проектная деятельность, образовательный квест) позволяют обеспечить более высокую конкурентоспособность выпускников направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в первую очередь за счет большей вовлеченности в процесс усвоения знаний.

#### Л И Т Е Р А Т У Р А

1. Краснова Т. И. Инновации в системе оценивания учебной деятельности студентов // Образование для устойчивого развития. Минск: БГУ, 2005.

Статью рекомендует д-р филол. наук, проф. О. С. Иссерс.