

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

## **ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2023

**ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Доктор педагогических наук, доцент, профессор Волкова В.В.

Канд. Филос. наук, доцент Ольшанская Е.В.

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры

№ 11 от 14.04.23г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины .....	7
4. Образовательные технологии .....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания .....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	13
6.1. Список источников и литературы .....	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .....	15
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	15
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	15
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	16
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских занятий.....	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	20

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – развить способность специалистов по рекламе и связям с общественностью к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в рамках осуществляемых деловых контактов.

#### Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в сфере информационной деятельности, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- ознакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, рассматриваемых российским и мировым информационными сообществами, как стандартов профессионального поведения.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.	<i>Знать:</i> этические нормы взаимодействия с членами команды. <i>Уметь:</i> применять этические нормы взаимодействия с членами команды на практике. <i>Владеть:</i> навыками работы в команде с соблюдением этических норм.
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.	<i>Знать:</i> межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах <i>Уметь:</i> понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом. <i>Владеть:</i> навыками работы в рамках межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах:

		философском, социально-историческом, этическом.
ОПК-5. 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	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	<p><i>Знать:</i> основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p><i>Владеть:</i> механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	<p><i>Знать:</i> содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.</p> <p><i>Владеть:</i> приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики,</p>

		дискуссии, формирования профессионального имиджа.
--	--	---------------------------------------------------

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
III	Лекции	18
III	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VII	Лекции	8
VII	Семинары <sup>1</sup>	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
IV	Лекции	4

<sup>1</sup> В соответствии с учебным планом

V	Семинары <sup>2</sup>	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Профессиональная этика	Профессиональная этика в системе этического знания. Прикладная этика. Профессиональная этика: ее разновидности, категории, принципы и функции. Назначение профессиональной этики. Структура профессиональной этики. Структура, свойства и признаки профессиональной морали. Категориями профессиональной этики. Функции профессиональной этики и ее роль в жизни человека и общества. Кодексы профессиональной этики
2	Этическая культура рекламной деятельности	Этические нормы рекламной деятельности. Классификация нарушений этики в рекламе: прямые нарушения законодательства и норм кодекса; кросс-культурные нарушения; проявления дурного вкуса, свидетельствующего о низком культурном уровне создателей рекламы. Кодексы рекламной деятельности. Принципы этической корректности рекламы.
3	Профессиональные стандарты и этические нормы связей с общественностью	Профессиональная этика PR-деятельности. Система профессиональной PR-деятельность. Проблемы профессиональной этики в PR: публикация информации, потенциально способной нанести вред всему обществу или его части; намеренная публикация информации, ущемляющей интересы и достоинство личности или организации; нарушение корпоративных правил; нарушение этических норм по отношению к обществу, средствам массовой коммуникации, коллегам по профессии. Возможные последствия неэтичного поведения специалиста по PR. Неэтичные виды PR.
4	Этика в сфере информационных технологий	Основные проблемы этики в сфере информационных технологий: информационная и коммуникационная приватность; этичность поведения в Интернете; интеллектуальная собственность; социально-правовые проблемы информационно-коммуникационных технологий; профессиональная ответственность. Неэтичное поведение в Сети. Нетикет.
5	Корпоративная этика	Сущность корпоративной этики. Субъекты, принципы и виды корпоративной этики. Кодекс корпоративной этики: функции и структура. Этика и социальная ответственность организаций. Этические нормы в деятельности организаций. Неэтичное поведение и его причины.

<sup>2</sup> В соответствии с учебным планом

6	Деловая этика	Иерархические уровни деловой этики: мировой уровень, макроуровень, микроуровень. Основные принципы этики деловых отношений. Этические проблемы деловых отношений: отношения между организациями; отношения между организациями и государством; отношения между организациями-производителями и потребителями; отношения между организациями и владельцами (инвесторами); отношения между организациями и местными сообществами; отношения между организациями и окружающей средой. Основы предпринимательской этики. Этика российского предпринимательства. Этика деловых отношений в различных культурах.
---	---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- тестирование (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (коллоквиум)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	D		
50 – 55	удовлетворительно		E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине



Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: тестирование.

