

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»



УТВЕРЖДАЮ:
Первый проректор
Т.Р. Змызгова
«сентября» 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

Этические основы рекламы и PR

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

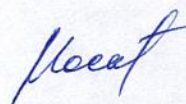
Формы обучения: заочная

Курган 2022

Рабочая программа учебной дисциплины: **«Этические основы рекламы и PR»** составлена в соответствии с учебным планом по программе бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью), утвержденным
- для заочной формы обучения 30.08.2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» 30.09.2022 г. протокол № 2.

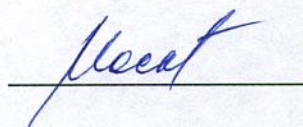
Рабочую программу составила:
к.ф.н., доцент, доцент кафедры ЖиМК



Е.Г. Москвина

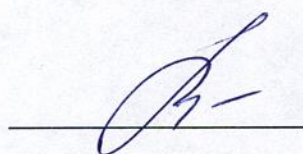
Согласовано:

Зав. кафедрой «Журналистика и
массовые коммуникации»,
доцент, к.фил.н.



Е.Г. Москвина

Специалист по учебно-методической
работе учебно-методического
отдела



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



И.В. Григоренко

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетных единицы трудоемкости (108 академических часа)

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	6	6
Лекции	4	4
Практические занятия	2	2
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	102	102
Подготовка к зачету	18	18
Контрольная работа	18	18
Другие виды самостоятельной работы	66	66
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Курс «Этические основы рекламы и PR» входит в блок Б1, часть, формируемая участниками образовательных отношений, вариативная дисциплина.

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося. Для изучения данного курса необходимо понимание обучающимися принципов функционирования современного демократического общества, знание основ формирования его социальной структуры, типов социальных общностей и социальных процессов (предшествующая дисциплина «Логика»), а также механизмов взаимоотношений СМИ и общества, принципов и функций журналистской деятельности; знание основных видов социальной коммуникации, их специфики, в том числе – массовой коммуникации (предшествующая дисциплины «Межкультурное взаимодействие», «Психология делового общения»).

Курс «Этические основы рекламы и PR» связан, с одной стороны, с дисциплинами - гуманитарно-социального цикла, в которых он находит методологическое и теоретическое обоснование, при этом самая тесная связь обнаруживается с курсом логики, а с другой – с профессиональными дисциплинами.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цели и задачи освоения дисциплины. Цель – понимать значение этики PR и рекламной деятельности, уметь применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора, этическому анализу конфликтных ситуаций.

Задачи освоения дисциплины:

- Формирование у студентов системных знаний и представлений о профессиональной этике в сфере рекламы и связей с общественностью, а также целостного понимания теоретических положений о природе и сущности этических принципов и норм в деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью;

- Усвоение основных положений этической теории и умение их использовать на практике.
- Изучение теоретических положений курса с использованием логических, историко-хронологических, диалектических приемов и способов исследования.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

- Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- общие закономерности взаимодействия бизнеса, PR-общества и национальные особенности их реализации (УК-5);
- цели, задачи и значение этики PR (ПК-2).

Уметь

- применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора, этическому анализу конфликтных ситуаций (УК-5);
- провести сравнительный анализ культур управления, этикета и нравов народов зарубежных стран (ПК-2).

Владеть

- практическими навыками работы в решении этических вопросов в PR-деятельности с учетом современных требований законодательства России и этических норм (УК-5);
- разбираться в общечеловеческих этических принципах общения и профессиональной этики PR (ПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная форма

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, Темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	P1	Этика как наука и этика PR	1	
	P2	Сферы и направления деятельности PR специалиста	1	1
Рубеж 2	P3	Кодексы PR-деятельности: этический анализ	1	0,5
Рубеж 3	P4	Личность PR-специалиста	1	0,5
Всего:			4	2

4.2. Содержание лекционных занятий

P1. Этика как наука и этика PR. Нравственные основания PR деятельности. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали. PR в исторической практике и в истории этической мысли. Четыре модели PR деятельности. Шесть теоретических моделей, 6 способов аргументации в современной этике.

P 2. Сферы и направления деятельности PR-специалиста. Моральные критерии PR-деятельности. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности. Нравственные

ограничения рекламы. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR-специалиста. Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения.

Р 3. Кодексы PR-деятельности: этический анализ. Общая направленность организационной деятельности в области PR. Сравнение разных кодексов PR-деятельности.

Р 4. Личность PR-специалиста. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства. Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций.

4.3. Практические занятия

Заочная форма

№ разде ла, темы	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормати в времени, час.
P2-P4	Сферы и направления деятельности PR специалиста. Кодексы PR-деятельности: этический анализ. Личность PR-специалиста	Тема 1. Сферы и направления деятельности PR-специалиста. Моральные критерии PR-деятельности. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности. Нравственные ограничения рекламы. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR-специалиста. Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения. Общая направленность организационной деятельности в области PR. Сравнение разных кодексов PR-деятельности. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства. Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций.	2
Всего:			2

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в форме реферата. Реферат должен быть напечатан на компьютере (кегель 14, интервал полуторный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

Примерные темы рефератов:

- Н. Макиавелли: «Государь».
- И. Кант: категорический императив и принцип публичности.
- Абсолютизм и утилитаризм как два наиболее противостоящих друг другу способа обоснования морали.
- PR в России.
- Хабермас и Луман: различия теорий и перспективы их применения в практике PR.
- Принцип публичности в PR-деятельности.

- Принцип позитивной ответственности в деятельности PR-специалиста.
- Афинский кодекс и права человека.
- Принятие политических решений на стадии их разработки и задачи деятельности PR-специалиста.
- Этика для противников.
- Публичная мораль и индивидуальная нравственность.
- Корпоративная социальная ответственность: основные принципы.
- Чем профессиональная этика отличается от корпоративной морали?
- Совпадает ли субъект и объект действия нормы в профессиональной морали?
- Какие этические теории приемлемы для принятия моральных решений в современном обществе?
- Что такое коммуникативное действие, чем оно отличается от стратегического?
- В чём заключается различие профессиональной и прикладной этики.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Этические основы рекламы и PR» изучается студентами в течение одного семестра. Курс включает лекционные и практические занятия в сочетании с самостоятельной работой студентов. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

При прослушивании лекций рекомендуется в конспекте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической работы.

Преподавателем запланировано использование при чтении лекций технологии учебной дискуссии. Поэтому рекомендуется фиксировать для себя интересные моменты с целью их активного обсуждения на дискуссии в конце лекции.

Залогом качественной работы на практических занятиях является самостоятельная подготовка к ним накануне путем повторения материалов лекций, конспектирования проработанного учебного материала, изучения основной и дополнительной литературы. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале занятия.

Преподавателем запланировано применение на практических занятиях технологий развивающейся кооперации, коллективного взаимодействия, разбора конкретных ситуаций. Поэтому приветствуется групповой метод выполнения практических заданий и защиты отчетов, а также самооценка и обсуждение результатов их выполнения.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает подготовку к практическим занятиям, подготовку к зачету, к контрольной работе.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы Заочная форма обучения

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обучения
Самостоятельное изучение тем разделов дисциплины:	61

Сферы и направления деятельности PR-специалиста. Моральные критерии PR-деятельности.	10
Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности. Нравственные ограничения рекламы.	10
Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста.	10
Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения.	10
Общая направленность организационной деятельности в области PR.	10
Сравнение разных кодексов PR-деятельности. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства.	11
Подготовка к практическим занятиям (5 ч. на ПЗ)	5
Контрольная работа	18
Подготовка к зачету	18
Всего:	102

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Банк вопросов к зачету.
2. Контрольная работа

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов по экзаменационным билетам на 2 теоретических вопроса. Время, отводимое студенту на подготовку к ответу, составляет не менее 40 мин. При выставлении оценки преподаватель учитывает:

- знание фактического материала по дисциплине;
- логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике;
- степень активности студента на занятиях;
- творческое досье.

Результаты текущего контроля успеваемости и зачета заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в организационный отдел института в день зачета, а также выставляются в зачетную книжку студента.

6.3 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью: основные принципы и ценности.
2. Современная Интернет-этика.
3. Современная деловая этика: основные проблемы.
4. Моральное мышление и моральные дилеммы.

5. Стандарт корпоративной ответственности бизнеса «ISO 26000»: этическое содержание.
6. Специфика моральных норм.
7. Кодексы PR деятельности: нормативно-ценностное содержание.
8. Представление о «банальном» и «радикальном» зле в этике.
9. Сигнализаторство как проблема деловой этики.
10. Специфика корпоративных отношений.
11. Этические ограничения рекламы.
12. Моббинг как проблема деловой этики.
13. Понятие морали: основные точки зрения.
14. Проблема обоснования эгоизма в этике.
15. Стратегии социальной ответственности бизнеса.
16. Этические комитеты и комиссии: принципы организации и работы.
17. Моральные эмоции: эмпатия и симпатия.
18. Этические кодексы и миссии как средства этического регулирования в корпорации.
19. Дилемма абсолютизма и утилитаризма в этике.
20. Психопатия: отличительные черты и социальные последствия.
21. Прощение и непростительное в этике.
22. Теория морального развития личности Л. Кольберга.
23. Фаворитизм как проблема деловой этики.
24. Прикладная этика: особенности формирования и развития.
25. Дискриминация как проблема деловой этики.
26. Альтруизм и его границы.
27. Ложь как этическая проблема
28. Типы лидерства в деловой культуре: различие в ценностях и добродетелях.
29. Различные модели PR и их моральная оценка.
30. Гендерные роли в деловом мире.
31. Комплаенс как способ этического регулирования в корпорации.
32. Профессиональная и корпоративная этика: принципы построения этических кодексов.
33. Права человека как ценностное основание современных этических теорий.
34. Насилие как проблема этики.
35. Долг и совесть как категории этики.
36. Журналистская этика: нормативно-ценностное содержание.

Темы рефератов (для неуспевающих):

1. Какова роль этического знания в разработке профессиональных кодексов?
2. Что такое «всеобщий труд», каковы его результаты?
3. Как А. Макинтайр характеризует ситуацию в современной этике?
4. Какие первые примеры PR-деятельности вы можете назвать?
5. В чем различие двусторонней симметричной и двусторонней асимметричной моделей PR-деятельности?
6. Можно ли принимать решения, сочетая различные этические теории?
7. Что такое компромисс, частичный консенсус?
8. Совместимы ли мораль и политика?
9. В чем суть поправки Фредерика Джиллета, как она влияет на состояние PR в США?
10. Что такое «ненавистнические речи», как это понятие связано с ограничением свободы слова?
11. Какова роль PR-специалиста в корпорации, чьи интересы он представляет?
12. Каковы обязательства PR-специалиста перед средствами массовой информации?
13. Что такое мультикультурализм, совместим ли он с глобализмом?
14. Почему запрещаются некоторые приемы рекламной деятельности?
15. Что такое «агрессивный захват», почему он не поощряется в рекламной деятельности?
16. Что такое этикет? Каковы его отличия от морали?

17. Каковы различия делового этикета в разных странах?
18. Может ли PR-специалист публиковать информацию, скрывая свою связь с фирмой, на которую он работает.
19. Может ли PR-специалист работать сразу на двух работодателей?
20. Может ли PR скрывать информацию о грозящей обществу опасности, если ее публикация нанесет вред работодателю.
21. Должно ли государство лицензировать деятельность в области рекламы и связей с общественностью?
22. Какими знаниями должен обладать PR-специалист?
23. Что такое «приобретенная ответственность»?
24. Что такое «позитивная ответственность», может ли она переходить в негативную?
25. Что такое «коллективная ответственность»; допустимо ли вменять её агенту?
26. Что такое публичная мораль, возможны ли в публичной сфере решения на основе применения логики минимального зла?
27. Почему нормы традиционной морали не подходят для публичной сферы?
28. Какие модели существуют в современной Интернет-этике?
29. Что такое «проблема сигнализаторства» в деловой этике?
30. Что такое «этические комиссии» и каковы принципы их формирования?

6.3. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, показатели, критерии, шкалы оценивания компетенций, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

7.1. Основная учебная литература

1. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Г. В. Лазутина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011. – (Доступ из ЭБС «Консультант студента»).
2. Апресян Р.Г. Этика: Учебник. М.: КНОРУС, 2017.

7.2. Дополнительная литература

1. Правовые и этические нормы в журналистике [Электронный ресурс] / Составитель Е.П.Прохоров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 255 с. – (Доступ из ЭБС «Консультант студента»).
2. Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты [Электронный ресурс] / Б.Н.Лозовский. - Екатеринбург: [Б. и.], 2007. - 93 с. (Доступ из ЭБС «znanium.com»).
3. PR сегодня: новые подходы, исследования. Международная практика. М., 2002.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Методические рекомендации к изучению курса «Этические основы рекламы и PR».

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. ЭБС «Лань»
2. ЭБС «Консультант студента»

3. ЭБС «Znanium.com»
4. «Гарант» - справочно-правовая система

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение по реализации дисциплины осуществляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной образовательной программе.

11. ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При использовании электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее ЭО и ДОТ) занятия полностью или частично проводятся в режиме онлайн. Объем дисциплины и распределение нагрузки по видам работ соответствует п. 4.1. Распределение баллов соответствует п. 6.2 либо может быть изменено в соответствии с решением кафедры, в случае перехода на ЭО и ДОТ в процессе обучения. Решение кафедры об используемых технологиях и системе оценивания достижений обучающихся принимается с учетом мнения ведущего преподавателя и доводится до обучающихся.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

Этические основы рекламы и PR

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: **3 ЗЕ** (108 академических часа)

Семестр: **5** (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: **Зачет**

Содержание дисциплины:

Р1. Этика как наука и этика PR.

Р 2. Сферы и направления деятельности PR-специалиста.

Р 3. Кодексы PR-деятельности: этический анализ.

Р 4. Личность PR-специалиста.