

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ 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 /  
ETHICAL REGULATION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

**ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ /  
ETHICAL REGULATION OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№4 от 25.11.2024

## 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
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	16
5.1. Система оценивания.....	16
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	17
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	20
5.3.1. Примерные вопросы к тестам.....	20
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	33
6.1. Список источников и литературы.....	33
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	35
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	35
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	35
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	36
9. Методические материалы.....	37
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	37
Приложения.....	44
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	44

## 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-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.	<p><b>Знать:</b> этические нормы взаимодействия.</p> <p><b>Уметь:</b> эффективно взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом;</p> <p><b>Владеть:</b> презентацией результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>
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</p>

		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	УК-5.1. Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; УК-5.2. Проявляет в своём поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира;	<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.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	УК-7.1. Выбирает здоровьесберегающие технологии для поддержания здорового образа жизни с учетом физиологических особенностей организма; УК-7.2. Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности;	<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-

		<p>этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.</p> <p><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

## 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
---------	---------------------	------------------

3	Лекции	18
3	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 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	16
Всего:		24

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

## 2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
3	Lectures	<b>18</b>
3	Workshops/Lab Works	<b>24</b>
Total:		<b>42</b>

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Hours
7	Lectures	<b>8</b>
7	Workshops/Lab Works	<b>16</b>
Total:		<b>24</b>

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours.

## 3. 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</p>

		<p>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) и их психологическая сущность.</p> <p>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.</p> <p>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».</p>
3	Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Формирование переговорного процесса. Учет обстоятельств, напрямую влияющих на переговорный процесс: отношения ведущих переговоры с их группами; местоположения участников переговоров; присутствия зрителей; хода переговоров.</p>
4	Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления	<p>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,</p>

		<p>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 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;</p>

		<p>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.</p> <p>Профессиональный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью: визуальный, вербальный, кинестетический, средовый, овеществленный. Технологии его формирования.</p>
--	--	---

### 3. Discipline content

№	Discipline section	Content
1	Professional and work ethics of an advertising and public relations specialist	<p>The history of the emergence of morality. Conditions for the survival of the species. Development of individual information programs. Advantages and disadvantages of such programs. Formation of the individual's consciousness. Formation of public consciousness. Regulatory structures for social sustainability. The concept of "morality". The structure of morality. The nature of the development of morality depending on the stage of development of society. Morality as social consciousness. Morality as a real component of social life.</p> <p>The emergence of professional morality. Theories of the emergence of professional morality. Stages of development of professional morality. The structure of an individual's moral attitude. The content of the moral attitude in the work block of morality. The concepts of "labor" and "socially useful product". Factors influencing the course of the labor process. Three types of activities characteristic of any profession. Separation of mental labor from physical labor. Creative and reproductive activity. Special educational institutions for training the profession. Job descriptions for the activities of an advertising and public relations specialist. Characteristics of the main activities of a modern PR specialist and advertising specialist. Advertising and public relations specialist as a producer of information products. Activities of a PR specialist in the form of blocks of tasks.</p> <p>Professional consciousness of an advertising and public relations specialist. Its structure. Demonstration of professional consciousness.</p>

