

первой помощи «Medical Quest» (г. Казань), заняв 5-е (2017 г.) и 3-е (2018 г.) места. Данный факт позволяет поверить обучающимся в собственные силы и возможности правильного оказания первой помощи при отсутствии медицинского образования. С 2019 г. теперь и в Самарском университете проходит внутривузовская олимпиада «Оказание первой помощи».

Библиографический список

1. Педагогика: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Л.С. Подымовой, В.А. Сластенина. М.: Издательство Юрайт, 2017. 246 с.
2. Национальный стандарт Российской Федерации «Безопасность в чрезвычайных ситуациях. Культура безопасности жизнедеятельности. Общие положения» (ГОСТ Р 22.3.07-2014).
3. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 4 мая 2012 г. N 477н «Об утверждении перечня состояний, при которых оказывается первая помощь, и перечня мероприятий по оказанию первой помощи».
4. Климов Е.А. Психология профессионального самоопределения / Е.А. Климов. Москва: Академия, 2004. 304 с.
5. Кручинин В.А., Комарова Н.Ф. Психология и педагогика высшей школы: учеб.-метод. пособие. Ч. II / В.А. Кручинин, Н.Ф. Комарова. Н. Новгород: ННГАСУ, 2014. 195 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СРЕДСТВАМИ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ

Н.О. Кузнецова

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва*

В процессе интеграции и глобализации общества, изменения статуса ряда профессий, в России выявилась потребность в компетентных, мобильных обладающих совокупностью интегративных профессиональ-

ных качеств и, как следствие, конкурентоспособных на рынке труда, специалистах.

Правовое регулирование профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью выступает как один из компонентов профессионализма специалиста по рекламе и связям с общественностью. Решая задачи по исследованию рынка, управлению коммуникациями, подготовке проектов, различного рода рекламных кампаний, формированию и поддержанию корпоративной культуры специалисты по рекламе и связям с общественностью обладают существенными возможностями влияния на общественное мнение. От их этико-правовой позиции, правовой грамотности, умения составлять документы правового характера, навыков сопровождения правореализационного процесса, готовности к применению норм права будет зависеть то, какой управляющий эффект будут оказывать различные средства информации на массовое сознание, на гражданскую позицию и этико-правовую культуру всего населения. Положительное влияние возможно в том случае, если специалисты по рекламе и связям с общественностью сами являются носителями правового знания.

На основе теоретического анализа литературы приходим к выводу, что правовая компетентность специалиста по рекламе и связям с общественностью представляет собой интегративное свойство личности, системообразующее знания, умения и способности к построению правовых отношений, проявлению правовой грамотности, составлению документов правового характера и сопровождению правореализационного процесса. Ее компонентами являются информационно-правовой, коммуникативный, когнитивный и нормативно-управленческий [1].

Процесс подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в вузе должен учитывать специфику их профессиональной деятельности, которая заключается в совокупности видов профессиональной деятельности, доминанту каждого из которых представляет правовой аспект. Содержательный элемент системы профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью обуславливает направления отбора средств интерактивного обучения. Проанализировав действующий Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью мы выявили, что реализация таких компетенций, как УК-2 (выпускник способен определять круг

задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений); ОПК-5 (выпускник способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования) и ОПК-7 (выпускник способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности), способствует формированию правовой компетентности.

В Самарском университете в 2019 году утвержден новый учебный план по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, согласно которому указанные компетенции реализуются в рамках дисциплины «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы». Для формирования правовой компетентности целесообразно применять средства интерактивного обучения, которые направлены на самостоятельное овладение обучающимися знаниями в ходе активной познавательной деятельности (таблица 1).

Значимость информационно-правового компонента правовой компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью обуславливается выполнением их профессиональных задач. Специалист по рекламе и связям с общественностью должен быть знаком со понятием правоотношения, чтобы принимать участие в подготовке рекламной продукции, проектной и сопутствующей документации, в организации и проведении маркетинговых и социологических исследований. С помощью проблемной лекции обеспечивается усвоение обучающимися теоретических правовых знаний, развивается теоретическое мышление, формируется познавательный интерес к понятию правоотношения [2]. Включение обучающихся в активное обсуждение обеспечивается обращением с вопросами проблемного характера, позволяющими выявить умение определять предмет правоотношения. Тестирование позволяет определить уровень глубины знания обучающимися структуры правоотношения, особенностей субъектного состава правоотношения. Кейс-метод развивает у обучающихся умение определять предельность регулирования правоотношения, способность выделять правовые отношения из массы иных общественных отношений, моделировать и анализировать правовые ситуации в рамках своей профессиональной деятельности.

