

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:

УК-10	способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
--------------	--

1.2. Место компетенции в совокупном ожидаемом результате обучения

Компетенция относится к блоку универсальных компетенций и является обязательной для всех выпускников в соответствии с требованиями ОПОП.

1.3. Структура компетенции

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

знать

- основные понятия курса и уметь ими оперировать; правовые аспекты регулирования рекламно-информационной деятельности;
- иметь представление об основных нормативных актах, регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей;
- о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные виды законодательных источников по изучаемой теме;
- о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- основные правовые нормы, касающиеся практики рекламно-информационных отношений;

уметь

- анализировать содержание рекламно-информационных материалов с точки зрения их соответствия действующему законодательству;
- анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы;
- грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке;
- использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев;
- решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- определять возможные пути решения современных проблем в области рекламно-информационной деятельности на базе имеющегося многовекового опыта;

владеть

- практическими навыками в сфере правового регулирования рекламно-информационной деятельности;
- навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-

информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям;

- терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности;
- навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем;
- навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний;
- базовыми количественными и качественными методами исследования окружающей действительности и обработки полученной информации.

1.4. Планируемые уровни сформированности компетенции

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня
1	Пороговый (базовый) уровень (обязательный по отношению ко всем выпускникам к моменту завершения ими обучения по ООП)	демонстрирует базовый уровень сформированности нетерпимого отношения к коррупционному поведению; умеет сформулировать принципы и методы предотвращения нетерпимого отношения к коррупционному поведению
2	Повышенный (продвинутый) уровень (превосходит «пороговый (базовый) уровень» по одному или нескольким существенным признакам)	демонстрирует глубокие знания об особенностях и проявлениях нетерпимого отношения к коррупционному поведению; умеет использовать знания о нетерпимом отношении к коррупционному поведению в теоретической и практической деятельности
3	Высокий (превосходный) уровень (превосходит пороговый уровень по всем существенным признакам, предполагает максимально возможную выраженность компетенции)	демонстрирует свободное владение данными о формировании нетерпимого отношения к коррупционному поведению; умеет распространять необходимые знания о нетерпимом отношении к коррупционному поведению

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	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы	знать: – основные понятия курса и уметь ими оперировать; правовые аспекты регулирования рекламно-информационной деятельности – иметь представление об основных нормативных актах,	лекции, практические занятия, экзамен

		<p>регулирующих отношения, возникающие в сфере рекламно-информационной деятельности и защите прав потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> – о субъектах рекламно-информационной деятельности и об их правосубъектности; традиции и новации в изучении правового регулирования рекламно-информационной деятельности – основные виды законодательных источников по изучаемой теме – о специфике отечественного и зарубежного опыта правового регулирования рекламно-информационной деятельности – основные правовые нормы, касающиеся практики рекламно-информационных отношений <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать содержание рекламно-информационных материалов с точки зрения их соответствия действующему законодательству – анализировать ситуации и применять полученные знания на практике; самостоятельно анализировать нормативно-правовые документы – грамотно составлять предпринимательские договоры, направленные на реализацию товаров и способствующих продвижению товаров на рынке – использовать систему знаний о принципах рекламно-информационной деятельности; анализировать состояние правовой системы рекламы и её отдельных звеньев – решать на примере конкретных ситуаций вопросы оценки эффективности правового регулирования рекламно-информационной деятельности – определять возможные пути решения современных проблем в области рекламно-информационной деятельности на базе имеющегося многовекового опыта 	
--	--	---	--

		<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практическими навыками в сфере правового регулирования рекламно-информационной деятельности – навыками подготовки и принятия решений по вопросам организации рекламно-информационной деятельности, обеспечению каналов товародвижения, по маркетинговым коммуникациям – терминологическим правовым аппаратом рекламно-информационной деятельности – навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем – навыками применения на практике в сфере рекламы и связей с общественностью полученных теоретических знаний – базовыми количественными и качественными методами исследования окружающей действительности и обработки полученной информации 	
--	--	---	--

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	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы			+									

2.3. Матрица оценки сформированности компетенции

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик	Оценочные средства и формы оценки
1	Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы	Кейс-задача. Дискуссия. Письменная работа. Эссе. Деловая игра. Тест. Экзамен.