		History and reasons for the development of ethical codes. Codes of ethics in PR and advertising.
2	Professional and ethical standards and principles of business conversation	<p>The concept of business communication in a professional environment. Forms and types of business communication (business conversation, business negotiations, business meetings, public speaking). Business conversation as the main form of business communication for an advertising and public relations specialist. Professional and ethical standards and principles of business conversation. Functions of business conversation: mutual communication of advertising and public relations specialists in one business area; joint search, promotion and prompt development of working ideas and plans; control and coordination of already started business activities; maintaining business contacts; stimulation of business activity. The main stages of a business conversation: beginning of the conversation; informing partners; argumentation of the proposed provisions; decision-making; ending the conversation. Starting a business conversation: tension-relieving method, "hook" method, direct approach method. Questions from the interlocutors (closed, open, rhetorical, turning points, questions for reflection) and their psychological essence. Parrying your interlocutors' comments. Types of remarks: unspoken remarks, prejudices, ironic remarks, remarks for the purpose of obtaining information, remarks for the purpose of proving oneself, subjective remarks, objective remarks, remarks for the purpose of resistance. Ways of expressing comments to an interlocutor: localization, obvious and rude objection, respect, recognition of correctness, restraint in personal assessments, laconic response, controlling reactions, avoiding superiority. Psychological methods of influencing a partner: "Proper name", "Mirror of relationships", "Influence with a smile", "Golden words", "Patient listener", "Joining".</p>
3	Professional ethical standards and principles of business negotiations	<p>The concept of "business negotiations". The place of business negotiations in the system of business communication of an advertising and public relations specialist. Professional and ethical standards and principles of business negotiations. Creating a favorable psychological climate during negotiations. Techniques for creating a favorable psychological climate. Listening to your partner as a psychological technique. Reasons for losing attention to the speaker: high speed of mental activity, antipathy to other people's thoughts, selectivity of attention, need for a remark. Concepts of argumentation, evidence-based argumentation, counter-argumentation. Methods used to construct an argument: fundamental, contradiction method, drawing conclusions method, comparison method, boomerang method,</p>

		yes...but method, ignoring method, visible support method. Argumentation techniques: exaggeration technique, anecdote technique, technique of using authority, technique of discrediting a partner, isolation technique, technique of changing direction, technique of misleading, technique of delay, technique of appeal, technique of distortion. Choosing an argumentation technique. Formation of the negotiation process. Taking into account circumstances that directly affect the negotiation process: the relationship of the negotiators with their groups; locations of negotiators; presence of spectators; progress of negotiations.
4	Professional ethical standards and principles of public speaking	The concept of "public speaking". The place of public speaking in the system of business communication for an advertising and public relations specialist. Professional ethical standards and principles of public speaking. Preparing for a speech: choosing a topic, preparing a speech plan, obtaining information about the audience. Beginning of the speech: establishing personal, emotional and cognitive contact. Keeping the audience's attention. "The image of a speaker." Ways to maintain attention: addressing the listener, being attuned to the listener, meaningfulness of the speech, accessibility of presentation, empathy, trust, relaxed manner of presentation, conviction and emotionality of the speaker. The use of non-verbal means of communication, their special preliminary thinking. Pace and dramatization of speech. End of the speech. Speech culture of a business person: knowledge of the norms of literary language, compliance with the basic requirements for the language of speech, expressiveness of speech, which is achieved by using linguistic means. Functional styles: conversational, scientific, official business, journalistic, literary and artistic. Use of artistic means of language: synonyms, comparison, epithet, metaphor, metonymy, hyperbole, litotes, irony, personification, rhetorical exclamation, rhetorical question, inversion, gradation, repetition, quotation, contrast, warning, hint. The use of proverbs, sayings, and catchphrases in the language of a public relations specialist.
5	Professional ethical standards and principles of conflict resolution in a professional environment	The concept of "conflict" and its role in the professional activities of an advertising and public relations specialist. Professional ethical standards and principles of conflict resolution in a professional environment. The concepts of "conflictogen", "conflict situation", "incident". Classification of conflicts: interpersonal, intrapersonal, intergroup, conflict between an individual and a group. Objectively and subjectively determined conflicts. Types of behavior of people in a conflict situation: "practitioner", "interlocutor", "thinker". Causes of conflict (striving for superiority, manifestation of aggressiveness, manifestation of selfishness,

