

УДК 371

DOI: 10.34670/AR.2020.24.51.095

## Система формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью

**Кузнецова Наталия Олеговна**

Старший преподаватель,  
кафедра гражданского процессуального и предпринимательского права,  
Самарский университет,  
443086, Российская Федерация, Самара, Московское ш., 34;  
e-mail: nokurbatova@gmail.com

### Аннотация

Статья посвящена проблеме формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью путем введения в основную профессиональную образовательную программу системы, представленной спецкурсом. Проанализированы требования к подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью. Рассмотрены элементы системы формирования правовой компетентности. В статье представлены компоненты системы и критерии сформированности компонентов. Показано, что система формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки – это смоделированная на основе трансдисциплинарного подхода педагогическая система, содержащая взаимосвязанные элементы (целевой, методологический, содержательный, процессуальный и результативный), разработанные на основе деятельностного, интегративного, междисциплинарного, контекстного, компетентностного, рефлексивного подходов, с целью формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

### Для цитирования в научных исследованиях

Кузнецова Н.О. Система формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью // Педагогический журнал. 2020. Т. 10. № 3А. С. 424–431. DOI: 10.34670/AR.2020.24.51.095

### Ключевые слова

Правовая компетентность, специалист по рекламе и связям с общественностью, высшая школа, образовательный процесс, профессиональная подготовка специалистов, компетентностный подход, система формирования компетентности, критерии сформированности компонентов системы, профессиональная деятельность.

## Введение

Актуальность и целесообразность данного исследования определена необходимостью подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью к осуществлению профессиональной деятельности, что предполагает сформированность у них правовой компетентности.

Современные требования к профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью предполагают у них наличие правовых знаний, умений и способностей, что подтверждается как требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, так и запросом работодателей.

**Научная новизна** работы заключается в разработке системы формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью представленной совокупностью внутренних элементов. **Цель** исследования – теоретическая разработка системы формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью и ее экспериментальная апробация. **Задачи** исследования – разработать элементы системы формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью на основе методологических подходов; определить модули; сформировать формы и методы, способствующие формированию правовой компетентности; раскрыть компоненты правовой компетентности.

В современных условиях социально-экономической трансформации и реформирования социальных институтов и ориентации государственной политики на формирование высокого уровня правовой культуры населения, ответственности за результат своей деятельности как доминирующей парадигмы социального поведения, а также на преодоление правового нигилизма в обществе, который является помехой становления России как современного высокоразвитого просвещенного государства, остро встает вопрос подготовки высококвалифицированных специалистов по рекламе и связям с общественностью, готовых осуществлять свою профессиональную деятельность на основе знания правовых норм и принципов, умения и способностей их применения и претворения в жизнь. Среди задач, стоящих перед вузами, осуществляющих подготовку специалистов по рекламе и связям с общественностью, наиболее значимой является сохранение ориентированного на практику профессионального образования при соблюдении требований государственных образовательных стандартов. Генезис идей о профессиональной подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью показал, что сформировавшаяся в нашей стране за последние 25 лет комплексная модель образования в сфере рекламы и связей с общественностью предполагает использование опыта США и ряда европейских стран.

## Основная часть

Для разработки научно-обоснованной системы формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью необходимо было спроектировать структурные элементы системы, определить дидактическое содержание и отобрать педагогические формы и методы. При создании системы (таблица 1) формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью учитывались все признаки системы [Беспалько, 1977]: целостность, иерархичность, целеустремленность.

**Таблица 1. Признаки системы формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью**

Целевой элемент ( <i>трандисциплинарный подход</i> )					
Методологический элемент (деятельностный подход)		Содержательный элемент (интегративно-модульный и междисциплинарный подходы)	Процессуальный элемент (контекстный подход)	Результативный элемент (компетентностный подход)	
Виды профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью	Правовой аспект	Модули дисциплины	Формы и методы	Компоненты	Критерии сформированности компонента
Рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая	Правовые отношения	Модуль 1	Проблемная лекция, мозговой штурм, кейс-метод	Информационно-правовой компонент	Профессиональное правосознание
Информационно-технологическая					
Рекламно-информационная					
Коммуникационная	Правовая грамотность	Модуль 2	Лекция-конференция, проблемный семинар, ролевая игра	Коммуникативный компонент	Профессиональная грамотность
Проектная	Правовое знание	Модуль 3	Лекция-презентация, баскет-метод, деловая игра	Когнитивный компонент	Профессиональная нормативность
Организационно-управленческая	Правовое управление	Модуль 4	Лекция вдвоем, бизнес-план, оргдеятельностная игра	Нормативно-управленческий компонент	Профессиональная ответственность

Стратегия системы – это ее целевой элемент. Свое начало она берет в противоречии между реальным формированием правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью и трансформирующимися требованиями к профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью. В основе целевого элемента лежит трандисциплинарный подход, который позволяет выйти за рамки отдельной дисциплины и использовать знания различных дисциплин, синтезируя на единой методологической и теоретической основе, перевести учебную ситуацию на социальный уровень [Горшенина, Кривушкин, Сухинин, 2007].