Формируемые компетенции: УК-3.2; УК-5.3; ОПК-5.1; ОПК-7.2.

*Критерий оценки тестирования:*

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

#### *Примерный перечень тестовых заданий*

1. Раскройте содержание концепций возникновения морали:

Религиозная	
Натуралистическая	
Социологизаторская	

2. Укажите признаки норм морали:

- a) Не обоснованы и опираются на авторитет общественного мнения
- b) Их нельзя улучшить
- c) Детально регламентируют: когда, что и как следует делать, требуют предельно конкретного действия
- d) Человек сам определяет приемлемость моральных правил к конкретной жизненной ситуации
- e) Тяготеют к всеобщим правилам
- f) Основываются на идеях должного, добра, справедливости

3. Мораль возникает и развивается на основе потребности общества регулировать поведение людей в различных сферах их жизни

- Да
- Нет

4. Перечислите функции морали:

- Информационная
- Рекреационная
- Рефлексивная
- Гедонистическая
- Гносеологическая
- Регулятивная
- Воспитательная
- Идеологическая

5. В структуре морали выделяют:

Нравственную деятельность \_\_\_\_\_ моральное сознание

6. К категориям морали относятся:

- Альтруизм
- Красота
- Патриотизм
- Безотказность
- Добро
- Счастье
- Честь
- Справедливость

7. Профессиональная мораль – это совокупность моральных норм, ценностей и идеалов, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу

- Да
- Нет

8. Не возможна разработка профессиональной этики любой профессиональной деятельности

- Нет
- Да

9. Структура профессиональной морали:

профессионально-нравственное сознание \_\_\_\_\_ нравственная деятельность

10. Профессиональная этика – это кодекс поведения, предписывающий тип отношений, который представляется наилучшим с точки зрения выполнения работником своих профессиональных обязанностей в той или иной сфере деятельности

- Да
- Нет

11. Деловое общение – это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека

- Да
- Нет

12. К формам делового общения относятся:

- Корпоративные мероприятия
- Беседа начальника с подчиненным
- Корпоративное СМИ
- Деловая беседа
- Деловые переговоры
- Деловое совещание
- Публичное выступление

*13. Этический кодекс – это:*

- а) конвенции между профессионалами относительно их поведения по отношению к другим публичным группам и внутри данного профессионального сообщества (группы);
- б) это определенный свод правил, распространяемых на всех членов организации, а также убеждений, которые разделяют и принимают все сотрудники;
- в) система правил или этических принципов, управляющих поведением членов определенного сообщества (социальной, профессиональной или этнической группы), выражающих понимание достойного поведения в соответствии с этическими принципами, моралью данного сообщества.

*14. Этика — это:*

- а) общественный институт, выполняющий функцию регулирования поведения человека;
- б) теория поведения;
- в) теория жизни;
- г) научная дисциплина, изучающая мораль, а также наука, область знания, интеллектуальная традиция.

*15. Негативные PR-технологии направлены на:*

- а) разрушение или ухудшение имиджа конкретного лица или организации;
- б) нарушение закона или общепринятых моральных норм поведения, которые имеют негативные последствия для других людей.

*16. Неэтичная реклама – это:*

- а) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами;
- б) содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, пола, религии и др.
- в) содержит несоответствующие действительности сведения.

*17. Нэтикет – это*

- а) правила поведения людей, связанные с выполнением ими служебных обязанностей;
- б) совокупность правил и норм поведения, регулирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений, составная часть внешней культуры человека и общества;
- в) свод правил, регулирующих вербальное и невербальное поведение пользователей в процессе интернет-коммуникации.

**Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

*Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)*

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

Формируемые компетенции: УК-3.2; УК-5.3; ОПК-5.1; ОПК-7.2.

