

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»

Современные коммуникации и реклама

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью  
Рабочая программа дисциплины

Доктор педагогических наук, доцент, профессор Волкова В.В.  
Канд. Филос. наук, доцент Ольшанская Е.В.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ 9 от 22.03.22г.

## 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 .....	7
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	11
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	12
5.1. Система оценивания .....	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	12
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	22
6.1. Список источников и литературы.....	22
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	
<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	25
9. Методические материалы .....	26
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	26
Приложения.....	33
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	33

## 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

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
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.	<p><b>Знать:</b> межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p><b>Уметь:</b> понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками работы в рамках межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>

<p>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</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p><b>Знать:</b> основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью.  <b>Уметь:</b> определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.  <b>Владеть:</b> 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>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>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>	<p><b>Знать:</b> содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.  <b>Уметь:</b> применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.  <b>Владеть:</b> приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика связей с общественностью, Методологические проблемы современной науки, Межкультурное взаимодействие.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

Теория и практика переговоров

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе

Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью

Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью

Профессионально-ознакомительная практика

## Структура дисциплины

**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
3	Лекции	12
3	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часа(ов).

**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
7	Лекции	8
7	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		16

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 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
4	Лекции	4
5	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		8

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 64 академических часа(ов).

## 2. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью	<p>История возникновения морали. Условия выживания вида. Разработка индивидуальных информационных программ. Достоинства и недостатки таких программ. Формирование сознания индивида. Формирование общественного сознания. Регулятивные структуры устойчивости общества.</p> <p>Понятие «мораль». Структура морали. Характер развития морали в зависимости от стадии развития общества. Мораль как общественное сознание. Мораль как реальный компонент социальной жизни.</p> <p>Возникновение профессиональной морали. Теории возникновения профессиональной морали. Этапы становления профессиональной морали. Структура моральной установки индивида. Содержание моральной установки в трудовом блоке морали. Понятия «труд» и «общественно полезный продукт». Факторы, влияющие на течение трудового процесса. Три типа деятельности, характерные для любой профессии. Отделение умственного труда от физического. Творческая и репродуктивная деятельность. Специальные учебные заведения по обучению профессии. Должностные инструкции по деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Характеристика основных направлений деятельности современного PR-специалиста и специалиста по рекламе. Специалист по рекламе и связям с общественностью как производитель информационного продукта. Деятельность PR-специалиста в виде блоков задач.</p> <p>Профессиональное сознание специалиста по рекламе и связям с общественностью. Его структура. Проявление профессионального сознания.</p> <p>История и причины разработки этических кодексов. Этические кодексы в PR и рекламе.</p>
2	Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы	<p>Понятие делового общения в профессиональной среде. Формы и виды делового общения (деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, публичные выступления). Деловая беседа как основная форма делового общения специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы. Функции деловой беседы: взаимное общение специалистов по рекламе и связям с общественностью по одной деловой сфере; совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов; контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий; поддержание деловых контактов; стимулирование деловой активности. Основные этапы деловой беседы: начало беседы; информирование партнеров; аргументирование выдвигаемых положений; принятие решения; завершение беседы. Начало деловой беседы: метод снятия напряжения, метод «зацепки», метод прямого подхода. Вопросы собеседников (закрытые, открытые, риторические, переломные, вопросы для обдумывания)</p>

