

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
С.Н. Щербич
«23» марта 2020 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: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Этические основы рекламы и PR» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» (направленность: Реклама и связи с общественностью), утвержденными:

- для очной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для очно-заочной формы обучения «13» марта 2020 года;
- для заочной формы обучения «13» марта 2020 года

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена на заседании кафедры «Журналистика и массовые коммуникации» «20» марта 2020 года протокол № 6 .

Программу составила
к.п.н., зав. кафедрой ЖиМК



Н.А. Катайцева

Согласовано:

Зав.кафедрой ЖиМК,
к.п.н., доцент



Н.А. Катайцева

Специалист
по учебно-методической работе



И.В. Тарасова

Начальник управления
образовательной деятельности



С.Н. Синицын

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Всего: 3 зачетные единицы трудоемкости (108 академических часов)

Очная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	32	32
Лекции	16	16
Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	76	76
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	58	58
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		5
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	16	16
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	92	92
Подготовка к зачету	18	18
Другие виды самостоятельной работы	74	74
Вид промежуточной аттестации	Зач.	Зач.
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	108	108

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
Подготовка контрольной работы	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

Дисциплина «Этические основы рекламы и PR» является дисциплиной блока Б1, вариативная часть.

Изучается на 3 курсе в 5 семестре студентами очной, очно-заочной и заочной форм обучения.

Требования к «входным» знаниям, умениям и компетенциям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации», «Введение в специальность».

Знать:

- общие закономерности и механизмы коммуникативной деятельности;
- сущность, роль и функции рекламы и связей с общественностью в современном обществе;
- роль аудитории, важность учета её характеристик, механизмов восприятия и влияния массовой информации;

Уметь:

- применять данные знания для изучения новой дисциплины;

Владеть:

- навыками коллективной работы как профессионально-творческой.

Результаты обучения по дисциплине «Этические основы рекламы и PR» необходимы для изучения следующих дисциплин: «Реклама в интернете», «PR в интернете», «Реклама и PR в социальных сетях», «Реклама и PR в новых медиа», «Реклама в печатных СМИ», а также для прохождения итоговой государственной аттестации по направлению.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний, умений и навыков в сфере профессиональной этики рекламщика и специалиста по связям с общественностью. Под профессиональной этикой специалистов по рекламе и связям с общественностью в данном курсе понимается совокупность ценностей, норм и правил, включенных в состав основных регуляторов профессиональной деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Задачи: изучение истории становления и развития профессиональной этики рекламщика и специалиста по связям с общественностью в Западной Европе, США и России; осмысление значения и роли профессиональной этики в системе профессиональной деятельности рекламщика и пиарщика; изучение методов и способов общественного и корпоративного контроля за соблюдением этических стандартов рекламной и PR - деятельности; приобретение навыков этического анализа профессионального поведения в сложных ситуациях.

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 освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

Знать: российские и международные этические нормы, кодексы профессиональной этики; понимать значение этических регуляторов в рекламной и PR – деятельности (УК-5);

Уметь: учитывать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);

Владеть: навыками осуществления авторской деятельности с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта (ПК-2).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			5 семестр	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	1	Этические категории в рекламе и PR	8	7
		Рубежный контроль № 1		1
Рубеж 2	2	Этические стандарты деятельности в рекламе и PR	8	7
		Рубежный контроль № 2		1
Всего:			16	16

Очно-заочная форма обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
			5 семестр	
			Лекции	Практические занятия
Рубеж 1	1	Этические категории в рекламе и PR	4	3
		Рубежный контроль № 1		1
Рубеж 2	2	Этические стандарты деятельности в рекламе и PR	4	3
		Рубежный контроль № 2		1
Всего:			8	8

Заочная форма обучения

Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем	
		5 семестр	
		Лекции	Практические занятия
1	Этические категории в рекламе и PR	2	1
2	Этические стандарты деятельности в рекламе и PR	2	1
Всего:		4	2

4.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Этические категории в рекламе и PR.

Этика как наука и этика рекламы и PR. Предмет этики рекламной и PR - деятельности. Общая характеристика этических категорий. Понятие профессиональной этики. Обоснование значимости этического аспекта в рекламной и PR - деятельности, связанной с постоянным общением. Предмет и задачи курса. Сходство и различие права и морали как форм общественного сознания и общественных отношений в регулировании поведения людей в обществе.