		information). Factors of conflict: structural, value, relationship, behavioral. Consequences of conflicts. Methods of conflict resolution and strategies for behavior in conflict situations (competition, avoidance, adaptation, cooperation, compromise). Stress and stressful situations in the activities of an advertising and public relations specialist. Phases of stress development. Classification of stress. Causes of stress. Ways to avoid stressful situations.
6	The image of a business person in the context of professional ethics	The concept of “image” and its role in the professional activities of an advertising and public relations specialist. Qualities that form an image: qualities that allow people to like you; qualities formed in the process of upbringing and education; qualities associated with life and professional experience. The concept of “model of behavior”. Models of behavior: etiquette and strategic. Criteria for choosing a model of behavior: moral impeccability, compliance with the law and the established order in society, taking into account the specific situation, goal, self-critical assessment, gender of the individual. Body image: posture (position of the head and neck, shoulders), gait, face (gaze). Appearance requirements. Aesthetic elegance. Psychological elegance. The concept of “communication tactics”. Requirements for communication tactics. Mechanisms of psychological influence: attachment, sympathy, trust, respect. Professional image of an advertising and public relations specialist: visual, verbal, kinesthetic, environmental, embodied. Technologies for its formation.

#### 4. 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.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Составление интеллект-карт с последующим обсуждением

		Самостоятельная работа	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. Семинар 7. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. 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	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5. Evaluation of the Learning Outcomes

### 5.1. Evaluation system

Control form	Max points	
	For unit	Total
Monitoring:		
• Tests	3	21
• Seminars discuss	3	21
• Public speaking	8	8
• Control work (topics 1–3)	5	5
• Control work (topics 4–6)	5	5
Intermediate control		40
<b>Total per semester</b>		<b>100 points</b>

The total result obtained is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter – ECTS) in accordance with Table:

100-point scale	Traditional scale		ECTS scale
95 – 100	excellent	credited	A
83 – 94			B
68 – 82	good		C
56 – 67	satisfactory		D
50 – 55			E
20 – 49	unsatisfactory	fail	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/	«отлично»/	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и

А, В	«зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67–50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

49–0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ 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> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>
----------------	--------------------------------------	---

## 5.2. Discipline Rating Criteria

Scores / ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100–83/ A, B	«Excellent» / «Credited (excellent)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student presents educational material comprehensively and logically, knows how to link theory with practice, copes with solving professional problems of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Fluently navigates educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «high» level.</p>
82–68/ C	«Good» / «Credited (good)» / «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows the theoretical and practical material, presents it competently and essentially in classes and during intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical principles when solving practical professional problems of varying levels of complexity and has the necessary skills and techniques for this.</p> <p>He is well versed in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at</p>

		the «good» level.
67–50 / D, F	«Satisfactory»/ «Credited (satisfactory)»/ «Credited»	<p>It is awarded to the student if he knows theoretical and practical material at a basic level and makes some mistakes when presenting it in class and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical principles when solving practical problems of a professional nature of a standard level of complexity but possesses the necessary basic skills and techniques.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the «sufficient» level.</p>
49–0/ F, FX	«unsatisfactory» / fail	<p>It is given to a student if he does not know theoretical and practical material at a basic level or makes gross mistakes when presenting it in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical principles when solving practical professional problems of a standard level of complexity and does not possess the necessary skills and techniques for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student considering the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the «sufficient» level assigned to the discipline have not been developed.</p>

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

#### 5.3.1. Примерные вопросы к тестам

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

1. Раскройте содержание концепций возникновения морали:

Религиозная	
Натуралистическая	
Социологизаторская	

2. Укажите признаки норм морали:

- а) Не обоснованы и опираются на авторитет общественного мнения
- б) Их нельзя улучшить

- с) Детально регламентируют: когда, что и как следует делать, требуют предельно конкретного действия
- д) 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  
a) Да  
b) Нет
4. Функции морали:  
a) Информационная  
b) Рекреационная  
c) Рефлексивная  
d) Гедонистическая  
e) Гносеологическая  
f) Регулятивная  
g) Воспитательная  
h) Идеологическая
5. В структуре морали выделяют:  
a) Нравственную деятельность  
b) Моральное сознание
6. К категориям морали относятся:  
a) Альтруизм  
b) Красота  
c) Патриотизм  
d) Безотказность  
e) Добро  
f) Счастье
- g) Честь  
h) Справедливость
7. Профессиональная мораль – это совокупность моральных норм, ценностей и идеалов, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу  
a) Да  
b) Нет
8. Не возможна разработка профессиональной этики любой профессиональной деятельности  
a) Да  
b) Нет
9. Структура профессиональной морали:  
a) профессионально-нравственное сознание  
b) 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  
a) Да  
b) Нет