		и их психологическая сущность. Парирование замечаний собеседников. Виды замечаний: невысказанные замечания, предубеждения, ироничные замечания, замечания с целью получения информации, замечания с целью проявить себя, субъективные замечания, объективные замечания, замечания с целью сопротивления. Способы высказывания замечаний собеседнику: локализация, явное и грубое возражение, уважение, признание правоты, сдержанность в личных оценках, лаконичность ответа, контролирование реакций, недопущение превосходства. Психологические приемы влияния на партнера: «Имя собственное», «Зеркало отношений», «Прием воздействия улыбкой», «Золотые слова», «Терпеливый слушатель», «Присоединение».
3	Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров	Понятие «деловые переговоры». Место деловых переговоров в системе делового общения специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров. Создание благоприятного психологического климата во время переговоров. Приемы создания благоприятного психологического климата. Выслушивание партнера как психологический прием. Причины потери внимания к говорящему: высокая скорость умственной деятельности, антипатия к чужим мыслям, избирательность внимания, потребность реплики. Понятия аргументации, доказательной аргументации, контраргументации. Методы, используемые для конструирования аргументации: фундаментальный, метод противоречия, метод извлечения выводов, метод сравнения, метод «бумеранга», метод «да...но», метод игнорирования, метод видимой поддержки. Техника аргументирования: техника преувеличения, техника анекдота, техника использования авторитета, техника дискредитации партнера, техника изоляции, техника изменения направления, техника введения в заблуждение, техника отсрочки, техника апелляции, техника искажения. Выбор техники аргументирования. Формирование переговорного процесса. Учет обстоятельств, напрямую влияющих на переговорный процесс: отношения ведущих переговоры с их группами; местоположения участников переговоров; присутствия зрителей; хода переговоров.
4	Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления	Понятие «публичное выступление». Место публичного выступления в системе делового общения специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления. Подготовка к выступлению: выбор темы, подготовка плана выступления, получение информации об аудитории. Начало выступления: установление личностного, эмоционального и познавательного контакта. Удерживание внимания аудитории. «Образ оратора». Способы удержания внимания: обращение к слушателю, настроенность на слушателя, содержательность выступления, доступность изложения, сопереживание, доверительность, непринужденная манера изложения, убежденность и эмоциональность оратора. Использование невербальных средств общения, их специальное предварительное продумывание. Темп и драматизация речи. Завершение выступления. Культура речи

		<p>делового человека: знание норм литературного языка, соблюдение основных требований к языку выступления, выразительность речи, которая достигается использованием языковых средств. Функциональные стили: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный. Использование художественных средств языка: синонимы, сравнение, эпитет, метафора, метонимия, гипербола, литота, ирония, олицетворение, риторическое восклицание, риторический вопрос, инверсия, градация, повтор, цитирование, противопоставление, предупреждение, намек. Использование пословиц, поговорок, крылатых выражений в языке специалиста по связям с общественностью.</p>
5	<p>Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде</p>	<p>Понятие «конфликт» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде. Понятия «конфликтоген», «конфликтная ситуация», «инцидент». Классификация конфликтов: межличностные, внутриличностные, межгрупповые, конфликт между личностью и группой. Объективно и субъективно обусловленные конфликты. Типы поведения людей в конфликтной ситуации: «практик», «собеседник», «мыслитель». Причины конфликта (стремление к превосходству, проявление агрессивности, проявление эгоизма, информация). Факторы возникновения конфликтов: структурные, ценностные, отношений, поведенческие. Последствия конфликтов. Способы разрешения конфликтов и стратегии поведения в конфликтных ситуациях (конкуренция, уклонение, приспособление, сотрудничество, компромисс). Стрессы и стрессовые ситуации в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Фазы развития стресса. Классификация стрессов. Причины стрессового напряжения. Способы избегания стрессовых ситуаций.</p>
6	<p>Имидж делового человека в контексте профессиональной этики</p>	<p>Понятие «имидж» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Качества, формирующие имидж: качества, позволяющие нравиться людям; качества, формируемые в процессе воспитания и образования; качества, связанные с жизненным и профессиональным опытом. Понятие «модель поведения». Модели поведения: этикетные и стратегические. Критерии выбора модели поведения: нравственная безупречность, соответствие закону и установленному в обществе порядку, учет конкретной ситуации, цель, самокритичная оценка, половая отнесенность личности. Телесный имидж: осанка (положение головы и шеи, плеч), походка, лицо (взгляд). Требования к внешнему виду. Эстетическая элегантность. Психологическая элегантность. Понятие «тактика общения». Требования к тактике общения. Механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение. Профессиональный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью: визуальный, вербальный, кинестетический, средовый, овеществленный. Технологии его формирования.</p>

### 3. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Составление интеллект-карт с последующим обсуждением Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления	Лекция 4. Семинар 4-5. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде	Лекция 5. Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

6.	Имидж делового человека в контексте профессиональной этики	Лекция 6.	Лекция-визуализация
		Семинар 7.	Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения
		Самостоятельная работа	Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