Профессиональная этика рекламщика и PR- специалиста. Моральные критерии рекламной и PR- деятельности. Личность рекламного и PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования.

Исторические и социально-экономические причины необходимости этического регулирования профессиональной рекламной и PR- деятельности. Европейский «контекст» содержания кодексов профессиональной этики специалистов по рекламе и пиару. Кодекс профессиональной этики российского рекламщика и пиар-специалиста: структура, основные положения, значение.

Служебная этика специалиста по рекламе и пиару. Редакционный коллектив и нормы взаимоотношений в профессиональной среде. Профессиональные кодексы рекламной и PR - деятельности: этический анализ. Правовой фундамент этических норм в рекламе и PR. Этический аспект ряда статей Конституции РФ, трудового, гражданского, авторского, уголовного законодательства, — касающихся деятельности рекламщика и пиарщика. Закон РФ о рекламе и вопросы этики специалиста по рекламе и PR.

Тема 2. Этические стандарты деятельности в рекламе и PR.

Этические стандарты деятельности рекламного и PR – специалиста.

Этические нормы сбора информации. Источники информации. Допустимые и недопустимые методы получения информации. Условия общения с индивидуальными источниками информации, этика ведения беседы. Поведение рекламщика и пиарщика во время получения информации от коллективного ее источника (с собраний, совещаний, конференций, «круглых столов», «клубов деловых встреч», пресс-конференций и т. п., бесед с группой людей в неформальной обстановке). Этика работы рекламщика и пиарщика с документальными источниками информации. Этика использования технических средств.

Этические нормы использования информации в рекламе и PR.

Этика бизнеса и этика реклама и PR в коммерческой деятельности. Состояние этики бизнеса в современной России.

Коммуникации в практике PR и их анализ с точки зрения этики. Роль имиджологии в профессиональном росте PR - специалиста.

Нравственные критерии национальных культур и условия адаптации к ним рекламного и PR - специалиста.

Организационная культура и корпоративная этика.

Взаимодействие социально-этического маркетинга с PR. Направления PR -активности в рамках социально-этического маркетинга.

Этика рекламы в СМИ. Федеральный закон о рекламе: общие требования к рекламе. Журналист и рекламная деятельность. Понятие недобросовестной, заведомо ложной и скрытой рекламы. Этика работы с рекламными материалами.

4.3. Практические занятия

Очная форма обучения

Но мер раз дел а	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Нормат ив времен и, час.
1	Этические категории в рекламе и PR	Этика как наука и этика рекламы и PR. Предмет этики рекламной и PR - деятельности. Общая характеристика этических категорий. Понятие профессиональной этики. Обоснование значимости этического аспекта в рекламной и PR - деятельности, связанной с постоянным общением. Предмет и задачи курса. Сходство и различие права и морали как форм общественного сознания и общественных отношений в регулировании поведения людей в обществе.	2
		Профессиональная этика рекламщика и PR-специалиста. Моральные критерии рекламной и PR-деятельности. Личность рекламного и PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования. Служебная этика специалиста по рекламе и пиару. Редакционный коллектив и нормы взаимоотношений в профессиональной среде.	2
		Исторические и социально-экономические причины необходимости этического регулирования профессиональной рекламной и PR- деятельности. Европейский «контекст» содержания кодексов профессиональной этики специалистов по рекламе и пиару. Кодекс профессиональной этики российского рекламщика и пиар-специалиста: структура, основные положения, значение. Профессиональные кодексы рекламной и PR - деятельности: этический анализ.	2

		Правовой фундамент этических норм в рекламе и PR. Этический аспект ряда статей Конституции РФ, трудового, гражданского, авторского, уголовного законодательства, — касающихся деятельности рекламщика и пиарщика. Закон РФ о рекламе и вопросы этики специалиста по рекламе и PR.	1
	Рубежный контроль №1		1
2	Этические стандарты деятельности в рекламе и PR	Этические нормы сбора информации. Источники информации. Допустимые и недопустимые методы получения информации. Условия общения с индивидуальными источниками информации, этика ведения беседы. Поведение рекламщика и пиарщика во время получения информации от коллективного ее источника (с собраний, совещаний, конференций, «круглых столов», «клубов деловых встреч», пресс-конференций и т. п., бесед с группой людей в неформальной обстановке). Этика работы рекламщика и пиарщика с документальными источниками информации. Этика использования технических средств. Этические нормы использования информации в рекламе и PR.	2
		Этика бизнеса и этика реклама и PR в коммерческой деятельности. Состояние этики бизнеса в современной России. Коммуникации в практике PR и их анализ с точки зрения этики. Роль имиджологии в профессиональном росте PR - специалиста.	2
		Нравственные критерии национальных культур и условия адаптации к ним рекламного и PR - специалиста. Организационная культура и корпоративная этика. Взаимодействие социально-этического маркетинга с PR. Направления PR -активности в рамках социально-этического маркетинга.	2