В основе методологического элемента системы – деятельностный подход, который позволил связать всю систему формирования правовой компетентности специалистов по

рекламе и связям с общественностью с видами их профессиональной деятельности.

Содержательный элемент системы позволил обоснованно отбирать модули учебной дисциплины. На этапе наполнения содержательного элемента системы формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью была необходима комбинация принципов интегративно-модульного (целесообразность отбора и взаимодействие модулей дисциплины) и междисциплинарного (связь содержания различных дисциплин внутри образовательной программы) подходов.

При отборе содержания модулей учебной дисциплины, выступающих средством формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью, учитывались показатели компонентов, входящих в структуру компетентности. Формирование контента содержательного элемента проводилось на базе принципов интегративно-модульного подхода: системности, целостности, развития, обусловленности, позитивности, перманентности [Певцова, 2010].

Процессуальный элемент системы основан на контекстном подходе, который позволил использовать педагогические формы, направленные на активацию деятельности, органично сочетая их с традиционными способами подачи учебного материала. Отбор форм происходил как в логике учебного предмета, так и в логике будущей профессиональной деятельности с учетом специфики и особенности правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Принципы практико-ориентированности и формирования практических умений позволили достичь образовательного результата, в связи с чем процессуальный элемент системы формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью требовал ориентации на интерактивные формы обучения. В рамках совместной деятельности обучающиеся стали субъектами профессионального развития и саморазвития, способными к результативной, активной профессиональной деятельности в будущем.

Педагогические формы в системе формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью были представлены четырьмя модулями в соответствии с формируемыми компонентами правовой компетентности. Каждый модуль был представлен тремя педагогическими формами, отвечающими за формирование и контроль освоенности соответствующих профессиональных знаний, умений и способностей.

Первый модуль направлен на формирование информационно-правового компонента, был представлен проблемной лекцией, мозговым штурмом и кейс-методом. С помощью проблемной лекции обеспечивалось усвоение обучающимися теоретических правовых знаний, развивалось теоретическое мышление, формировался познавательный интерес к понятию правоотношения.

Мозговой штурм позволил активизировать деятельность обучающихся и вовлечь аудиторию в генерирование идей для решения практической ситуации, предложенной преподавателем.

Кейс-метод представлял собой практическую ситуацию правового характера, имеющую несколько вариантов решения. Кейс-метод направлен на развитие умения определять предельность регулирования правоотношения, перерабатывать огромные массивы правовой информации, способность выделять правовые отношения из массы иных общественных отношений, моделировать и анализировать правовые ситуации в рамках своей профессиональной деятельности.

Второй модуль, направленный на формирование коммуникационного компонента, был представлен лекцией-конференцией, проблемным семинаром и ролевой игрой. Участие в

создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации требует знания дефиниций, принципов и норм права. Лекция-конференция позволила решить одновременно несколько задач: обобщить и систематизировать знания обучающихся, полученных на аудиторных занятиях и в ходе выполнения внеаудиторной самостоятельной работы.

Проблемный семинар был направлен на развитие творческого мышления у обучающихся, использование знания правовых принципов при самостоятельном поиске решения правовой проблемы. Особое внимание обращалось на мотивацию обучающихся, направленность на стимулирование желания к разрешению проблемной ситуации.

Ролевая игра как средство интерактивного обучения участвовала в повышении правовой грамотности через коммуникативный компонент профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью. Обучающиеся помещались в практическую ситуацию, в которой каждый исполнял свою роль. Методическая цель ролевой игры заключалась в проигрывании и опытной проверке стратегий решения проблем в конфликтных случаях, а также в осознании и анализе собственного или чужого действия, при необходимости в изменениях точки зрения и поведения.

