

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СО**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент _____ К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой _____ Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС _____ А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
доцент, кандидат философских наук
_____ Л.М. Управителева

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью дисциплины «Этические основы рекламы и связей с общественностью» является овладение студентами знаниями о морали и нравственности, позволяющими осуществлять этически корректную рекламную и PR- деятельность.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить с основными теоретическими положениями, принципами, терминами, понятиями этики, применимыми для осмысления и использования в рекламной деятельности и СО.

- выработать осознание значимости социальной ответственности ведения бизнеса, необходимости этической экспертизы рекламы и СО.

- изучить стандарты и нормативы этической деятельности в рекламе и СО и научить применять их на практике.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (предшествующими и последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин		
		1	2	3
1.	Для всех дисциплин	+	+	+
2.	Основы теории коммуникации	+	+	+
4.	Основы интегрированных коммуникаций	+	+	+
5.	Проектирование рекламных и PR-кампаний в коммерческой сфере	+	+	+
6.	Основы корпоративной культуры	+	+	+
7.	Коммерческая печатная реклама.	+	+	+
8.	Коммерческая реклама на радио и ТВ	+	+	+
9.	Видеореклама	+	+	+
10.	Корпоративный менеджмент	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Эффекты	ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR-кампаний и мероприятий ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR-кампаний и мероприятий, соответствующих принципам социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом

4. Тематический план

См. Приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел 1. Общая характеристика этики как теории морали

Тема 1. Понятие этики.

Общее представление об этике как теории морали. Мораль и её функции. Природа морали. Мораль и право.

Тема 2. Основные этические категории.

Этические категории и этические императивы. Обоснование морали: утилитаризм, деонтология, этика дискурса. Моральный абсолютизм и моральный релятивизм.

Раздел 2. Профессиональная этика

Тема 3. Понятие профессиональной этики.

Определение профессиональной этики. Цели, задачи, принципы профессиональной этики. Профессии, для которых необходимы особые моральные миссии. Профессиональные этические кодексы. Этические комиссии.

Тема 4. Этика бизнеса как вид профессиональной этики.

Определение этики бизнеса. Основные исторические этапы развития этики бизнеса на Западе и в России. Основные теории этики бизнеса.. Проблема социальной ответственности бизнеса: аргументы «за» и «против».

Раздел 3. Профессиональная этика рекламной и PR деятельности

Тема 5. Этика рекламы и СО: общие принципы

Определение профессиональной этики рекламы и СО. Уровни моральной ответственности специалиста. Шкалы этической оценки рекламы и СО.

Тема 6. Международные и российские кодексы PR-деятельности

Этика и модели PR-деятельности. Характеристика моделей PR-деятельности по Дж. Грунингу: Сравнение принципов и общей направленности кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса CEPR, Лиссабонского кодекса. PACO и российский кодекс СО. Анализ отдельных случаев применения кодексов.

Тема 7. Этика рекламы как общественный запрос

Различные уровни этической критики рекламы. Этика рекламируемого товара. Этика содержания рекламы. Этика объёма рекламы. Этика влияния на поведение потребителя. Проблема общественного регулирования рекламы.

Тема 8. Виды этичности рекламы.

Персональная этичность. Гендерная этичность. Сексуальная этичность. Возрастная этичность. Расовая этичность. Национально-культурная этичность. Конфессиональная этичность. Корпоративная этичность. Этичность ненасилия. Языковая этичность. Этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными недостатками, инвалидам. Политическая этичность. Экологическая этичность. Этичность по отношению к животным. Историческая этичность. Географическая этичность. Цветовая этичность. Звуковая этичность. Графическая этичность.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Понятие этики	Вопросы: 1. Определение этики 2. Мораль и её функции. 3. Мораль и право Литература: 1, 3,4	ОПК-7	Конспект, участие в дискуссии.
2	Основные категории этики	Вопросы: 1. Характеристика основных категорий этики. 2. На выбор студента предлагается обсуждение следующих тем:	ОПК-7	Конспект, участие в дискуссии