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

1. 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  
a) Да  
b) Нет
2. К функциям деловой беседы относят:  
a) Регулирование конфликтов  
b) Поддержание деловой репутации  
c) Взаимное общение  
d) Совместный поиск, выдвижение и разработка гипотез
- e) Контролирование функционирования совместных деловых мероприятий  
f) Поддержание деловых контактов  
g) Стимулирование деловой активности
3. Открытый вопрос – это вопрос:  
a) Не требующий ответа  
b) Предполагающий ответ «да» или «нет»  
c) Позволяющий перейти от разрешенной проблемы к нерешенной  
d) Позволяющий получить дополнительные сведения

4. Аттракция представляет собой передачу партнеру по общению сигналов, которые им не осознаются, но имеют эмоциональное положительное значение.

- a) Да
- b) Нет

5. К приемам аттракции относятся:

- a) Уважительное отношение к партнеру по беседе
- b) Использование анекдота
- c) Рассказ о личных впечатлениях
- d) Имя собственное
- e) Compliment
- f) Терпеливый слушатель
- g) Прием воздействия улыбкой

6. Косвенное деловое общение происходит при непосредственном контакте.

- a) Да
- b) Нет

7. К формам делового общения относятся:

- a) Корпоративные мероприятия
- b) Беседа начальника с подчиненным
- c) Корпоративное СМИ
- d) Деловая беседа
- e) Деловые переговоры
- f) Деловое совещание
- g) Публичное выступление

8. Общение в своей структуре имеет интерактивную и перцептивную стороны.

- a) Да
- b) Нет

9. Коммуникативная сторона общения – это:

- a) Организация взаимодействия между людьми
- b) Процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление на этой почве взаимопонимания
- c) Обмен информацией между людьми

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

1. Деловые переговоры – это коммуникация между сторонами для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения

- a) Да
- b) Нет

2. Для общих конструкций аргументации применяют приемы:

- a) Аналогия
- b) Доказательный метод
- c) Синергетический метод
- d) Метод преувеличения
- e) Фундаментальный метод
- f) Метод сравнения
- g) Метод противоречия
- h) Метод видимой поддержки
- i) Метод игнорирования

3. Двусторонняя аргументация

- a) Применяется, когда указываются как преимущества, так и слабые стороны предлагаемого решения

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

4. Установите соответствие между методом аргументации и его содержанием:

- a) Фундаментальный метод
- b) Метод противоречия
- c) Метод извлечения выводов
- d) Метод сравнения

- 1) Прямое обращение к собеседнику в целях ознакомления с фактами и сведениями, являющимися основой доказательной аргументации
- 2) Выявление противоречий аргументации партнера
- 3) Основывается на точной аргументации, которая постепенно, посредством частичных выводов, приводит к желаемому результату

5. Техника \_\_\_\_\_ состоит в обобщении и любого рода преувеличении, а также составлении преждевременных выводов
6. Техника \_\_\_\_\_ основывается на «выдергивании» отдельных фраз из выступления, их изоляции и преподнесении в урезанном виде с тем, чтобы они имели значение, совершенно противоположное первоначальному
7. Техника \_\_\_\_\_. заключается в том, что собеседник не атакует наши аргументы, а переходит к другому вопросу, который, по существу, не имеет отношения к предмету обсуждения
8. Техника \_\_\_\_\_ основывается на сообщении путаной, противоречивой информации.
9. Техника \_\_\_\_\_ представляет собой неприкрытое извращение того, что сказано, или перестановку акцентов.
10. Тактика аргументирования – это умение приводить логичные аргументы, а техника аргументирования – выбирать из них психологически действенные
- a) Да  
b) Нет