Третий модуль, направленный на формирование когнитивного компонента, был представлен лекцией-презентацией, баскет-методом и деловой игрой. В условиях сокращенного количества часов, предусмотренных учебным планом для лекционных занятий, подготовка к проведению лекции-презентации – один из ключевых моментов эффективного использования данной педагогической формы. Учитывая предварительную подготовку обучающихся к лекции и достаточно высокий темп чтения лекции-презентации, преподавателю было необходимо проверять в процессе изложения материала, насколько переданная информация понятна обучающимся. Используя презентационный материал, преподаватель мог продемонстрировать конкретные виды договоров, ошибки при составлении контрактов и выдержки из судебной практики.

Баскет-метод – это средство интерактивного обучения, направленное на формирование знания правовых дефиниций в области рекламы и связей с общественностью, нормативных требований к документообороту, умения и навыков по подготовке проектной и сопутствующей документации правового характера. Баскет-метод позволил оценить и развить умение принимать решения на основании имеющейся информации, способность обучающегося к работе с правовой документацией, анализу, систематизации и отбору наиболее важных факторов и их классификации с учетом важности и срочности, к формулированию путей решения профессиональных задач.

Деловая игра позволила реконструировать предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью. В задачу деловой игры входило научиться на практике создавать средство индивидуализации, оценивать его охраноспособность, защищать права на него. Происходило моделирование характерных для профессиональной деятельности отношений, выполнение квазипрофессиональной деятельности, которая сочетала в себе учебный и профессиональный элементы, развила способность решать правовые задачи в сфере рекламы и связей с общественностью (подготовить проект контракта, составить техническое задание в соответствии с действующими нормами и стандартами).

Четвертый модуль, направленный на формирование нормативно-управленческого компонента, был представлен лекцией вдвоем, бизнес-планом и оргдеятельностной игрой.

Применение лекции вдвоем для формирования правовой компетентности в четвертом модуле позволило смоделировать реальные профессиональные ситуации. К проведению лекции вдвоем привлекался специалист-практик, работающий в сфере рекламы и связей с общественностью. Лекционный материал предоставлялся таким образом, чтобы обусловить естественное появление вопроса относительно возникновения правовых сложностей управления нематериальными активами в сознании обучающихся, желание разрешить существующие противоречия.

Составление бизнес-плана по продвижению продукта своей задачей ставило выбрать существующий товарный знак или знак обслуживания (российский или международный), который не представлен на территории Самары или Самарской области в целом, и составить бизнес-план по реализации интеллектуальных прав на данный объект. Работа с бизнес-планом представляла собой моделирование профессиональной деятельности по правовому управлению активами компании. Решение такой задачи потребовала от обучающихся интеллектуальных, коммуникативных и организационных умений.

Основной задачей оргдеятельностной игры являлось научиться на практике управлять объектом интеллектуальной промышленной собственности в рамках коммерческого проекта. Работа велась в малых группах (5-6 человек) и являлась логическим продолжением предыдущей работы по составлению бизнес-планов. Суть игры заключалась в тендере, проводимом одной из команд, которая представляла собой конкретную компанию с ее целями, задачами на рынке и запросами к компаниям-участницам тендера. Остальные группы обучающихся – это компании, участвовавшие в тендере, в задачу которых входило представить на конкурс свой бизнес-план, сделать презентацию своей идеи, продемонстрировать свой продукт с лучшей стороны/

В оргдеятельностной игре нет правильного ответа, то есть содержания того результата, который будет получен. Задача преподавателя была в том, чтобы правильно организовать и обеспечить всем необходимым основной рабочий процесс. Результатом же игры было продвижение обучающихся в область неизвестного, а также освоение им новых видов деятельности.

В основе результативного элемента системы формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью лежал компетентностный подход. Функционирование системы доказывалось сопоставлением исходного уровня сформированности компонентов формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью (констатирующий эксперимент) и результирующего (итогового) уровня (формирующий эксперимент).

## Выводы

Таким образом, система формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью в процессе профессиональной подготовки – это смоделированная на основе трансдисциплинарного подхода педагогическая система, содержащая взаимосвязанные элементы (целевой, методологический, содержательный, процессуальный и результативный), разработанные на основе деятельностного, интегративного, междисциплинарного, контекстного, компетентностного, рефлексивного подходов, с целью формирования правовой компетентности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