		<p>Эвтаназия: аргументы «за» и «против»; аборт: аргументы «за» и «против»; смертная казнь: аргументы «за» и «против»; ложь во спасение: аргументы «за» и «против»; насилие и ненасилие как способы решения социальных конфликтов. Литература: 1-3, 4,6</p>		
3.	Понятие профессиональной этики	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение профессиональной этики и её виды. 2. Нормы профессиональной этики. 3. Комиссии по этике. <p>Литература: 1, 3, 5-8</p>	ОПК-7	Конспект, дискуссия анализ кейсов
4.	Этика бизнеса как вид профессиональной этики.	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проблема социальной ответственности бизнеса. 2. Этика в организациях. Сигнализаторство: за и против. <p>Литература: 1, 4</p>	ОПК-7	Конспект, участие в дискуссии.
5.	Этика рекламы и СО: общие принципы	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие профессиональной этики рекламы и СО 2. Критерии этичности рекламы и СО <p>Литература: 1, 4-8</p>	ОПК-7	Конспект, участие в дискуссии
6.	Международные и российские кодексы PR-деятельности	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Международные и российские ассоциации по связям с общественностью. 2. Сравнительный анализ этических кодексов российских и международных организаций по связям с общественностью <p>Литература: 1, 4</p>	ОПК-7	Конспект, участие в дискуссии.
7.	Этика рекламы как общественный запрос	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды общественной критики рекламы. 2. Кейсы неэтичной рекламы <p>Литература: 1-5</p>	ОПК-7	Конспект, участие в дискуссии
8.	Виды этичности рекламы	<p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие этичности рекламы 2. Кейсы видов этичной 	ОПК-7	Конспект, участие в дискуссии

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Семинарские занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Работа в команде		+
Case-study		+
Игра		+
Поисковый метод	+	+
Исследовательский метод	+	+
Приглашение специалиста	+	+
Выступление в роли обучающего		+
Выездные занятия	+	+

8. План самостоятельной работы студентов

№ темы	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-7	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Подготовка рефератов.	ОПК-7	Защита рефератов
3	Конспект, дискуссия	ОПК-7	Опрос, участие в дискуссии
4.	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, обсуждение результатов.	ОПК-7	Опрос, участие в дискуссии
5	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, обсуждение результатов.	ОПК-7	Опрос, участие в дискуссии

6	Изучение литературы. Подготовка реферата	ОПК-7	Опрос, защита реферата
7	Подготовка рефератов.	ОПК-7	Реферат
8	Изучение литературы. Подготовка реферата	ОПК-7	Конспект, дискуссия

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические задания, опросы, дискуссии по прочитанной литературе).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачёта. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Блинов А.О. Этика деловых отношений: учебник / А.О. Блинов, И.Е. Лыскова. — М.: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/923520>
2. Виговская М.Е. Профессиональная этика и этикет: учебное пособие / М. Е. Виговская. - М.: Дашков и К', 2018. - Режим доступа: http://library.gup.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108&task=set_static_req&sys_code=87.7/B_41-259946885&bns_string=IBIS
3. Этика: учебник для академического бакалавриата / А. А. Гусейнов и др.; под общей редакцией А. А. Гусейнова. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/412591>

б) дополнительная литература:

1. Бизнес-этикет в арабских странах / Сканави А.А. авт. - Москва : КноРус, 2016. – Режим доступа: <http://www.book.ru/book/920591>
2. Василенко Е.В. Связи с общественностью в органах власти: учебник / Василенко Е.В., Василенко И.А. — Москва: КноРус, 2018. — Режим доступа: <http://book.ru/book/929717>
3. Григоренко, О. В. Вопросы этики в управлении бизнесом: учебное пособие / О. В. Григоренко, И. О. Садовнича. - М.: Русайнс, 2020. – Режим доступа: <http://book.ru/book/936046>

4. Гужина, Г.Н. Этика бизнеса: учебное пособие / Гужина Г. Н., Мумладзе Р. Г., Гужин А. А. — Москва: Русайнс, 2016. — Режим доступа: <https://book.ru/book/921691>
5. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академ. бакалавр. / О. Н. Жильцова и др. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/433657>
6. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С.Ильин. — М.: КноРус, 2017. — Режим доступа: <http://book.ru/book/921459>
7. Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. — Москва: КноРус, 2016. — Режим доступа: <http://www.book.ru/book/916500>.