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

1. Тема публичного выступления:
- a) Должна представлять интерес для аудитории
- b) Должна быть обязательно посвящена актуальной проблеме
- c) Должна содержать фактологический материал
- d) Должна представлять интерес для оратора
- e) Должна удовлетворять потребностям аудитории
- f) Оратор должен разбираться в теме выступления лучше аудитории
2. На докоммуникативном этапе подготовки публичного выступления следует продумать когнитивное воздействие на аудиторию, которое представляет собой:
- a) Воздействие на аудиторию новой информацией
- b) Воздействие на базовые эмоции аудитории в целях вызвать необходимую реакцию на выступление
- c) Воздействие на аудиторию путем вызова ответного действия на полученную информацию
3. Введению публичного выступления свойственна задача:
- a) Изложение цели выступления
- b) Обобщение сказанного
- c) Указание перспектив
- d) Краткое повторение основных проблем
4. Для основной части публичного выступления характерно:
- a) Сообщение информации
- b) Призыв к непосредственным действиям
- c) Обоснование собственной точки зрения
- d) Убеждение аудитории
5. Заключению публичного выступления свойственна задача:
- a) Обобщение сказанного
- b) Указание перспектив
- c) Краткое повторение основных проблем
- d) Убеждение аудитории
6. Публичное выступление имеет следующую композицию:
- a) Вступление, основная часть, заключение
- b) Зачин, введение, основная часть, заключение, концовка
- c) Вступление, сообщение темы, доказательство, заключение

- d) Вступление, сообщение темы, сообщение цели речи, развитие темы, доказательство, опровержение, заключение
7. Наилучшим способом выступления признается:
- Выступление-импровизация
  - Запоминание речи наизусть
  - Чтение с листа
  - Выступление с опорой на текст
8. 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
9. 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
10. 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

1. 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

2. 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
--	--

3. 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
4. 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
5. Сколько обычно выделяют этапов развития конфликтной ситуации?
- 4
  - 3
  - 2
  - 5
6. Конфликтное поведение может развиваться в следующих направлениях:
- Ультимативном
  - Рефлексивном
  - Компромиссном
  - Острая борьба
7. Универсальных способов выхода из конфликтных ситуаций, их разрешения не существует
- Да
  - Нет
8. 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
9. 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
10. 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

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

- a) Да
- b) Нет

2. К функциям имиджа относятся:

- a) Релаксация
- b) Социализация
- c) Инкультурация
- d) Социальная идентификация
- e) Социальный тренинг
- f) Психологическая защита

3. 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

4. Раскройте содержание эффектов:

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

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

- c) Визитка
- d) Жестикуляция
- e) Одежда
- f) Аксессуары
- g) Телосложение
- h) Фигура
- i) Макияж

6. К габитарному имиджу относится:

- a) Речь
- b) Поза

7. Коммуникативными качествами речи являются:
- |  |                     |
|--|---------------------|
| a) Эмоциональная насыщенность                    | с) Чистота          |
| b) Использование неологизмов и профессионализмов | d) Точность         |
|  | e) Уместность       |
|  | f) Содержательность |

8. Средовый имидж должен соответствовать \_\_\_\_\_

9. При создании продуктов овеществленного имиджа следует особое внимание уделять \_\_\_\_\_ продукта, а не только его содержанию

### 5.3 Evaluation tools (materials) for ongoing monitoring of progress, intermediate certification of students in the discipline.

#### 5.3.1. Example questions for tests.

#### Topic 1. Professional and work ethics of an advertising and public relations specialist.

1. Expand the content of the concepts of the emergence of morality:
  - Religious
  - Naturalistic
  - Sociologizing
2. Indicate the signs of moral standards:
  - a) Not justified and based on the authority of public opinion
  - b) They cannot be improved
  - c) They regulate in detail: when, what and how to do, requiring extremely specific action
  - d) A person himself determines the acceptability of moral rules for a specific life situation
  - e) They gravitate towards universal rules
  - f) Based on the ideas of what is proper, good, and fair
3. Morality arises and develops based on the need of society to regulate the behavior of people in various areas of their lives
  - a) Yes
  - b) No
4. Functions of morality:
  - a) Information
  - b) Recreational
  - c) Reflective
  - d) Hedonic
  - e) Epistemological
  - f) Regulatory
  - g) Educational
  - h) Ideological
5. The structure of morality includes:
  - a) Moral activity
  - b) Moral consciousness
6. The categories of morality include:
  - a) Altruism