		Этика рекламы в СМИ. Федеральный закон о рекламе: общие требования к рекламе. Журналист и рекламная деятельность. Понятие недобросовестной, заведомо ложной и скрытой рекламы. Этика работы с рекламными материалами.	1
	Рубежный контроль № 2		1
	Всего:		16

Очно-заочная форма обучения

Но мер раз дела	Наименование раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норматив в времен и, час.
1	Этические категории и в рекламе и PR	Этика как наука и этика рекламы и PR. Предмет этики рекламной и PR - деятельности. Общая характеристика этических категорий. Понятие профессиональной этики. Обоснование значимости этического аспекта в рекламной и PR - деятельности, связанной с постоянным общением. Предмет и задачи курса. Сходство и различие права и морали как форм общественного сознания и общественных отношений в регулировании поведения людей в обществе. Профессиональная этика рекламщика и PR- специалиста. Моральные критерии рекламной и PR- деятельности. Личность рекламного и PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования. Служебная этика специалиста по рекламе и пиару. Редакционный коллектив и нормы взаимоотношений в профессиональной среде.	2

		Исторические и социально-экономические причины необходимости этического регулирования профессиональной рекламной и PR- деятельности. Европейский «контекст» содержания кодексов профессиональной этики специалистов по рекламе и пиару. Кодекс профессиональной этики российского рекламщика и пиар-специалиста: структура, основные положения, значение. Профессиональные кодексы рекламной и PR - деятельности: этический анализ. Правовой фундамент этических норм в рекламе и PR. Этический аспект ряда статей Конституции РФ, трудового, гражданского, авторского, уголовного законодательства, — касающихся деятельности рекламщика и пиарщика. Закон РФ о рекламе и вопросы этики специалиста по рекламе и PR.	1
	Рубежный контроль №1		1
2	Этические стандарты деятельности в рекламе и PR	Этические нормы сбора информации. Источники информации. Допустимые и недопустимые методы получения информации. Условия общения с индивидуальными источниками информации, этика ведения беседы. Поведение рекламщика и пиарщика во время получения информации от коллективного ее источника (с собраний, совещаний, конференций, «круглых столов», «клубов деловых встреч», пресс-конференций и т. п., бесед с группой людей в неформальной обстановке). Этика работы рекламщика и пиарщика с документальными источниками информации. Этика использования технических средств. Этические нормы использования информации в рекламе и PR. Этика бизнеса и этика реклама и PR в коммерческой деятельности. Состояние этики бизнеса в современной России. Коммуникации в практике PR и их анализ с точки зрения этики. Роль имиджологии в профессиональном росте PR - специалиста.	2
		Нравственные критерии национальных культур и условия адаптации к ним рекламного и PR - специалиста. Организационная культура и корпоративная этика. Взаимодействие социально-этического маркетинга с PR. Направления PR -активности в рамках социально-этического маркетинга. Этика рекламы в СМИ. Федеральный закон о рекламе: общие требования к рекламе. Журналист и рекламная деятельность. Понятие недобросовестной, заведомо ложной и скрытой рекламы. Этика работы с рекламными материалами.	1