в) периодические издания:

1. Библиотека сектора этики Института философии РАН:
http://iph.ras.ru/ethics_biblio.htm
2. Портал «Паблик рилейшинз в российском контексте»: <http://www.pr-info.ru/>
3. Экологическая этика: Научно-образовательный ресурсный центр
<http://www.ecoethics.mrsu.ru/>
4. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью:
<http://www.raso.ru/>
5. Портал, посвящённый современной Интернет-этике: <http://www.etika.ru/>
6. Сайт журнала «Пиар в России»: <http://www.rupr.ru/>
7. Сайт «Деловой этикет»: <http://www.delovoi-etiket.info/>
8. Федеральный научно-практический журнал «Биоэтика»
<http://www.biosocial.ru/>
9. Ethics Updtes: Principal Resources: <http://ethics.sandiego.edu/>
10. Ethics on the Web: <https://gustavus.edu/philosophy/lethics.html>
11. Ethics resource center: <http://www.ethics.org/>

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. АBBYY Lingvo X5 "20языков"
9. ОРФО
10. Adobe Creative Cloud
11. XSplit Premium License
12. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>

2. Электронно-библиотечная система СПбГУП <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

Целью самостоятельной работы студента является расширение и углубление знаний по определенным темам, а также развитие навыков анализа теоретических и практических проблем теории коммуникации на основе изучения монографий, учебников и учебных пособий, практического материала, решения кейсов, и практических заданий. Самостоятельная работа содействует развитию творческого отношения к учебной деятельности, повышает ее эффективность, а также активизирует студента при освоении изучаемого предмета.

Самостоятельная работа позволит систематизировать знания о принципах морали и нравственности, лежащих в основе рекламной деятельности и связей с общественностью.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения специальности необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Понятие этики	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR-кампаний и мероприятий	Опрос, реферат, участие в дискуссии
2	Основные категории этики	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR-кампаний и мероприятий	Опрос, реферат, участие в дискуссии
3.	Понятие профессиональной этики	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически	Опрос, участие в дискуссии

			ответственных рекламных и PR-кампаний и мероприятий ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях	
4.	Этика бизнеса как вид профессиональной этики.	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR-кампаний и мероприятий ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях	Опрос, участие в дискуссии
5.	Этика рекламы и СО: общие принципы	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR-кампаний и мероприятий ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR-кампаний и мероприятий, соответствующих	Опрос, участие в дискуссии

			<p>принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	
6.	Международные и российские кодексы PR-деятельности	ОПК-7	<p>ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR-кампаний и мероприятий</p> <p>ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR-кампаний и мероприятий, соответствующих принципам социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	Опрос, участие в дискуссии
7.	Этика рекламы как общественный запрос	ОПК-7	<p>ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях</p> <p>ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR-кампаний и мероприятий, соответствующих принципам социальной</p>	Опрос, участие в дискуссии, презентация,

			ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	
8.	Виды этичности рекламы	ОПК-7	ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR-кампаний и мероприятий, соответствующих принципам социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Опрос, участие в дискуссии, презентация
<i>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</i>				Зачёт

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка **«хорошо»** выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка **«удовлетворительно»** выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.

- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Тема 2. Абсолютны или относительны критерии добра и зла.
2. Тема. 4. Сигнализаторство в коллективе: «за» и «против» .

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

Кейс: (Не) этичный PR в условиях конкуренции

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Кейс «(Не)этичный PR в условиях конкуренции» в рамках дисциплины «Этические основы рекламы и СО» направлен на практический анализ этики связей с общественностью, что соответствует задачам формирования компетенции ОПК-7. Кейс позволяет детально проанализировать нарушение норм этики в сфере СО, дать практические рекомендации по преодолению данной ситуации. Задания кейса позволят студентам актуализировать знание ранее изучаемых тем.

Организация работы над кейсом: данный кейс предлагается студентам на семинаре, студенты разбиваются по группам по 5 чел., каждая группа

предлагает своё решение кейса, побеждает та группа, которой удаётся представить наиболее убедительный анализ и решение проблемной ситуации. Время проведения кейса – 45 минут.

Сюжетная часть.