- b) Beauty
- c) Patriotism
- d) Reliability
- e) Welcome
- f) Happiness
- g) Honor
- h) Fairness

7. Professional morality is a set of moral norms, values and ideals that determine a person's attitude towards his professional duty

- a) Yes
- b) No

8. It is not possible to develop professional ethics for any professional activity.

- a) Yes
- b) No

9. Structure of professional morality:

- a) professional and moral consciousness
- b) moral activity

10. Professional ethics is a code of conduct that prescribes the type of relationship that seems best from the point of view of an employee fulfilling his professional duties in a particular field of activity

- a) Yes
- b) No

## **Topic 2. Professional and ethical standards and principles of conducting a business conversation.**

1. Business communication is a complex, multifaceted process of establishing and developing contacts between people, generated by the needs of joint activities and including the exchange of information, the development of a unified interaction strategy, perception and understanding of another person

- a) Yes
- b) No

2. The functions of a business conversation include:

- a) Conflict management
- b) Maintaining business reputation
- c) Mutual communication
- d) Joint search, generation and development of hypotheses
- e) Monitoring the functioning of joint business activities
- f) Maintaining business contacts
- g) Stimulating business activity

3. An open question is a question:

- a) Not requiring an answer
- b) Assuming answer is "yes" or "no"
- c) Allowing you to move from a resolved problem to an unresolved one
- d) Allowing you to obtain additional information

4. Attraction is the transmission of signals to a communication partner that they are not aware of, but have an emotional positive meaning.
- Yes
  - No
5. Attraction techniques include:
- Respectful attitude towards the conversation partner
  - Using an anecdote
  - A story about personal impressions
  - Proper noun
  - Compliment
  - Patient listener
  - Smile technique
6. Indirect business communication occurs through direct contact.
- Yes
  - No
7. Forms of business communication include:
- Corporate events
  - Conversation between a boss and a subordinate
  - Corporate media
  - Business conversation
  - Business negotiations
  - Business meeting
  - Public speaking
8. Communication in its structure has interactive and perceptual sides.
- Yes
  - No
9. The communicative side of communication is:
- Organization of interaction between people
  - The process of communication partners perceiving each other and establishing mutual understanding on this basis
  - Exchange of information between people

### **Topic 3. Professional ethical standards and principles of business negotiations**

1. Business negotiations are communication between parties to achieve their goals, in which each party has equal opportunities to control the situation and make decisions
- Yes
  - No
2. For general argumentation structures, the following techniques are used:
- Analogy
  - Evidence-based method
  - Synergetic method
  - Exaggeration method
  - Fundamental method
  - Comparison method

- g) Contradiction method
  - h) Visible support method
  - i) Ignore method
3. Two-sided argumentation
- a) Used when both the advantages and disadvantages of the proposed solution are indicated
  - b) Used when the partner is less educated or has already formed his own opinion, or he openly expresses a positive attitude towards your point of view
4. Establish a correspondence between the method of argumentation and its content:
- a) Fundamental method
  - b) Method of contradiction
  - c) Drawing Method
  - d) Comparison method
- 1) Direct appeal to the interlocutor in order to familiarize himself with the facts and information that are the basis of evidentiary argumentation
  - 2) Identifying contradictions in the partner's argumentation
  - 3) Based on precise argumentation, which gradually, through partial conclusions, leads to the desired result
5. The \_\_\_\_\_ technique consists of generalization and any kind of exaggeration, as well as drawing premature conclusions
6. The \_\_\_\_\_ technique is based on "pulling out" individual phrases from a speech, isolating them and presenting them in a truncated form so that they have a meaning completely opposite to the original one
7. Technique \_\_\_\_\_. lies in the fact that the interlocutor does not attack our arguments, but moves on to another issue, which, in essence, has nothing to do with the subject of discussion
8. The \_\_\_\_\_ technique is based on communicating confusing, contradictory information.
9. The \_\_\_\_\_ technique is an overt distortion of what is said, or a reversal of emphasis.
10. Argumentation tactics is the ability to give logical arguments, and argumentation technique is to choose psychologically effective ones from them
- a) Yes
  - b) No