1. Понятие «мораль». Структура морали.
2. Определение этики. Ее связь с моралью.
3. Определение нравственности. Ее связь с моралью и этикой.
4. Прикладная этика: причины возникновения и актуальные проблемы прикладной этики.
5. Профессиональная этика: ее разновидности, категории, принципы и функции.
6. Кодексы профессиональной этики: виды и функции.
7. Профессиональные этические кодексы и их роль в формировании механизма профессиональной морали специалиста в области рекламы и связей с общественностью.
8. Профессиональная этика и профессиональная культура специалиста по связям с общественностью.
9. Кодексы профессиональной этики связей с общественностью.
10. Взаимообусловленность этики и права в PR-деятельности.
11. Неформальные способы регулирования PR-деятельности: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.
12. Этические нормы рекламной деятельности.
13. Неэтичная реклама: сложности определения и причины ее появления.
14. Классификация нарушения этических норм в рекламе.
15. Принципы корректности рекламы.
16. Проблемное поведение пользователей в Сети: деструктивное и противоправное.
17. Неэтичное поведение пользователей в Сети: флейм, спам и др.
18. Серьезные нарушения сетевого этикета. Правила нетикета.
19. Этикет в компьютерных сетях. Этика общения в рамках телеконференций, дискуссионных групп, чатах.
20. Виды корпоративной этики: традиционная, высококвалифицированная, инновационная, общественная.
21. Неэтичное поведение в организации и его причины.
22. Структура корпоративного этического кодекса. Контроль за выполнением этического кодекса.
23. Нормы деловой этики и основные принципы этики деловых отношений.
24. Предпринимательская этика: условия формирования цивилизованной предпринимательской этики, основные нормы этического кодекса предпринимательства.
25. Противоречия между этикой и бизнесом в современных деловых отношениях.
26. Проблемы социальной ответственности организации: преимущества и недостатки.
27. Этика деловых отношений в различных деловых культурах.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

##### *Основные:*

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
2. Федеральный закон «О средствах массовой информации» (ФЗ № 2124-1). – М., 1991.
3. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).
4. Международный этический Кодекс Паблик Рилейшнз / Афинский кодекс.

5. Профессиональная Хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов / Римская Хартия.
6. Кодекс профессионального поведения в области PR / Лиссабонский кодекс.
7. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований и др.
8. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.).
9. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.
10. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью.
11. Хартия «Политические консультанты за честные выборы».
12. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.
13. Профессиональный кодекс в области маркетинга и др.

*Дополнительные:*

14. Федеральный закон «О государственной тайне» (ФЗ № 5485-1). – М., 1993.
15. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (ФЗ № 149). – М., 2006.
16. Доктрина информационной безопасности РФ. – М., 2016.

**Литература:**

*Основная*

1. Иванова, И. С. Этика делового общения: учебное пособие / И.С. Иванова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 168 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2086. - ISBN 978-5-16-100057-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069147>
2. Кибанов, А. Я. Этика деловых отношений: Учебник / А.Я.Кибанов, Д.К.Захаров, В.Г.Коновалова; Под ред. А.Я.Кибанова. - 2-е изд., перераб. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2020 - 383 с.: + (Доп. мат. znanium.com). - (ВО:Бакалавр.). - ISBN 978-5-16-006723-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047095>
3. Скворцов, А. А. Этика: учебник и практикум для вузов / А. А. Скворцов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09812-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510525>
4. Разин, А. В. Этика: учебник / А.В. Разин. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 415 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011414-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/984076>
5. Родыгина, Н. Ю. Этика деловых отношений: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. Ю. Родыгина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15587-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513673>
6. Этика: учеб. пособие / А.М. Руденко, В.В. Котлярова, М.М. Шубина [и др.]; под ред. А.М. Руденко. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 228 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/22311>. - ISBN 978-5-369-01642-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019763>

*Дополнительная:*

7. Антикоррупционная этика и служебное поведение: научно-практическое пособие / Н.А. Абузярова, М.В. Залоило, В.И. Кузнецов [и др.] ; под ред. И.И. Кучерова, А.М. Цирина. — Москва: Институт законодательства и сравнительного правоведения при

- Правительстве Российской Федерации: ИНФРА-М, 2022. — 124 с. - ISBN 978-5-16-013736-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856722>
8. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>
  9. Семенов, А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие для бакалавров / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. — 10-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 274 с. - ISBN 978-5-394-03599-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091119>
  10. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы: учеб. пособие / Э.А. Смирнов. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 170 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/10951>. - ISBN 978-5-369-01049-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/505654>
  11. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе: учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва: ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4868-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891379>
  12. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489385>