Компания А, давно существующая на интернет-рынке, имеет многочисленную и известную социальную сеть. Компания Б. только выходит на рынок и имеет все шансы быть конкурентом компании А. Компания А обращается в PR-агентство С с целью провести PR-кампанию, улучшающую на рынке её положение. PR-агентство С проводит ряд акций с участием журналистов. На них группа шептунов распространяет слухи о том, что компания А использует личные данные пользователей соц сети, продавая их. Разразившийся в прессе скандал резко снижает востребованность соц сети компании А.

Вопросы по кейсу:

1. Оцените, с точки зрения этики, действия участников рынка.
2. Какие общечеловеческие этические нормы нарушены?
3. Какие профессиональные этические нормы нарушены, с позиций международных и российских кодексов профессиональной деятельности PR?
4. Кто и при каких условиях является пострадавшей стороной?
5. Какие меры нужно предпринять для того, чтобы спасти репутацию участников рынка?

Процедура оценивания: работа студента оценивается в зависимости от уровня грамотности и аргументированности решения им задач кейса.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 85
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 90 мин.
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет) *указывается нужное*
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет) *указывается нужное*
5. Критерии оценки результатов тестирования : : 5 (отлично) – 90 – 100%; 4 (хорошо) – 75 – 89%; 3 (удовлетворительно) – 60 – 74%; 2 (неудовлетворительно) – менее 60%.

Пример тестового задания

1. Профессиональная этика – это...
 - a) Раздел этики, в которой универсальные нормы дополняются специальными, учитывающими род деятельности
 - b) Универсальная этика, содержащая обязательные нормы поведения для любой профессии
 - c) Кодекс поведения профессионала

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

2. Понятие этики.
3. Мораль и её функции в обществе.
4. Мораль и право: специфика социальной регуляции.
5. Природа морали.
6. Основные категории этики.
7. Обоснование морали: утилитаризм и деонтология.
8. Этика дискурса: основные принципы
9. Этика бизнеса: история и основные проблемы.
10. Проблема социальной ответственности бизнеса.
11. Понятие профессиональной этики.
12. Этические комиссии и этические кодексы.
13. Корпоративная этика.
14. Исторические модели PR-деятельности и их этическая оценка.
15. Основные международные кодексы, регулирующие PR-деятельность.
16. Российский кодекс по СО и его этическое содержание.
17. Черты современной интернет-этики специалиста по связям с общественностью.
18. Уровни этической критики рекламы.
19. Проблема оценки этичности рекламы.
20. Виды этичности рекламы.
21. Национально-культурные факторы этической оценки рекламы.
22. Характеристика этичности рекламы по одному из оснований на выбор.

ГЛОССАРИЙ

АЛЬТРУИЗМ — самоотверженность, сознательное и добровольное служение людям, желание помочь другим, способствовать их счастью на основе мотива любви, преданности, верности, взаимопомощи, сочувствия, сострадания. Термин введен О. Контom как противоположный по смыслу эгоизму.

АСКЕТИЗМ – этическое учение, утверждающее ограничение или подавление чувств, желаний, отказ себе в удовольствиях, В христианстве может выражаться в перенесении страданий, физическом самоистязании.

БИОЭТИКА - область междисциплинарных исследований этических, философских и антропологических проблем, возникающих в связи с прогрессом биомедицинской науки и внедрением новейших технологий в практику здравоохранения.

БЛАГО – позитивный объект интереса или желания. В более узком, этическом, смысле понятие блага совпадает с понятием добра.

БЛАГОДАРНОСТЬ – чувства обязанности, одобрения, уважения и любви к другому человеку за оказано им благодеяние.

ДОБРО – в ширром смысле слова, как благо, значит, во-первых, ценностное представление, выражающее положительное значение чего-либо в его отношении к некоторому стандарту, во-вторых, сам этот стандарт. В зависимости от принимаемого стандарта добро в истории философии и культуре трактовалось как удовольствие, польза, счастье, соответствующее обязательствам и т.д.

ЗАБОТА – непрерывная активность, направленная на содействие чьему-либо благу.

ЗЛО – противоположность добра и блага. Понятие морального зла определяет то, чему противодействует мораль, что она стремится устранить и исправить: чувства, взгляды, намерения, поступки, качества, характеры.