#### **Topic 4. Professional ethical standards and principles of public speaking**

1. Topic of public speaking:
- a) Must be of interest to the audience
  - b) Must be dedicated to a current problem
  - c) Must contain factual material
  - d) Must be of interest to the speaker
  - e) Must meet the needs of the audience
  - f) The speaker must understand the topic of the speech better than the audience

2. At the pre-communicative stage of preparing a public speech, you should consider the cognitive impact on the audience, which is:
  - a) Exposing the audience to new information
  - b) Influencing the basic emotions of the audience in order to evoke the desired reaction to the speech
  - c) Influencing the audience by causing a response to the information received
3. The introduction of public speaking is characterized by the following task:
  - a) Statement of the purpose of the speech
  - b) Summarizing what has been said
  - c) Indication of prospects
  - d) Brief recap of the main issues
4. The main part of a public speech is characterized by:
  - a) Communication of information
  - b) Call for direct action
  - c) Justification of your own point of view
  - d) Persuading the audience
5. The conclusion of a public speech is characterized by the following task:
  - a) Summarizing what has been said
  - b) Indication of prospects
  - c) Brief recap of the main issues
  - d) Persuading the audience
6. Public speaking has the following composition:
  - a) Introduction, main part, conclusion
  - b) Beginning, introduction, main part, conclusion, ending
  - c) Introduction, topic message, proof, conclusion
  - d) Introduction, message of the topic, message of the purpose of the speech, development of the topic, proof, refutation, conclusion
7. The best way of speaking is recognized as:
  - a) Improvisation performance
  - b) Memorizing a speech
  - c) Sight reading
  - d) Speech based on text
8. The communicative stage of public speaking includes:
  - a) Writing a public speech
  - b) Thinking through the topic and purpose of a public speech
  - c) Analysis of the speaker's non-verbal behavior
  - d) Answers to questions
  - e) Establishing contact with the audience
  - f) Addressing the audience
  - g) Keeping the audience's attention
9. Ways to keep the audience's attention include:
  - a) Appearance of the speaker
  - b) Availability of handouts
  - c) Use of special terminology

- d) Casual style of presentation
- e) Content of the speech
- f) Accessibility
- g) Attunement to listeners

10. The post-communicative stage of public speaking includes:

- a) Keeping the audience's attention
- b) Addressing the audience
- c) Establishing contact with the audience
- d) Analysis of the speaker's nonverbal behavior
- e) Answers to questions
- f) Comparing the goal with the results obtained
- g) Analysis of mistakes made during the presentation
- h) Determining the forms, methods and means of further communication with the audience or on the topic of the speech

### **Topic 5. Professional ethical standards and principles of conflict resolution in a professional environment**

1. Conflict is a mental phenomenon consisting of a collision of opposing actions, views, interests, aspirations, plans of different people or opinions, motives, needs of one person, a serious disagreement, a sharp dispute leading to struggle

- a) Yes
- b) No

2. Production causes of conflict situations in business interpersonal relationships:

- a) Difference in wages between managers and subordinates
- b) Family ties between managers and subordinates
- c) Task interdependence
- d) Opposite trends in the functioning of production
- e) Unclear or undeveloped functional responsibilities of employees and managers
- f) Differences in views and ideas between managers and direct executors

3. Reasons for the emergence of conflict situations in business interpersonal relationships of a non-production nature:

- a) Differences in views and ideas between managers and direct executors
- b) Family ties between managers and subordinates
- c) False images of conflict
- d) Differences in psychological characteristics
- e) Health status of the employee and his family members