Логика определения средств интерактивного обучения

Компоненты правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью	Правовой аспект профессиональной деятельности	Средства интерактивного обучения
Информационно-правовой компонент	Правоотношения	Проблемная лекция, тестирование, кейс-метод
Коммуникативный компонент	Правовая грамотность	Лекция-конференция, проблемный семинар, ролевая игра
Когнитивный компонент	Составление документов правового характера	Лекция-презентация, баскет-метод, деловая игра
Нормативно-управленческий компонент	Сопровождение прореализационного процесса	Лекция вдвоем, бизнес-план, оргдеятельностная игра

Коммуникативный компонент правовой компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью интегрирует показатели, характеризующие правовую грамотность. Участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации требует знания дефиниций, принципов и норм права. Использование лекции-конференции создает условия для готовности обучающихся ориентироваться в информационных потоках, углубления познания правовых норм, умения работать с правовой литературой и способности грамотно строить устную речь правового характера. Проблемный семинар направлен на развитие творческого мышления у обучающегося, использование знание правовых принципов при самостоятельном поиске решения проблемы. Ролевая игра участвует в повышении правовой грамотности через коммуникативный компонент профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Обучающиеся осваивают умение использовать правовую терминологию в профессиональной деятельности, способность грамотно строить устную и письменную речь правового характера и вы-

страивать коммуникацию с учетом сохранения конфиденциальности сведений, эффективную методику ведения переговоров, влияния на собеседников.

Когнитивный компонент правовой компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью включает в себя способность решения правовых задач в сфере рекламы и связей с общественностью, умения и навыки подготовки проектной и сопутствующей документации правового характера. Лекция-презентация и basket-метод выступают как взаимодополняющие средства интерактивного обучения, направленные на формирование знания правовых дефиниций в области рекламы и связей с общественностью, нормативных требований к документообороту (подготовка проектной и сопутствующей документации в рамках профессиональной деятельности), умения и навыков по подготовке проектной и сопутствующей документации правового характера (техническое задание, соглашение, договор, контракт). Деловая игра позволяет реконструировать предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Происходит моделирование характерных для профессиональной деятельности отношений, умение понимать свой правовой статус, выполнение квазипрофессиональной деятельности, которая сочетает в себе учебный и профессиональный элементы [2], развивает способность решать правовые задачи в сфере рекламы и связей с общественностью (подготовить проект контракта, составить техническое задание в соответствии с действующими стандартами).

Нормативно-управленческий компонент правовой компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью имеет практикоориентированную направленность – сопровождение правореализационного процесса. Применение лекции вдвоем для формирования правовой компетентности позволяет смоделировать реальные профессиональные ситуации. Через диалог лекторов обучающиеся расширяют знание правовых основ регулирования отношений в сфере рекламы и связей с общественностью. В рамках организационно-управленческой деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью нормативно-управленческий компонент обеспечивает участие в управлении, планировании и организации рекламных служб и служб по связям с общественностью, формировании эффективных внутренних коммуникаций. Составление бизнес-плана по продвижению продукта и оргдеятельност-

ная игра воссоздают перед обучающимися правдивую управленческую ситуацию, в которой они учатся принимать решения в рамках правомерности профессиональной деятельности и развивают способность осуществлять профессиональную деятельность в рамках действующих правовых норм, обеспечивать реализацию права в действиях третьих лиц, развивают способность использовать нормы права в сфере рекламы и связей с общественностью.

Итак, применение средств интерактивного обучения в процессе реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования будет способствовать формированию правовой компетентности специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Библиографический список

1. Кузнецова, Н.О. Правовая компетентность специалистов по рекламе и связям с общественностью // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2018. Т. 24. № 4. С. 54–59.

2. Соловова, Н.В. Средства формирования методической компетентности преподавателя вуза во внутривузовской системе повышения квалификации // Вестник Самарского государственного технического университета. Серия: психолого-педагогические науки. 2011. № 2 (16). С. 133-141.

РАЗРАБОТКА ПЕРЕЧНЯ КЛЮЧЕВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*А.В. Куприянов, Э.И. Коломиец, А.В. Кузнецов,
В.Г. Литвинов, П.Ю. Якимов*

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва,
Институт систем обработки изображений РАН
– филиал ФНИЦ «Кристаллография и фотоника»*

«Цифровая экономика» – это система экономических, социальных и культурных отношений, основанных на использовании цифровых и информационно-телекоммуникационных технологий [1]. Одним из ключевых механизмов цифровой трансформации экономики является подготовка и реализация глобально-конкурентоспособных междисциплинарных