

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

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

«Реклама и связи с общественностью в цифровой среде»

Наименование направленности (профиля)/специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

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

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

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории и практики общественных связей

№ 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.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	4
4. Образовательные технологии.....	4
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	4
5.1. Система оценивания.....	4
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	4
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	4
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	4
6.1. Список источников и литературы.....	4
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	4
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	4
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	4
9. Методические материалы.....	4
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	4
Приложения.....	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.

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.	Знать: направления, подходы, теории рекламы и связей с общественностью и современные тенденции развития концепций и использовать данные знания как средство профессионального карьерного роста. Уметь: : использовать знания об особенностях темперамента, характера, личности человека в процессе профессиональной творческой деятельности для повышения своей квалификации и развития личностных качеств. Владеть: навыками работы в команде, технологиями личных и этических компетенций.
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.	Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах Уметь: понимать межкультурное разнообразие общества в его

		различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом. Владеть: 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.	Знать: основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста 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. 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.
	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	
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;	Знать: содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью. Уметь: применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.
	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.	

		Владеть: приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина 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: Культурология, Основы теории коммуникации, Психология, Теория коммуникации.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Поведение потребителей в цифровой среде, Реклама в мировой культуре, Профессионально-ознакомительная практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	12
3	Семинары	16
Всего:		28

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

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

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

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 56 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4/5	Лекции	4
4/5	Семинары	4
Всего:		8

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

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 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</p>

		<p>обдумывания) и их психологическая сущность. Парирование замечаний собеседников. Виды замечаний: невысказанные замечания, предубеждения, ироничные замечания, замечания с целью получения информации, замечания с целью проявить себя, субъективные замечания, объективные замечания, замечания с целью сопротивления. Способы высказывания замечаний собеседнику: локализация, явное и грубое возражение, уважение, признание правоты, сдержанность в личных оценках, лаконичность ответа, контролирование реакций, недопущение превосходства. Психологические приемы влияния на партнера: «Имя собственное», «Зеркало отношений», «Прием воздействия улыбкой», «Золотые слова», «Терпеливый слушатель», «Присоединение».</p>
3	<p>Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров</p>	<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. Техника аргументирования: техника преувеличения, техника анекдота, техника использования авторитета, техника дискредитации партнера, техника изоляции, техника изменения направления, техника введения в заблуждение, техника отсрочки, техника апелляции, техника искажения. Выбор техники аргументирования. Формирование переговорного процесса. Учет обстоятельств, напрямую влияющих на переговорный процесс: отношения ведущих переговоры с их группами; местоположения участников переговоров; присутствия зрителей; хода переговоров.</p>
4	<p>Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления</p>	<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, подготовка плана выступления, получение информации об аудитории. Начало выступления: установление личностного, эмоционального и познавательного контакта. Удержание 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</p>

		<p>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; качества, связанные с жизненным и профессиональным опытом. Понятие «модель поведения». Модели поведения: этикетные и стратегические. Критерии выбора модели поведения: нравственная безупречность, соответствие закону и установленному в обществе порядку, учет конкретной ситуации, цель, самокритичная оценка, половая отнесенность личности. Телесный имидж: осанка (положение головы и шеи, плеч), походка, лицо (взгляд). Требования к внешнему виду. Эстетическая элегантность. Психологическая элегантность. Понятие «тактика общения». Требования к тактике общения. Механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение. Профессиональный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью: визуальный, вербальный, кинестетический,</p>

	средовой, овеществленный. Технологии его формирования.
--	--

4. Образовательные технологии

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- тестирование (темы 1-3)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация – зачет (коллоквиум)		40 баллов
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»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		дисциплиной, не сформированы.

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

5.3.1. Тесты (УК-3, УК-5, ОПК-5, ОПК-7)

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

Тест(1)

Тип(рс)

Раскройте содержание концепций возникновения морали:

Религиозная	
Натуралистическая	
Социологизаторская	

Тест(2)

Тип(мм)

Укажите признаки норм морали:

Не обоснованы и опираются на авторитет общественного мнения

Их нельзя улучшить

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

Человек сам определяет приемлемость моральных правил к конкретной жизненной ситуации

Тяготеют к всеобщим правилам

Основываются на идеях должного, добра, справедливости

Функции морали:

Информационная

Рекреационная

Рефлексивная

Гедонистическая

Гносеологическая

Регулятивная

Воспитательная

Идеологическая

Тест(5)

Тип(дс)

В структуре морали выделяют:

Нравственную

деятельность _____мо

ральное сознание

Тест(3)

Тип(дн)

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

Да Нет

Тест(6)

Тип(мм)

К категориям морали относятся:

Альтруизм

Красота

Патриотизм

Безотказность

Добро

Счастье

Тест(4)

Тип(мм)

Честь	Тест(9)
Справедливость	Тип(мм)
Тест(7)	Структура профессиональной морали:
Тип(дн)	профессионально-нравственное
Профессиональная мораль – это	сознание _____
совокупность моральных норм, ценностей	нравственная деятельность
и идеалов, которые определяют отношение	
человека к своему профессиональному	Тест(10)
долгу	Тип(дн)
Да Нет	Профессиональная этика – это кодекс
	поведения, предписывающий тип
Тест(8)	отношений, который представляется
Тип(дн)	наилучшим с точки зрения выполнения
Не возможна разработка	работником своих профессиональных
профессиональной этики любой	обязанностей в той или иной сфере
профессиональной деятельности	деятельности
Нет Да	Да Нет

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

Тест(1)	Позволяющий перейти от разрешенной
Тип(дн)	проблемы к нерешенной
Деловое общение – это сложный	Позволяющий получить дополнительные
многоплановый процесс установления и	сведения
развития контактов между людьми,	
порождаемый потребностями совместной	Тест(4)
деятельности и включающий в себя обмен	Тип(дн)
информацией, выработку единой стратегии	Аттракция представляет собой передачу
взаимодействия, восприятие и понимание	партнеру по общению сигналов, которые
другого человека	им не осознаются, но имеют
Да Нет	эмоциональное положительное значение.
	Да Нет
Тест(2)	Тест(5)
Тип(мм)	Тип(мм)
К функциям деловой беседы относят:	К приемам аттракции относятся:
Регулирование конфликтов	Уважительное отношение к партнеру по
Поддержание деловой репутации	беседе
Взаимное общение	Использование анекдота
Совместный поиск, выдвижение и	Рассказ о личных впечатлениях
разработка гипотез	
Контролирование функционирования	Имя собственное
совместных деловых мероприятий	Комплимент
Поддержание деловых контактов	Терпеливый слушатель
Стимулирование деловой активности	Прием воздействия улыбкой
Тест(3)	Тест(6)
Тип(ом)	Тип(ус)
Открытый вопрос – это вопрос:	Установите соответствие замечанию и его
Не требующий ответа	содержанию:
Предполагающий ответ «да» или «нет»	

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

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

Тест(1)	Тест(3)
Тип(дн)	Тип(ус)
Деловые переговоры – это коммуникация между сторонами для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения	Двусторонняя аргументация
Да Нет	Односторонняя аргументация
	Применяется, когда указываются как преимущества, так и слабые стороны предлагаемого решения
Тест(2)	Применяется, когда партнер менее образован или у него уже сложилось свое мнение, или он открыто выражает позитивное отношение к вашей точке зрения
Тип(мм)	Тест(4)
Для общих конструкций аргументации применяют приемы:	Тип(ус)
Аналогия	Установите соответствие между методом аргументации и его содержанием:
Доказательный метод	Фундаментальный метод
Синергетический метод	Метод противоречия
Метод преувеличения	Метод извлечения выводов
Фундаментальный метод	Метод сравнения
Метод сравнения	
Метод противоречия	
Метод видимой поддержки	
Метод игнорирования	

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

Тест(5)
Тип(дс)
Техника состоит в обобщении и любого рода преувеличении, а также составлении преждевременных выводов

Тест(6)
Тип(дс)
Техника основывается на «выдергивании» отдельных фраз из выступления, их изоляции и преподнесении в урезанном виде с тем, чтобы они имели значение, совершенно противоположное первоначальному

Тест(7)
Тип(дс)
Техника заключается в том, что собеседник не атакует наши аргументы, а переходит к другому вопросу, который, по существу, не имеет отношения к предмету обсуждения

Тест(8)
Тип(дс)
Техника основывается на сообщении путаной, противоречивой информации.

Тест(9)
Тип(дс)
Техника представляет собой неприкрытое извращение того, что сказано, или перестановку акцентов.

Тест(10)
Тип(дн)
Тактика аргументирования – это умение приводить логичные аргументы, а техника аргументирования – выбирать из них психологически действенные
Нет Да

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

Тест(1)
Тип(мм)
Тема публичного выступления:
Должна представлять интерес для аудитории
Должна быть обязательно посвящена актуальной проблеме
Должна содержать фактологический материал
Должна представлять интерес для оратора
Должна удовлетворять потребностям аудитории
Оратор должен разбираться в теме выступления лучше аудитории

Тест(2)
Тип(ом)
На докоммуникативном этапе подготовки публичного выступления следует продумать когнитивное воздействие на аудиторию, которое представляет собой:

Воздействие на аудиторию новой информацией
Воздействие на базовые эмоции аудитории в целях вызвать необходимую реакцию на выступление
Воздействие на аудиторию путем вызова ответного действия на полученную информацию

Тест(3)
Тип(ом)
Введению публичного выступления свойственна задача:
Изложение цели выступления
Обобщение сказанного
Указание перспектив
Краткое повторение основных проблем

Тест(4)
Тип(ом)

Для основной части публичного выступления характерно: Сообщение информации Призыв к непосредственным действиям Обоснование собственной точки зрения Убеждение аудитории	Тип(мм) К коммуникативному этапу публичного выступления относятся: Написание текста публичного выступления Продумывание темы и цели публичного выступления Анализ невербального поведения оратора Ответы на вопросы Установление контакта с аудиторией Обращение к аудитории Удержание внимания аудитории
Тест(5) Тип(ом) Заключению публичного выступления свойственна задача: Обобщение сказанного Указание перспектив Краткое повторение основных проблем Убеждение аудитории	Тест(9) Тип(мм) К способам удержания внимания аудитории относят: Внешний вид оратора Наличие раздаточного материала Применение специальной терминологии Непринужденная манера изложения Содержательность выступления Доступность изложения Настроенность на слушателей
Тест(6) Тип(ом) Публичное выступление имеет следующую композицию: Вступление, основная часть, заключение Зачин, введение, основная часть, заключение, концовка Вступление, сообщение темы, доказательство, заключение Вступление, сообщение темы, сообщение цели речи, развитие темы, доказательство, опровержение, заключение	Тест (10) Тип (мм) К посткоммуникативному этапу публичного выступления относятся: Удержание внимания аудитории Обращение к аудитории Установление контакта с аудиторией Анализ невербального поведения оратора Ответы на вопросы Сравнение цели с полученными результатами Анализ ошибок, допущенных в ходе выступления Определение форм, методов и средств дальнейшей коммуникации с аудиторией или по теме выступления
Тест(7) Тип(ом) Наилучшим способом выступления признается: Выступление-импровизация Запоминание речи наизусть Чтение с листа Выступление с опорой на текст	
Тест(8) Вес(9)	

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

Тест(1) Тип(дн) Конфликт – это психическое явление, заключающееся в столкновении противоположных действий, взглядов, интересов, стремлений, планов различных людей или мнений, мотивов, потребностей одного человека, серьезное разногласие, острый спор, приводящий к борьбе Да Нет	
Тест(2)	

Тип(ус)

Установите соответствие между видом конфликта и его содержанием:

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

Тест(3)

Тип(мм)

Производственные причины возникновения конфликтных ситуаций в деловых межличностных отношениях:

Разница в заработной плате руководителей и подчиненных

Родственные связи между руководителями и подчиненными

Взаимозависимость задач

Противоположные тенденции в функционировании производства

Нечеткость или не разработанность функциональных обязанностей сотрудников и руководителя

Различия во взглядах и представлениях у руководителей и непосредственных исполнителей

Тест(4)

Тип(мм)

Причины возникновения конфликтных ситуаций в деловых межличностных отношениях непроизводственного характера:

Различия во взглядах и представлениях у руководителей и непосредственных исполнителей

Родственные связи между руководителями и подчиненными

Ложные образы конфликта

Различия в психологических особенностях

Состояние здоровья работника и членов его семьи

Тест(5)

Тип(ом)

Сколько обычно выделяют этапов развития конфликтной ситуации?

4 3 2 5

Тест(6)

Тип(мм)

Конфликтное поведение может развиваться в следующих направлениях:

Ультимативном

Рефлексивном

Компромиссном

Острая борьба

Уход от конфликтной ситуации

Тест(7)

Тип(дн)

Универсальных способов выхода из конфликтных ситуаций, их разрешения не существует

Да Нет

Тест(8)

Тип(мм)

Структурные методы управления конфликтами:

Система наказаний

Наличие корпоративной культуры

Работа ПР-отдела
Наличие штатных психологов
Использование координирующих механизмов
Четкая формулировка требований
Установление общих целей
Система поощрений

Тест(9)

Тип(мм)

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

Увольнение зачинщиков

Проведение собрания с разбором конфликтной ситуации

Обеспечение взаимопонимания противоборствующими сторонами друг друга в истинных причинах разногласий
Организация целенаправленных воздействий общественного мнения коллектива
Разъяснение путей выхода из сложившейся ситуации

Тест(10)

Тип(дн)

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

Да Нет

Тема 6. Имидж делового человека в контексте профессиональной этики

Тест(1)

Тип(дн)

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

Да Нет

Тест(2)

Тип(мм)

К функциям имиджа относятся:

Релаксация

Социализация

Инкультурация

Социальная идентификация

Социальный тренинг

Психологическая защита

Тест(3)

Тип(ус)

Установи соответствие между видом имиджа и его содержанием:

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

	восприятия и оценки среды его обитания
Вербальный имидж	Мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки его кинетики

Тест(4)

Тип(дп)

Раскройте содержание эффектов:

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

Тест(5)

Тип(дс)

Одежда должна демонстрировать принадлежность субъекта к определенной _____ группе людей

Тест(6)

Тип(мм)

К габитарному имиджу относятся:

Речь

Поза

Визитка

Жестикуляция

Одежда

Аксессуары

Телосложение

Фигура

Макияж

Тест(7)

Тип(ом)

Коммуникативными качествами речи являются:

Эмоциональная насыщенность

Использование неологизмов и профессионализмов

Чистота

Точность

Уместность

Содержательность

Тест(8)

Тип(ус)

Классически рабочий кабинет должен иметь три рабочие зоны:

Рабочий стол человека в виде маленького	Общение с близкими, завершение
---	--------------------------------

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

Тест(9)

Тип(дс)

Средовый имидж должен соответствовать _____

Тест(10)

Тип(дс)

При создании продуктов овеществленного имиджа следует особое внимание уделять _____ продукта, а не только его содержанию

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:

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».

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. 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.

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.

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.

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, гипербола, литота, ирония, олицетворение, риторическое восклицание, риторический вопрос, инверсия, градация, повтор, цитирование, противопоставление, предуведомление, 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).

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.

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.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью»: 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

- 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.