## Библиография

1. Башмакова Н. И. и др. Актуальность развития и основные подходы к определению содержания правовой компетентности современного специалиста гуманитарного профиля //Современные проблемы науки и образования. – 2015. – №. 2. – С. 510-510.
2. Беспалько В.П. Основы теории педагогических систем. (Проблемы и методы психолого-педагогического обеспечения технических обучающих систем). – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1977. – 304 с.
3. Горшенина, М.В., Кривушкин, Ю.Н., Сухинин, В.П. Основы проектирования образовательных систем с позиций качества. – М.: Открытый мир, 2007. – 217 с.
4. Коротун А. В. Правовое образование как условие формирования правовой компетенции социальных педагогов: опыт реализации //Педагогическое образование в России. – 2014. – №. 11.
5. Кузнецова Н. О. Правовая компетентность специалистов по рекламе и связям с общественностью //Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – 2018. – Т. 24. – №. 4.
6. Певцова, Е.А. Актуальные вопросы методики преподавания юриспруденции. — М.: Издательство Международного юридического института, 2010. – 272 с.
7. Рыжова Н. И., Соколов Д. А. Информационно-правовая компетентность как основа для развития правовой культуры современного специалиста в условиях глобальной информатизации //Современные проблемы науки и образования. – 2018. – №. 2. – С. 87-87.
8. Соколов Д. А., Ходанович А. И. Программно-аппаратный комплекс мониторинга формирования информационно-правовой компетентности //Известия Российского государственного педагогического университета им. АИ Герцена. – 2012. – №. 147.
9. Суворова Н. Н. Модель формирования профессиональной компетентности будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в области рекламного дискурса //Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – №. 4 (18).
10. Цеунов К. С. Формирование межкультурной компетенции будущих специалистов по связям с общественностью : дис. – 2013.

### System for forming the legal competence of advertising and public relations specialists

**Nataliya O. Kuznetsova**

Senior lecturer,  
Department of civil procedure and business law,  
Samara University,  
443086, 34, Moskovskoe highway, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: nokurbatova@gmail.com

#### Abstract

The article is devoted to the problem of forming the legal competence of specialists in advertising and public relations by introducing the system presented by a special course into the main professional educational program. The requirements for the training of specialists in advertising and public relations were analyzed. The elements of the system for the formation of legal competence were considered. The article presents the components of the system and the criteria for the formation of components. It is shown that the system of forming the legal competence of advertising and public relations specialists in the process of professional training is a pedagogical system modeled on the basis of a transdisciplinary approach, containing interrelated elements (target, methodological, substantive, procedural and effective), developed on the basis of an activity-based, integrative, interdisciplinary, contextual, competence-based, reflective approaches, in order to form the legal competence of specialists in advertising and public relations.

Nataliya O. Kuznetsova

**For citation**

Kuznetsova N.O. (2020) Sistema formirovaniya pravovoi kompetentnosti spetsialistov po reklame i svyazyam s obshchestvennost'yu [System for forming the legal competence of advertising and public relations specialists]. *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 10 (3A), pp. 424-431. DOI: 10.34670/AR.2020.24.51.095

**Keywords**

Legal competence, advertising and public relations specialist, higher school, educational process, professional training of specialists, competence-based approach, competence formation system, criteria for the formation of system components, professional activity.

**References**

1. Bashmakova NI et al. The relevance of development and the main approaches to determining the content of the legal competence of a modern specialist in the humanities // *Modern problems of science and education*. - 2015. - No. 2. - S. 510-510.
2. Bepalko V.P. Foundations of the theory of pedagogical systems. (Problems and methods of psychological and pedagogical support of technical training systems). - Voronezh: Voronezh University Publishing House, 1977. - 304 p.
3. Gorshenina, M.V., Krivushkin, Yu.N., Sukhinin, V.P. Basics of designing educational systems from the standpoint of quality. - Moscow: Open World, 2007. -- 217 p.
4. Korotun A.V. Legal education as a condition for the formation of legal competence of social teachers: implementation experience // *Pedagogical education in Russia*. - 2014. - No. eleven.
5. Kuznetsova N.O. Legal competence of specialists in advertising and public relations // *Bulletin of the Samara University. History, pedagogy, philology*. - 2018. - T. 24. - No. 4.
6. Pevtsova, E.A. Topical issues of jurisprudence teaching methods. - M.: Publishing house of the International Law Institute, 2010. -- 272 p.
7. Ryzhova N.I., Sokolov D.A. Information and legal competence as a basis for the development of the legal culture of a modern specialist in the context of global informatization // *Modern problems of science and education*. - 2018. - No. 2. - S. 87-87.
8. Sokolov D. A., Khodanovich A. I. Hardware and software complex for monitoring the formation of information and legal competence // *Bulletin of the Russian State Pedagogical University. AI Herzen*. - 2012. - No. 147.
9. Suvorova N.N. Model of forming the professional competence of future specialists in advertising and public relations in the field of advertising discourse // *Science about man: humanitarian studies*. - 2014. - No. 4 (18).
10. Tseunov KS Formation of intercultural competence of future specialists in public relations: dis. - 2013.