*Рекомендуемая:*

1. Дзялошинский, И. М. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для вузов / И. М. Дзялошинский. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 412 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9204-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512165>
2. Малюк, А. А. Этика в сфере информационных технологий / А.А. Малюк, О.Ю. Полянская, И.Ю. Алексеева. - Москва: Гор. линия-Телеком, 2011. - 344 с.: ил.; ISBN 978-5-9912-0197-1, 500 экз. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/318810>

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

- Windows

- Microsoft Office
- Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;



- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### **Тема 1 (2 ч.). Профессиональная этика в системе этического знания**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Трактовка термина «этика». Важнейшие категории и принципы этики.
2. Возникновение морали и ее структура. Мораль в жизни человека и общества. Новые вызовы и новые моральные проблемы в современном обществе. Обоснование морали и ее парадоксы.
3. Понятие прикладной этики, её особенности и структур; виды прикладной этики. Основные особенности прикладной этики по сравнению с общей этикой.
4. Профессиональная этика, ее категории, структура и функции, место в системе профессиональной морали. Различие между прикладной и профессиональной этикой. Виды профессиональной этики.
5. Кодексы профессиональной эти: история и причины возникновения. Структура кодекса профессиональной этики: группы норм, утверждающих этическую ответственность. Функции и виды этических кодексов. Контроль за выполнением этического кодекса.

#### **Тема 2 (4 ч.). Профессиональная этика в рекламной деятельности»**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Неэтичная реклама: сложности определения и причины ее появления.
2. Классификация нарушения норм в рекламе.
3. Принципы корректности рекламы.

#### **Тема 3 (4 ч.). Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью**

*Вопросы для обсуждения*

1. Содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью: категории, направления, требования.
2. Профессиональные кодексы PR-деятельности.
3. Основные объединения PR-профессионалов в России и за рубежом: функции и задачи, решаемые этими организациями.
4. Негативные негативных PR-технологий: цели и функции.

#### **Тема 4 (4 ч.). Проблемы этики в сфере информационных технологий**

*Вопросы для обсуждения*

1. Проблемное поведение пользователей в Сети: деструктивное и противоправное.
2. Неэтичное поведение пользователей в Сети: флейм, спам и др.
3. Серьезные нарушения сетевого этикета. Правила нетикета.
4. Факсимильные и электронные сообщения. Этикет пользования электронной почтой.
5. Этикет в компьютерных сетях. Этика общения в рамках телеконференций, дискуссионных групп, чатах.

#### **Тема 5 (2 ч.). Корпоративная этика**

*Вопросы для обсуждения*

1. Виды корпоративной этики: традиционная, высококвалифицированная, инновационная, общественная.
2. Неэтичное поведение в организации и его причины.
3. Структура корпоративного этического кодекса. Контроль за выполнением этического кодекса.

**Тема 6 (2 ч.). Этические нормы деловых отношений.***Вопросы для обсуждения*

1. Нормы деловой этики и основные принципы этики деловых отношений.
2. Предпринимательская этика: условия формирования цивилизованной предпринимательской этики, основные нормы этического кодекса предпринимательства.
3. Противоречия между этикой и бизнесом в современных деловых отношениях.
4. Проблемы социальной ответственности организации: преимущества и недостатки.

**Тема 7 (4 ч.). Этика деловых отношений в различных деловых культурах***Вопросы для обсуждения*

1. Особенности делового коммуникативного поведения и предпринимательства представленных народов. *Иностранные партнеры:*
  - англичане
  - французы
  - американцы
  - немцы
  - итальянцы
  - партнеры из стран Скандинавии
  - японцы
  - китайцы
  - арабы
2. Особенности этики деловых отношений и предпринимательства в России.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины – развить способность специалистов по рекламе и связям с общественностью к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в рамках осуществляемых деловых контактов.

Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в сфере информационной деятельности, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- ознакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, рассматриваемых российским и мировым информационными сообществами, как стандартов профессионального поведения.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** этические нормы взаимодействия с членами команды; основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью; содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.

**Уметь:** применять этические нормы взаимодействия с членами команды на практике; определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.

**Владеть:** навыками работы в команде с соблюдением этических норм; механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.