4. How many stages of development of a conflict situation are usually distinguished?

- a) 4
- b) 3
- c) 2
- d) 5

5. Conflict behavior can develop in the following directions:

- a) Ultimate
- b) Reflexive
- c) Compromise
- d) Intense struggle

- e) Avoiding a conflict situation
6. There are no universal ways out of conflict situations or their resolution.
- a) Yes
  - b) No
7. Structural methods of conflict management:
- a) Penal system
  - b) Availability of corporate culture
  - c) Work of the PR department
  - d) Availability of full-time psychologists
  - e) Use of coordination mechanisms
  - f) Clear requirements
  - g) Setting common goals
  - h) Reward system
8. At the stage of a conflict situation, the following psychological and pedagogical influences are advisable:
- a) Dismissal of the instigators
  - b) Conducting a meeting to analyze the conflict situation
  - c) Ensuring mutual understanding between the opposing sides of each other about the true causes of disagreements
  - d) Organization of targeted influences on public opinion of the team
  - e) Explanation of ways out of the current situation
9. Conflict management is a conscious activity in relation to it, carried out at all stages of its occurrence, development and completion by the parties to the conflict or a third party
- a) Yes
  - b) No

### **Topic 6. The image of a business person in the context of professional ethics**

1. Image is a category that is universally applicable to any object that becomes the subject of social cognition
- a) Yes
  - b) No
2. The functions of image include:
- a) Relaxation
  - b) Socialization
  - c) Enculturation
  - d) Social identification
  - e) Social training
  - f) Psychological protection
3. Clothing must demonstrate that the subject belongs to a certain \_\_\_\_\_ group of people
4. The dimensional image includes:
- a) Speech
  - b) Posture
  - c) Business card

- d) Gesticulation
- e) Clothes
- f) Accessories
- g) Body type
- h) Figure
- i) Makeup

5. The communicative qualities of speech are:

- a) Emotional intensity
- b) Use of neologisms and professionalisms
- c) Cleanliness
- d) Accuracy
- e) Relevance
- f) Content

6. The environmental image must correspond to \_\_\_\_\_

7. When creating embodied image products, special attention should be paid to the \_\_\_\_\_ of the product, and not just its content

## **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:*

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.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. 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, гиперболола, 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 рабочей программы 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-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- 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 3 зачетные единицы.

The discipline "Ethical regulation of advertising and public relations" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Theory and Practice of Public Relations.

**Purpose of the discipline**– to develop the ability of specialists in advertising and public relations for independent professional and moral orientation within the framework of ongoing business contacts.

#### **Tasks of the discipline:**

- to form a system of knowledge about the nature of professional morality, the nature of professional and moral relations in the field of information activity, their role in professional activity among future specialists in advertising and public relations;
- help to understand how professional morality works, and to understand the features of its reflection in professional ethics;
- to acquaint with the main stages and trends in the development of professional ethics;
- reveal the content of the main professional and ethical ideas considered by the Russian and world information communities as standards of professional behavior.

The discipline is aimed at the formation of competencies:

- UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team
- UC-5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts
- GPC-5. Able to take into account in professional activities the development trends of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation
- GPC-7. Able to take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

As a result of mastering the discipline, the student must:

#### **To Know**

- main categories and concepts of professional ethics,
- the content of the categories that determine the professional and moral position of a specialist in advertising and public relations;
- the content of professional and ethical standards, the most typical ethical conflicts in the sphere of information activity, regulatory documents of communities of employees of advertising and public relations services.

#### **To Be able to**

- determine the trends in the development of media communication systems in the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation;

- to put into practice professional and ethical norms and principles of conducting a business conversation, business negotiations, public speaking, polemics, discussions, verbal and non-verbal communication, modeling a professional image.

**To Own**

- mechanisms for taking into account in professional activities the trends in the development of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation;
- methods of conducting a business conversation, business negotiations, public speaking, resolving professional conflicts, conducting a dispute, polemics, discussions, forming a professional image.

The discipline provides for intermediate certification in the form of a test. The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.