	Рубежный контроль № 2	1
	Всего:	8

Заочная форма обучения

Но мер раз дел а	Наимено вание раздела, темы	Содержание занятия (вопросы для изучения)	Норм атив време ни, час.
1	Этические категории в рекламе и PR	Этика как наука и этика рекламы и PR. Предмет этики рекламной и PR - деятельности. Общая характеристика этических категорий. Понятие профессиональной этики. Обоснование значимости этического аспекта в рекламной и PR - деятельности, связанной с постоянным общением. Предмет и задачи курса. Сходство и различие права и морали как форм общественного сознания и общественных отношений в регулировании поведения людей в обществе. Профессиональная этика рекламщика и PR- специалиста. Моральные критерии рекламной и PR- деятельности. Личность рекламного и PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования. Служебная этика специалиста по рекламе и пиару. Редакционный коллектив и нормы взаимоотношений в профессиональной среде. Исторические и социально-экономические причины необходимости этического регулирования профессиональной рекламной и PR- деятельности. Европейский «контекст» содержания кодексов профессиональной этики специалистов по рекламе и пиару. Кодекс профессиональной этики российского рекламщика и пиар-специалиста: структура, основные положения, значение. Профессиональные кодексы рекламной и PR - деятельности: этический анализ. Правовой фундамент этических норм в рекламе и PR. Этический аспект ряда статей Конституции РФ, трудового, гражданского, авторского, уголовного законодательства, — касающихся деятельности рекламщика и пиарщика. Закон РФ о рекламе и вопросы этики специалиста по рекламе и PR.	1

2	Этические стандарты деятельности в рекламе и PR	Этические нормы сбора информации. Источники информации. Допустимые и недопустимые методы получения информации. Условия общения с индивидуальными источниками информации, этика ведения беседы. Поведение рекламщика и пиарщика во время получения информации от коллективного ее источника (с собраний, совещаний, конференций, «круглых столов», «клубов деловых встреч», пресс-конференций и т. п., бесед с группой людей в неформальной обстановке). Этика работы рекламщика и пиарщика с документальными источниками информации. Этика использования технических средств. Этические нормы использования информации в рекламе и PR. Этика бизнеса и этика реклама и PR в коммерческой деятельности. Состояние этики бизнеса в современной России. Коммуникации в практике PR и их анализ с точки зрения этики. Роль имиджологии в профессиональном росте PR - специалиста. Нравственные критерии национальных культур и условия адаптации к ним рекламного и PR - специалиста. Организационная культура и корпоративная этика. Взаимодействие социально-этического маркетинга с PR. Направления PR -активности в рамках социально-этического маркетинга. Этика рекламы в СМИ. Федеральный закон о рекламе: общие требования к рекламе. Журналист и рекламная деятельность. Понятие недобросовестной, заведомо ложной и скрытой рекламы. Этика работы с рекламными материалами.	1
Всего:			2

4.4. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

За время изучения дисциплины студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу в 5 семестре в форме выполнения письменных заданий. Контрольная работа должна быть напечатана на компьютере (кегель 14, интервал одинарный, выравнивание по ширине, расстановка переносов, абзацные отступы). Оформление титульного листа выполняется по обычным правилам.

ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ:

Подготовьте реферат на одну из выбранных вами тем.

1. Этические теории, приемлемые для принятия моральных решений в современном обществе.
2. Корпоративная культура в развивающейся организации: российский и зарубежный опыт.
3. Кодекс корпоративной этики: технология разработки и внедрения.
4. Имидж России и привлекательность российских брендов.
5. Влияние национальных особенностей на характер взаимодействия деловых партнеров.
6. Психологические особенности вербального общения.

7. Практическое определение эталонов межличностного восприятия.
8. Эмпатия как фактор построения и развития межличностных отношений.
9. Человек как источник информации в межличностных отношениях.
10. Факторы, влияющие на процесс коммуникации
11. Достоинства и недостатки каналов коммуникации
12. Важность коммуникативных навыков наряду с профессиональными.
13. Принципы построения эффективной презентации / публичного выступления
14. Методы разрешения конфликтных ситуаций, примеры наиболее и наименее формальных методов.
15. Этическая составляющая во взаимодействии со службами занятости, кадровыми агентствами, фирмами по подбору персонала
16. Национальные и культурные факторы, влияющие на экономическое поведение и деловое общение
17. Характеристика особенностей делового общения в России. Факторы, повлиявшие на их формирование.
18. Нравственная культура общества и личности.
19. Высшие моральные ценности в системе нормативной этики.
20. Прикладная этика: сущность и структура.
21. Профессиональная этика: определение и ее особенности в ПР - деятельности.
22. Нормы в профессиональной этике и профессиональная мораль.
23. Особенности развития этики ПР - деятельности в России.
24. Морально-этические проблемы межличностного общения.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается в течение одного семестра. Включает в свой состав теоретическую и практическую систему занятий. Во время изучения курса студент должен посещать лекции и практические занятия, самостоятельно готовиться к обсуждению теоретических вопросов и выполнять задания, предложенные преподавателем на практических занятиях.

Для текущего контроля успеваемости по очной и очно-заочной форме обучения используется балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности. Поэтому настоятельно рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия, в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

В процессе освоения дисциплины используются такие образовательные технологии, как деловые игры, разбор конкретных ситуаций, диспуты по теме в процессе которых студенты смогут вырабатывать навыки практической профессиональной деятельности. **Самостоятельная работа** предполагает выполнение контрольной работы, подготовку к практическим занятиям и рубежным контролям (выполнения практических заданий), самостоятельное изучение тем, подготовку к зачету (повторение теоретического материала).

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.		
	Форма обучения		
	Очная	Очно- заочная	Заочная

Самостоятельное (углубленное) изучение разделов дисциплины:		30	54	64
P1	Этические категории в рекламе и PR	15	26	32
P2	Этические стандарты деятельности в рекламе и PR	15	28	32
Подготовку к практическим занятиям		16	8	2
Подготовка к рубежным контролям:	РК № 1	6	6	-
	РК № 2	6	6	-
Выполнение контрольной работы		-	-	18
Подготовка к зачету		18	18	18
Всего:		76	92	102

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Балльно-рейтинговая система контроля и оценки академической активности студентов в КГУ.
2. Отчеты студентов по практическим занятиям.
3. Банк заданий к рубежным контролям № 1, № 2.
4. Банк вопросов к зачету.
5. Контрольная работа.

6.2. Система балльно-рейтинговой оценки работы студентов по дисциплине Очная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов					
		5 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 16	До 32	До 11	До 11	До 30
		Примечания:	8 ЛЗ по 2 балла	до 8-х б. за 2-х часовое занятие (8 б. х 4= 32 б.),	На 4-ом ПЗ	На 8-ом ПЗ	

2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета	60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических заданий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет оценка «зачтено».
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания: - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестры по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся)	Распределение баллов					
		5 семестр					
		Вид учебной работы:	Посещение лекций	Выполнение и защита отчетов по практическим занятиям	РК №1	РК №2	Зачет
		Балльная оценка:	До 16	До 32	До 11	До 11	До 30

	до сведения студентов на первом учебном занятии)	Примечания:	4 ЛЗ по 4 балла	до 8-х б. за 2-х часовое занятие (8 б. x 4= 32 б.),	На 2-ом ПЗ	На 4-ом ПЗ	
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачета			60 и менее баллов – неудовлетворительно; 61...73 – удовлетворительно; 74... 90 – хорошо; 91...100 – отлично			
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета по дисциплине, возможность получения бонусных баллов			Для допуска к промежуточной аттестации (зачету) студент должен набрать по итогам текущего и рубежного контроля не менее 50 баллов и должен выполнить практические задания. Для получения оценки за зачет «автоматически» студенту необходимо набрать следующее минимальное количество баллов: - 61 для получения «автоматически» зачета. По согласованию с преподавателем студенту, набравшему минимум 61 балл, могут быть добавлены дополнительные (бонусные) баллы за творческое досье, активное участие в научной и методической работе, оригинальность принятых решений в ходе выполнения практических занятий, за участие в значимых учебных и внеучебных мероприятиях кафедры и выставлена за зачет «автоматически» оценка «зачтено».			
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) студентов для получения недостающих баллов в конце семестра			В случае если к промежуточной аттестации (зачету) набрана сумма менее 50 баллов, студенту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. Для получения недостающих баллов для неуспевающих студентов предусмотрены следующие дополнительные задания: - выполнение и защита отчета по пропущенным: практическим занятиям (до 4-х баллов) за каждый отчет. - прохождение рубежного контроля (баллы в зависимости от рубежа) Ликвидация академической задолженности, возникшей из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем.			

6.3. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины

Оценка успеваемости студентов в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего, рубежного и промежуточного контроля.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебных занятий. Оценивается посещаемость лекционных занятий, подготовка и активность студентов на практических занятиях, выполнение тематических заданий, участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины.

Рубежные контроли № 1 и № 2 проходят в форме выполнения письменных заданий. Рубежные контроли проводятся по изученным разделам дисциплины и являются проверкой усвоения студентами профессиональных знаний и практических навыков в работе

рекламщика.

На выполнение заданий при рубежном контроле студенту отводится время не менее 30 минут.

Преподаватель оценивает в баллах результаты работы каждого студента по степени полноты и правильности выполнения заданий и заносит в ведомость учета текущей успеваемости.

Промежуточная аттестация (зачет) проходит в форме ответов на вопросы билета. В билет входит 1 теоретический вопрос и 1 вопрос практического характера.

Время, отводимое студенту на подготовку к ответу на вопросы, составляет не менее 40 минут. За ответы на вопросы студент может получить максимально 30 баллов.

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

6.4. Примеры оценочных средств для рубежных контролей и зачета

6.4.1 ПРИМЕРНЫЕ ЗАДАНИЯ К РУБЕЖНЫМ КОНТРОЛЯМ

Рубежный контроль № 1.

Подготовьте реферат на одну из выбранных вами тем.

1. Этические теории, приемлемые для принятия моральных решений в современном обществе.
2. Корпоративная культура в развивающейся организации: российский и зарубежный опыт.
3. Кодекс корпоративной этики: технология разработки и внедрения.
4. Имидж России и привлекательность российских брендов.
5. Влияние национальных особенностей на характер взаимодействия деловых партнеров.
6. Психологические особенности вербального общения.
7. Практическое определение эталонов межличностного восприятия.
8. Эмпатия как фактор построения и развития межличностных отношений.
9. Человек как источник информации в межличностных отношениях.
10. Факторы, влияющие на процесс коммуникации
11. Достоинства и недостатки каналов коммуникации
12. Важность коммуникативных навыков наряду с профессиональными.
13. Принципы построения эффективной презентации / публичного выступления
14. Методы разрешения конфликтных ситуаций, примеры наиболее и наименее формальных методов.
15. Этическая составляющая во взаимодействии со службами занятости, кадровыми агентствами, фирмами по подбору персонала
16. Национальные и культурные факторы, влияющие на экономическое поведение и деловое общение
17. Характеристика особенностей делового общения в России. Факторы, повлиявшие на их формирование.
18. Нравственная культура общества и личности.
19. Высшие моральные ценности в системе нормативной этики.
20. Прикладная этика: сущность и структура.
21. Профессиональная этика: определение и ее особенности в ПР -деятельности.
22. Нормы в профессиональной этике и профессиональная мораль.
23. Особенности развития этики ПР - деятельности в России.
24. Морально-этические проблемы межличностного общения.

Рубежный контроль № 2.

Ответьте письменно на 2 вопроса (список примерных вопросов для изучения

прилагается).

1. Что такое этика, что она изучает?
2. Чем мораль отличается от права?
3. Что такое прикладная этика?
4. Чем профессиональная мораль отличается от традиционной морали?
5. Какова роль этического знания в разработке профессиональных кодексов?
6. Что такое всеобщий труд, каковы его результаты?
7. Совпадает ли субъект и объект действия нормы в профессиональной морали?
8. Чем этика PR деятельности отличается от корпоративной морали?
9. Как А. Макинтайр характеризует ситуацию в современной этике?
10. Какие первые примеры PR деятельности вы можете назвать?
11. В чем различие двусторонней симметричной и двусторонней асимметричной моделей PR деятельности?
12. Какие этические теории приемлемы для принятия моральных решений в современном обществе?
13. Можно ли принимать решения, сочетая различные этические теории?
14. Что такое коммуникативное действие, чем оно отличается от стратегического?
15. Что такое компромисс, частичный консенсус?
16. Совместимы ли мораль и политика?
17. В чем суть поправки Фредерика Джиллета, как она влияет на состояние PR в США?
18. Что такое ненавистнические речи, как это понятие связано с ограничением свободы слова?
19. Какова роль PR специалиста в корпорации, чьи интересы он представляет?
20. Каковы обязательства PR специалиста перед средствами массовой информации?
21. Что такое малтикультурализм, совместим ли он с глобализмом?
22. Почему запрещаются некоторые приемы рекламной деятельности?
23. Что такое агрессивный захват, какое философское течение использует этот термин?
24. Что такое этикет?
25. Каковы различия делового этикета в разных странах?
26. Какие кодексы PR деятельности вы можете назвать?
27. Когда был принят первый кодекс PRSA, какие изменения в него были внесены позднее?
28. Чьи интересы защищает кодекс PRSA?
29. Когда был принят Афинский кодекс?
30. Какое определение PR было сформулировано 1-й Всемирной Ассамблеей ассоциаций паблик рилейшинз?
31. Какие разделы содержит кодекс РАПС?
32. Может ли PR специалист публиковать информацию, скрывая свою связь с фирмой, на которую он работает.
33. Может ли PR специалист работать сразу на двух работодателей?
34. Может ли PR скрывать информацию о грозящей обществу опасности, если ее публикация нанесет вред работодателю.
35. Что такое аккредитация?
36. Какими знаниями должен обладать PR специалист?
37. Что такое приобретенная ответственность?
38. Что такое позитивная ответственность, может ли она переходить в негативную?
39. Что такое публичная мораль, возможны ли в публичной сфере решения на основе применения логики минимального зла?
40. Чем нормы традиционной морали не подходят для публичной сферы?