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО – принцип: «(Не) поступай по отношению к другим так, как ты (не) хотел бы, чтобы они поступали по отношению к тебе», исторически фигурировавший под разными названиями – кратко еизречение, притнцип, правило, заповедь, и т.д. Термин «золотое правило» за ним закрепился с конца 18 в.

МОРАЛЬ – понятие европейской философии, служащее для обобщённого выражения сферы высших ценностей и долженствования.

НАСИЛИЕ - целенаправленное силовое принуждение, действие одного субъекта над другим субъектом, осуществляемое с определенной целью, вопреки согласию, воле и интересам последнего.

НАРАВСТВЕННОСТЬ - то же что и мораль. Большинство исследователей не различает этих понятий. Однако в прошлом и настоящем были и есть попытки их разграничения.

ПРАВЫ – устоявшиеся в данном обществе формы поведения.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ – это субъективная обязанность отвечать за поступки и действия, а также их последствия.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ЭТИКА – специфическая подсистема общественной нравственности, связанная с хозяйственной деятельностью в условиях рыночной экономики. Её также именуют этикой бизнеса.

ПРИКЛАДНАЯ ЭТИКА – это область знания и поведения, предметом которой являются практические моральные проблемы, имеющие пограничный, междисциплинарный и открытый характер.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА - это совокупность моральных норм, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу.

СВОБОДА ВОЛИ - это возможность человека делать выбор вне зависимости от определённых обстоятельств.

ЭТИКА – практическая философия; наука о морали (нравственности).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью дисциплины «Этические основы рекламы и связей с общественностью» является овладение студентами знаниями о морали и нравственности, позволяющими осуществлять этически корректную рекламную и PR- деятельность.

Форма промежуточной аттестации знаний — **зачёт**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины. Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;

- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:
- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Понятие этики	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-	Учебное пособие	Устный опрос, дискуссия

			иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог		
Основные категории этики	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос, дискуссия
Понятие профессиональной этики	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос, дискуссия
Этика бизнеса как вид профессиональной этики.	Лекция, семинар,	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматии	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Этика рекламы и СО: общие принципы	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, дискуссия, опрос
Международные и российские кодексы PR-деятельности	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, дискуссия
Этика рекламы как общественный запрос	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Виды этичности рекламы.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, кейсы

**Тематический план изучения дисциплины
«Этические основы рекламы и СО»**

Год набора с 2019

очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Понятие этики	12	8	4		4	4	ОПК-7
Основные категории этики	14	4	2		2	10	ОПК-7
Понятие профессиональной этики	14	4	2		2	10	ОПК-7
Этика бизнеса как вид профессиональной этики.	14	4	2		2	10	ОПК-7
Этика рекламы и СО: общие принципы	14	4	2		2	10	ОПК-7
Международные и российские кодексы PR-деятельности	14	4	2		2	10	ОПК-7
Этика рекламы как общественный запрос	14	4	2		2	10	ОПК-7
Виды этичности рекламы.	12	8	4		4	4	ОПК-7
Итого по дисциплине	108	40	20		20	68	
Зачетных единиц	3						

**Тематический план изучения дисциплины
«Этические основы рекламы и СО»**

Год набора с 2019

заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		контакт. работа	в т.ч.			СРС	
			лекции	лаб. работы	практ./ сем. \ИЗ		
Понятие этики	17	2	1		1	15	ОПК-7
Основные категории этики	12	2			2	10	ОПК-7
Понятие профессиональной этики	17	2	1		1	15	ОПК-7
Этика бизнеса как вид профессиональной этики.	12	2			2	10	ОПК-7
Этика рекламы и СО: общие принципы	17	2	1		1	15	ОПК-7
Международные и российские кодексы PR-деятельности	16	1			1	15	ОПК-7
Этика рекламы как общественный запрос	7	2	1		1	5	ОПК-7
Виды этичности рекламы.	6	1			1	5	ОПК-7
Контроль	4	4					
Итого по дисциплине	108	18	4		10	90	
Зачетных единиц	3						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СО**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СО на 2020 – 2021
учебный год:

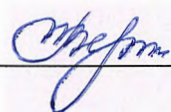
1.Актуализированы абз.: а) Основная литература; б)
Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и
информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение
пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение
дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением -
Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован
(см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и
утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью
(протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СО**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СО на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова