

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинговые коммуникации и маркетинг

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Рабочая программа дисциплины

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

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 4 от 25.11.2024 г.

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.....	7
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы.....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	16
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	17
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских занятий.....	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

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

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

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

		философском, социально-историческом, этическом.
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.	<p><i>Знать:</i> основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p> <p><i>Владеть:</i> механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	<p><i>Знать:</i> основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны, исходя из правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p> <p><i>Владеть:</i> профессиональными навыками создания медиатекста, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны, с</p>

		учетом правовых и этических норм регулирования.
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	<p><i>Знать:</i> профессиональные и этические стандарты, регулирующие деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.</p> <p><i>Владеть:</i> способностью к построению стратегии производства и продвижения медиапродукта, следуя принципам социальной ответственности.</p>
	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.	<p><i>Знать:</i> содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.</p> <p><i>Уметь:</i> применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.</p> <p><i>Владеть:</i> приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социология, Психология, Культурология, Основы теории коммуникации, Теория коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью., Теория и практика переговоров; Менеджмент в рекламе и связях с общественностью; Организация и проведение коммуникационных кампаний в рекламе; Организация и проведение коммуникационных кампаний в связях с общественностью; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Имиджевые технологии, Внутрикorporативные коммуникации, Репутационный менеджмент, PR-консалтинг, Профессионально-ознакомительная практик, Профессионально-творческая 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
III	Лекции	18
III	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

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

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VII	Лекции	8
VII	Семинары	16
Всего:		24

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

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
IV	Лекции	4
V	Семинары	8
Всего:		12

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

3. Содержание дисциплины

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

	этика	корпоративной этики. Кодекс корпоративной этики: функции и структура. Этика и социальная ответственность организаций. Этические нормы в деятельности организаций. Неэтичное поведение и его причины.
6	Деловая этика	Иерархические уровни деловой этики: мировой уровень, макроуровень, микроуровень. Основные принципы этики деловых отношений. Этические проблемы деловых отношений: отношения между организациями; отношения между организациями и государством; отношения между организациями-производителями и потребителями; отношения между организациями и владельцами (инвесторами); отношения между организациями и местными сообществами; отношения между организациями и окружающей средой. Основы предпринимательской этики. Этика российского предпринимательства. Этика деловых отношений в различных культурах.

4. Образовательные технологии

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

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Оценочные средства текущего контроля

Форма текущего контроля: тестирование.

Критерий оценки тестирования:

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

Примерный перечень тестовых заданий

1. Раскройте содержание концепций возникновения морали:

Религиозная	
Натуралистическая	
Социологизаторская	

2. Укажите признаки норм морали:

- a) Не обоснованы и опираются на авторитет общественного мнения
- b) Их нельзя улучшить

- c) Детально регламентируют: когда, что и как следует делать, требуют предельно конкретного действия
- d) Человек сам определяет приемлемость моральных правил к конкретной жизненной ситуации
- e) Тяготеют к всеобщим правилам
- f) Основываются на идеях должного, добра, справедливости

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

- Да
- Нет

4. *Перечислите функции морали:*

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

5. *В структуре морали выделяют:*

Нравственную деятельность _____ моральное сознание

6. К категориям морали относятся:

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

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

- Да
- Нет

8. *Не возможна разработка профессиональной этики любой профессиональной деятельности*

- Нет
- Да

9. *Структура профессиональной морали:*

профессионально-нравственное сознание _____ нравственная деятельность

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

- Да
- Нет

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

- Да
- Нет

12. *К формам делового общения относятся:*

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

13. *Этический кодекс* – это:

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

14. *Этика* — это:

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

15. *Негативные PR-технологии направлены на:*

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

16. *Неэтичная реклама* – это:

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

17. Этикет – это

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

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет)

Форма проведения промежуточной аттестации: коллоквиум.

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон «О средствах массовой информации» (ФЗ № 2124-1). – М., 1991.
3. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).
4. Международный этический Кодекс Паблик Рилейшнз / Афинский кодекс.
5. Профессиональная Хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов / Римская Хартия.
6. Кодекс профессионального поведения в области PR / Лиссабонский кодекс.
7. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований и др.
8. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.).
9. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.
10. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью.
11. Хартия «Политические консультанты за честные выборы».
12. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.
13. Профессиональный кодекс в области маркетинга и др.

Дополнительные:

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

Литература:

Основная

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

Дополнительная:

5. Анतिकоррупционная этика и служебное поведение: научно-практическое пособие / Н.А. Абузярова, М.В. Залоило, В.И. Кузнецов [и др.] ; под ред. И.И. Кучерова, А.М. Цирина. — Москва: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации: ИНФРА-М, 2022. — 124 с. - ISBN 978-5-16-013736-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856722>
6. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А. Ю. Дорский. - СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. - 216 с. - ISBN 978-5-288-05937-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>
7. 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>
8. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы: учеб. пособие / Э.А. Смирнов. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 170 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/10951>. - ISBN 978-5-369-01049-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/505654>
9. Высоцкая, И. В. Коммуникативные неудачи в рекламе: учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва: ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4868-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891379>
10. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489385>

Рекомендуемая:

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

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

- Windows
- Microsoft Office
- Kaspersky Endpoint Security

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

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

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

или могут использоваться собственные технические средства.

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Профессиональная этика в системе этического знания

Вопросы для обсуждения:

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

Тема 2. Профессиональная этика в рекламной деятельности»

Вопросы для обсуждения:

1. Неэтичная реклама: сложности определения и причины ее появления.
2. Классификация нарушения норм в рекламе.
3. Нарушения законодательства и норм рекламного кодекса.
4. Кросс-культурные нарушения этики в рекламе.
5. Эпатажная реклама: полезные и негативные качества.
6. Принципы корректности рекламы.

Тема 3. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью

Вопросы для обсуждения

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

Тема 4. Проблемы этики в сфере информационных технологий

Вопросы для обсуждения

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

Тема 5. Сетевой этикет

Вопросы для обсуждения

1. Серьезные нарушения сетевого этикета по Вирджинии Ши.
2. Правила сетевого этикета для личной переписки.
3. Правила сетевого этикета для общения в сообществах (дискуссионные группы, чаты и проч.)
4. Правила сетевого этикета для общения в рамках телеконференций.
5. Этикет общения в социальных сетях.
6. Неэтичное поведение пользователей в Сети: флейм (*приведите примеры*).
7. Неэтичное поведение пользователей в Сети: спам и др. (*приведите примеры*).
8. Этикет пользования электронной почтой.

Тема 6. Корпоративная этика

Вопросы для обсуждения

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

Тема 7. Этические нормы деловых отношений.

Вопросы для обсуждения

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

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи дисциплины:

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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: этические нормы взаимодействия с членами команды; основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью; содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью; основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны, исходя из правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности; профессиональные и этические стандарты, регулирующие деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь: применять этические нормы взаимодействия с членами команды на практике; определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа; осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

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

регулирования; способностью к построению стратегии производства и продвижения медиапродукта, следуя принципам социальной ответственности.