#### 4. Оценка планируемых результатов обучения

##### 4.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	3 балла	21 балл
- участие в дискуссии на семинаре	3 балла	21 балл
- публичное выступление	8 баллов	8 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	5 баллов	5 баллов
- контрольная работа (темы 4-6)	5 баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину)</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	A	
83 – 94		B	
68 – 82	хорошо	C	
56 – 67		D	
50 – 55	удовлетворительно	E	
20 – 49		не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 4.2. 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»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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> <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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

4.3.1. Тесты

### Тема 1. Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью

Тест(1)

Тип(рс)

Раскройте содержание концепций возникновения морали:

Религиозная	
Натуралистическая	
Социологизаторская	

Тест(2)

Тип(мм)

Укажите признаки норм морали:

Не обоснованы и опираются на авторитет общественного мнения

Их нельзя улучшить

Детально регламентируют: когда, что и как следует делать, требуют предельно конкретного действия

Человек сам определяет приемлемость моральных правил к конкретной жизненной ситуации

Тяготеют к всеобщим правилам

Основываются на идеях должного, добра, справедливости

поведение людей в различных сферах их жизни

Да Нет

Тест(4)

Тип(мм)

Функции морали:

Информационная

Рекреационная

Рефлексивная

Гедонистическая

Гносеологическая

Регулятивная

Воспитательная

Идеологическая

Тест(3)

Тип(дн)

Мораль возникает и развивается на основе потребности общества регулировать

Тест(5)

Тип(дс)

В структуре морали выделяют:

Нравственную  
деятельность \_\_\_\_\_ мо  
ральное сознание

Тест(6)  
Тип(мм)  
К категориям морали относятся:

Альтруизм  
Красота  
Патриотизм  
Безотказность  
Добро  
Счастье  
Честь  
Справедливость

Тест(7)  
Тип(дн)  
Профессиональная мораль – это  
совокупность моральных норм, ценностей  
и идеалов, которые определяют отношение  
человека к своему профессиональному  
долгу  
Да Нет

Тест(8)  
Тип(дн)  
Не возможна разработка  
профессиональной этики любой  
профессиональной деятельности  
Нет Да

Тест(9)  
Тип(мм)  
Структура профессиональной морали:  
профессионально-нравственное  
сознание \_\_\_\_\_  
нравственная деятельность

Тест(10)  
Тип(дн)  
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

## Тема 2. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы

Тест(1)  
Тип(дн)  
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

Тест(2)  
Тип(мм)  
К функциям деловой беседы относят:  
Регулирование конфликтов  
Поддержание деловой репутации  
Взаимное общение  
Совместный поиск, выдвижение и  
разработка гипотез  
Контролирование функционирования  
совместных деловых мероприятий  
Поддержание деловых контактов

Стимулирование деловой активности

Тест(3)  
Тип(ом)  
Открытый вопрос – это вопрос:  
Не требующий ответа  
Предполагающий ответ «да» или «нет»  
Позволяющий перейти от разрешенной  
проблемы к нерешенной  
Позволяющий получить дополнительные  
сведения

Тест(4)  
Тип(дн)  
Аттракция представляет собой передачу  
партнеру по общению сигналов, которые им  
не осознаются, но имеют эмоциональное  
положительное значение.  
Да Нет

Тест(5)  
Тип(мм)  
К приемам аттракции относятся:

Уважительное отношение к партнеру по беседе	Тип(дн)
Использование анекдота	Косвенное деловое общение происходит при непосредственном контакте.
Рассказ о личных впечатлениях	Нет Да
Имя собственное	Тест(8)
Комплимент	Тип(мм)
Терпеливый слушатель	К формам делового общения относятся:
Прием воздействия улыбкой	Корпоративные мероприятия
	Беседа начальника с подчиненным
Тест(6)	Корпоративное СМИ
Тип(ус)	Деловая беседа
Установите соответствие замечанию и его содержанию:	Деловые переговоры
Невысказанное замечание	Деловое совещание
Предубеждение	Публичное выступление
Замечание с целью получения информации	Тест(9)
Замечание с целью проявить себя	Тип(дн)
Субъективное замечание	Общение в своей структуре имеет интерактивную и перцептивную стороны.
Замечание по каким-то причинам не озвучено вслух	Нет Да
Позиция основана на эмоциях, а не на логической аргументации	Тест(10)
Желание получить дополнительную информацию	Тип(ом)
Показ своей четко обозначенной позиции в вопросе	Коммуникативная сторона общения – это:
Носят явно выраженную личностную окраску	Организация взаимодействия между людьми
	Процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление на этой почве взаимопонимания
Тест(7)	Обмен информацией между людьми

### **Тема 3. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров**

Тест(1)	Метод преувеличения
Тип(дн)	Фундаментальный метод
Деловые переговоры – это коммуникация между сторонами для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения	Метод сравнения
Да Нет	Метод противоречия
	Метод видимой поддержки
	Метод игнорирования
Тест(2)	Тест(3)
Тип(мм)	Тип(ус)
Для общих конструкций аргументации применяют приемы:	Двусторонняя аргументация
Аналогия	Односторонняя аргументация
Доказательный метод	Применяется, когда указываются как преимущества, так и слабые стороны предлагаемого решения
Синергетический метод	

Применяется, когда партнер менее образован или у него уже сложилось свое мнение, или он открыто выражает позитивное отношение к вашей точке зрения

Тест(4)

Тип(ус)

Установите соответствие между методом аргументации и его содержанием:

Фундаментальный метод

Метод противоречия

Метод извлечения выводов

Метод сравнения

Прямое обращение к собеседнику в целях ознакомления с фактами и сведениями, являющимися основой доказательной аргументации

Выявление противоречий аргументации партнера

Основывается на точной аргументации, которая постепенно, посредством частичных выводов, приводит к желаемому результату

Тест(5)

Тип(дс)

Техника ..... состоит в обобщении и ..... любого рода преувеличении, а также составлении преждевременных выводов

Тест(6)

Тип(дс)

Техника ..... основывается на «выдергивании» отдельных фраз из выступления, их изоляции и преподнесении в урезанном виде с тем, чтобы они имели значение, совершенно противоположное первоначальному

Тест(7)

Тип(дс)

Техника ..... заключается в том, что собеседник не атакует наши аргументы, а переходит к другому вопросу, который, по существу, не имеет отношения к предмету обсуждения

Тест(8)

Тип(дс)

Техника

.....

..... основывается на сообщении путаной, противоречивой информации.

Тест(9)

Тип(дс)

Техника ..... представляет собой неприкрытое извращение того, что сказано, или перестановку акцентов.

Тест(10)

Тип(дн)

Тактика аргументирования – это умение приводить логичные аргументы, а техника аргументирования – выбирать из них психологически действенные  
Нет Да

#### Тема 4. Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления

Тест(1)

Тип(мм)

Тема публичного выступления:

Должна представлять интерес для аудитории

Должна быть обязательно посвящена актуальной проблеме

Должна содержать фактологический материал

Должна представлять интерес для оратора

Должна удовлетворять потребностям аудитории

Оратор должен разбираться в теме выступления лучше аудитории

Тест(2)

Тип(ом)

На докоммуникативном этапе подготовки публичного выступления следует продумать когнитивное воздействие на аудиторию, которое представляет собой:

Воздействие на аудиторию новой информацией

Воздействие на базовые эмоции аудитории в целях вызвать необходимую реакцию на выступление

Воздействие на аудиторию путем вызова ответного действия на полученную информацию

Тест(3)

Тип(ом)

Введению публичного выступления свойственна задача:

Изложение цели выступления

Обобщение сказанного

Указание перспектив

Краткое повторение основных проблем

Тест(4)

Тип(ом)

Для основной части публичного выступления характерно:

Сообщение информации

Призыв к непосредственным действиям

Обоснование собственной точки зрения

Убеждение аудитории

Тест(5)

Тип(ом)

Заключению публичного выступления свойственна задача:

Обобщение сказанного

Указание перспектив

Краткое повторение основных проблем

Убеждение аудитории

Тест(6)

Тип(ом)

Публичное выступление имеет следующую композицию:

Вступление, основная часть, заключение

Зачин, введение, основная часть, заключение, концовка

Вступление, сообщение темы, доказательство, заключение

Вступление, сообщение темы, сообщение цели речи, развитие темы, доказательство, опровержение, заключение

Тест(7)

Тип(ом)

Наилучшим способом выступления признается:

Выступление-импровизация

Запоминание речи наизусть

Чтение с листа

Выступление с опорой на текст

Тест(8)

Вес(9)

Тип(мм)

К коммуникативному этапу публичного выступления относятся:

Написание текста публичного выступления

Продумывание темы и цели публичного выступления

Анализ невербального поведения оратора

Ответы на вопросы

Установление контакта с аудиторией

Обращение к аудитории

Удержание внимания аудитории

Тест(9)

Тип(мм)

К способам удержания внимания аудитории относят:

Внешний вид оратора

Наличие раздаточного материала

Применение специальной терминологии

Непринужденная манера изложения

Содержательность выступления

Доступность изложения

Настроенность на слушателей

Тест (10)

Тип (мм)

К посткоммуникативному этапу публичного выступления относятся:

Удержание внимания аудитории

Обращение к аудитории

Установление контакта с аудиторией

Анализ невербального поведения оратора

Ответы на вопросы

Сравнение цели с полученными результатами

Анализ ошибок, допущенных в ходе выступления

Определение форм, методов и средств

дальнейшей коммуникации с аудиторией или по теме выступления

## Тема 5. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде

Тест(1)

Тип(дн)

Конфликт – это психическое явление, заключающееся в столкновении противоположных действий, взглядов, интересов, стремлений, планов различных людей или мнений, мотивов, потребностей одного человека, серьезное разногласие, острый спор, приводящий к борьбе  
Да Нет

Тест(2)

Тип(ус)

Установите соответствие между видом конфликта и его содержанием:

Межличностный конфликт	Противоборство в коллективе или в различных социальных группах, отстаивающих противоположные интересы, преследующих несовместимые цели и своими практическими действиями препятствующих друг другу.
Внутриличностный конфликт	Столкновение взаимодействующих людей, чьи цели, интересы, ценности, нормы поведения или методы работы взаимоисключают друг друга или мешают, противодействуют, т. е. несовместимы в данной ситуации
Межгрупповой конфликт	Столкновение примерно равных по силе и значимости, но противоположно направленных мотивов, потребностей, интересов, влечений у одного и того же человека, отражающих противоречивые связи с социальной средой

Тест(3)

Тип(мм)

Производственные причины возникновения конфликтных ситуаций в деловых межличностных отношениях:

Разница в заработной плате руководителей и подчиненных

Родственные связи между руководителями и подчиненными

Взаимозависимость задач

Противоположные тенденции в функционировании производства

Нечеткость или не разработанность функциональных обязанностей сотрудников и руководителя

Различия во взглядах и представлениях у руководителей и непосредственных исполнителей

Тест(4)

Тип(мм)

Причины возникновения конфликтных ситуаций в деловых межличностных отношениях непроизводственного характера:

Различия во взглядах и представлениях у руководителей и непосредственных исполнителей

Родственные связи между руководителями и подчиненными

Ложные образы конфликта

Различия в психологических особенностях

Состояние здоровья работника и членов его семьи

Тест(5)

Тип(ом)

Сколько обычно выделяют этапов развития конфликтной ситуации?

4 3 2 5

Тест(6)

Тип(мм)

Конфликтное поведение может развиваться в следующих направлениях:

Ультимативном

Рефлексивном

Компромиссном

Острая борьба

Уход от конфликтной ситуации

Тест(7)

Тип(дн)

Универсальных способов выхода из конфликтных ситуаций, их разрешения не существует

Да Нет

Тест(8)

Тип(мм)

Структурные методы управления конфликтами:

Система наказаний

Наличие корпоративной культуры

Работа ПР-отдела

Наличие штатных психологов

Использование координирующих механизмов

Четкая формулировка требований

Установление общих целей

Система поощрений

Тест(9)

Тип(мм)

На этапе возникновения конфликтной ситуации целесообразны следующие психолого-педагогические воздействия:

Увольнение зачинщиков

Проведение собрания с разбором конфликтной ситуации

Обеспечение взаимопонимания противоборствующими сторонами друг друга в истинных причинах разногласий

Организация целенаправленных воздействий общественного мнения коллектива

Разъяснение путей выхода из сложившейся ситуации

Тест(10)

Тип(дн)

Управление конфликтом – это сознательная деятельность по отношению к нему, осуществляемая на всех этапах его возникновения, развития и завершения участниками конфликта или третьей стороной

Да Нет

## **Тема 6. Имидж делового человека в контексте профессиональной этики**

Тест(1)

Тип(дн)

Имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания

Да Нет

Тест(2)

Тип(мм)

К функциям имиджа относятся:

Релаксация

Социализация

Инкультурация

Социальная идентификация

Социальный тренинг

Психологическая защита

Тест(3)

Тип(ус)

Установи соответствие между видом имиджа и его содержанием:

Кинетический имидж	Мнение о человеке, которое формируется на основе его вербальной продукции
Средовый имидж	Мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки вещей и предметов, произведенных самим человеком
Овеществленный имидж	Мнение о человеке, сформированное на основе восприятия имиджформирующей информации о его внешнем виде
Габитарный имидж	Мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки среды его обитания
Вербальный имидж	Мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки его кинетики

Тест(4)

Тип(дп)

Раскройте содержание эффектов:

Эффект визуального имиджа	
Эффект первых фраз	
Эффект аргументированности	
Эффект интонации и паузы	
Эффект художественной выразительности	
Эффект релаксации	
Эффект дозирования информации	

Тест(5)

Тип(дс)

Одежда \_\_\_\_\_ должна демонстрировать принадлежность субъекта к определенной \_\_\_\_\_ группе людей

Тип(мм)

К габитарному имиджу относится:

Речь

Поза

Визитка

Жестикуляция

Одежда

Тест(6)

Аксессуары  
Телосложение  
Фигура  
Макияж

Эмоциональная насыщенность  
Использование неологизмов и профессионализмов

Тест(7)  
Тип(ом)  
Коммуникативными качествами речи являются:

Чистота  
Точность  
Уместность  
Содержательность

Тест(8)  
Тип(ус)  
Классически рабочий кабинет должен иметь три рабочие зоны:

Рабочий стол человека в виде маленького столика, приставленного к рабочему столу	Общение с близкими, завершение сделки, кратковременный отдых
Удлиненный рабочий стол для проведения совещаний и переговоров	Общение с коллегами, подчиненными
Угловой диванчик с низким журнальным столиком	Деловые переговоры с партнерами, деловые совещания с сотрудниками

Тест(9)  
Тип(дс)  
Средовый имидж должен соответствовать \_\_\_\_\_

Тест(10)  
Тип(дс)  
При создании продуктов овеществленного имиджа следует особое внимание уделять \_\_\_\_\_ продукта, а не только его содержанию

## 5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 5.1. 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:*

17. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-012633-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1087046>
18. Гуревич, П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017- 271 с. - (Серия «Учебники профессора П.С. Гуревича») - ISBN 978-5-238-00936-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028564>
19. 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>
20. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028537>
21. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
22. Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>
23. Семенов, А. К . Этика менеджмента : учебное пособие для бакалавров / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. — 7-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 270 с. - ISBN 978-5-394-03279-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091121>
24. 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>
25. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - (ВПО: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

*Дополнительная:*

26. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.
27. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.
28. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.
29. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
30. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.
31. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

## **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)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## **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**

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

Adobe Master Collection

AutoCAD

Archicad

SPSS Statistics

ОС «Альт Образование»

Visual Studio

Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

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)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

## **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.

## 6. Методические материалы

### 6.1. Планы семинарских/ практических занятий

#### **Семинарское занятие 1 (2 ч.). Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью.**

Цель занятия – углубить и расширить представления о содержании профессиональной и служебной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация.

#### **Учебные вопросы.**

1. Специфика профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
2. Профессиональное сознание специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Этические кодексы в PR и рекламе.

#### **Литература:**

##### **Дополнительная:**

1. Егоршин В. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учебное пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008.
2. ФЗ «О средствах массовой информации» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М., 1991.
3. ФЗ «О рекламе». – М., 2006.
4. Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалов В. Г. Этика деловых отношений : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005.
5. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
6. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.

**Интернет-ресурсы:**

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:  
Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

**Материально-техническое обеспечение**

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

**Семинарское занятие 2 (2 ч.). Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы.**

Цель занятия – сформировать умения и навыки по ведению деловой беседы.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

**Учебные вопросы.**

1. Приведите примеры закрытых, открытых, риторических, переломных вопросов и вопросов для обдумывания.

2. Раскройте специфику следующих видов замечаний собеседника как этапа осуществления деловой беседы: невысказанные замечания, предубеждения, ироничные замечания, замечания с целью проявить себя, замечания с целью получения информации, субъективные замечания, объективные замечания. Сформулируйте примеры каждого вида замечаний.

3. Продумайте, какие психологические приемы влияния на партнера в ходе деловой беседы может применить специалист по связям с общественностью. Разыграйте деловую беседу с применением данных психологических приемов.

**Литература:****Основная**

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.\

**Дополнительная**

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.

2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.

3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.

4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.

5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

**Интернет-ресурсы:**

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)

3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:  
Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

### ***Материально-техническое обеспечение***

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Семинарское занятие 3 (2 ч.). Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров.**

Цель занятия – сформировать умения и навыки по ведению деловых переговоров.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

#### **Учебные вопросы.**

1. Охарактеризуйте приемы создания благоприятного психологического климата в начале переговорного процесса.
2. Смоделируйте небольшой отрывок переговорного процесса, в котором бы вы использовали один из методов конструирования аргументации. Драматизируйте его, возможно, с привлечением других студентов группы.
3. Рассмотрите механизм формирования аттракции в переговорном процессе. Укажите, какие приемы формирования аттракции для этого наиболее эффективны.

#### **Литература:**

##### **Основная**

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.

##### **Дополнительная**

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.
2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.
3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.
5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

#### ***Интернет-ресурсы:***

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:  
Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

### ***Материально-техническое обеспечение***

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### **Семинарское занятие 4 (4 ч.). Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления.**

Цель занятия – сформировать умения и навыки по проведению публичного выступления.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

##### **Учебные вопросы.**

1. Разработайте алгоритм подготовки к публичному выступлению специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. Составьте словарь художественных средств делового стиля речи: синоним, сравнение, эпитет, метафора, метонимия, гиперболы, литота, ирония, олицетворение, риторическое восклицание, риторический вопрос, инверсия, градация, повтор, цитирование, противопоставление, предупреждение, намек.

3. Охарактеризуйте приемы удержания внимания аудитории во время публичного выступления.

4. Разработайте этические положения, определяющие публичную работу представителей пресс-служб со СМИ и общественностью во время брифинга.

5. Разработайте этические положения, определяющие публичную работу представителей пресс-служб со СМИ и общественностью во время пресс-конференции.

6. Подготовьте публичное выступление на самостоятельно выбранную тему (5–7 минут).

#### **Литература:**

##### **Основная**

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.

##### **Дополнительная**

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.

2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.

3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.

4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.

5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

##### **Интернет-ресурсы:**

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)

2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)

3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)

4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)

5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)

6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)

7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

### **Материально-техническое обеспечение**

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### **Семинарское занятие 5 (2 ч.). Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде.**

Цель занятия – сформировать умения и навыки по разрешению конфликтов в профессиональной среде.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

#### **Учебные вопросы.**

1. Понятия «конфликтоген», «конфликтная ситуация», «инцидент».
2. Классификация конфликтов.
3. Типы поведения людей в конфликтной ситуации: «практик», «собеседник», «мыслитель».
4. Факторы возникновения конфликтов: структурные, ценностные, отношений, поведенческие.
5. Способы разрешения конфликтов и стратегии поведения в конфликтных ситуациях (конкуренция, уклонение, приспособление, сотрудничество, компромисс).
6. Стрессы и стрессовые ситуации в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Фазы развития стресса.

#### **Литература:**

##### **Основная**

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.

##### **Дополнительная**

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.
2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.
3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.
5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:  
Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

### **Материально-техническое обеспечение**

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

**Практическое занятие 6 (2 ч.). Имидж делового человека в контексте профессиональной этики.**

Цель занятия – сформировать умения и навыки по формированию профессионального имиджа.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

**Учебные вопросы.**

1. Разработайте идеальный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью в контексте его профессиональной деятельности.
2. Разработайте макет визитки специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Представьте описание средового имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.
4. Представьте описание овеществленного имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.
5. Определите содержание технологии формирования профессионального имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.
6. Разработайте кодекс профессионального имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.

**Литература:**

**Основная**

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.

**Дополнительная**

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.
2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.
3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.
5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

**Интернет-ресурсы:**

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // [www.pr-dialog.ru](http://www.pr-dialog.ru)
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // [www.pr-news.ru](http://www.pr-news.ru)
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // [www.prinfo.webzone.ru](http://www.prinfo.webzone.ru)
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru)
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:  
Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

**Материально-техническое обеспечение**

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики связей с общественностью.

**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.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- 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-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

#### **Знать**

- 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**

- 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**

- 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.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.