6.4.2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Этика как наука и этика рекламы и PR. Предмет этики рекламной и PR -

деятельности. Общая характеристика этических категорий.

2. Понятие профессиональной этики. Обоснование значимости этического аспекта в рекламной и PR - деятельности, связанной с постоянным общением.

3. Сходство и различие права и морали как форм общественного сознания и общественных отношений в регулировании поведения людей в обществе.

4. Профессиональная этика рекламщика и PR-специалиста. Моральные критерии рекламной и PR-деятельности.

5. Личность рекламного и PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования.

6. Исторические и социально-экономические причины необходимости этического регулирования профессиональной рекламной и PR-деятельности.

7. Европейский «контекст» содержания кодексов профессиональной этики специалистов по рекламе и пиару.

8. Кодекс профессиональной этики российского рекламщика и пиар-специалиста: структура, основные положения, значение.

9. Служебная этика специалиста по рекламе и пиару.

10. Редакционный коллектив и нормы взаимоотношений в профессиональной среде.

11. Профессиональные кодексы рекламной и PR-деятельности: этический анализ.

12. Правовой фундамент этических норм в рекламе и PR.

13. Этический аспект статей Конституции РФ, трудового, гражданского, авторского, уголовного законодательства, — касающихся деятельности рекламщика и пиарщика.

14. Закон РФ о рекламе и вопросы этики специалиста по рекламе и PR.

15. Этические стандарты деятельности рекламного и PR-специалиста.

16. Этические нормы сбора информации. Источники информации. Допустимые и недопустимые методы получения информации.

17. Условия общения с индивидуальными источниками информации, этика ведения беседы.

18. Поведение рекламщика и пиарщика во время получения информации от коллективного ее источника (с собраний, совещаний, конференций, «круглых столов», «клубов деловых встреч», пресс-конференций и т. п., бесед с группой людей в неформальной обстановке).

19. Этика работы рекламщика и пиарщика с документальными источниками информации. Этика использования технических средств.

20. Этические нормы использования информации в рекламе и PR.

21. Этика бизнеса и этика рекламы и PR в коммерческой деятельности. Состояние этики бизнеса в современной России.

22. Коммуникации в практике PR и их анализ с точки зрения этики.

23. Роль имиджологии в профессиональном росте PR-специалиста.

24. Нравственные критерии национальных культур и условия адаптации к ним рекламного и PR-специалиста.

25. Организационная культура и корпоративная этика.

26. Взаимодействие социально-этического маркетинга с PR. Направления PR-активности в рамках социально-этического маркетинга.

27. Этика рекламы в СМИ. Федеральный закон о рекламе: общие требования к рекламе.

28. Журналист и рекламная деятельность. Понятие недобросовестной, заведомо ложной и скрытой рекламы. Этика работы с рекламными материалами.

Примерные практические задания для зачета

1. Сделайте сравнительный анализ российских и зарубежных кодексов рекламной и PR-деятельности (тексты прилагаются).

2. Продемонстрируйте ситуации, иллюстрирующие различия делового этикета в разных странах/культурах.

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей 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. Головлева Е.Л., Основы рекламы : Учебное пособие для вузов / Головлева Е.Л. - М. : Академический Проект, 2020. - 330 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2676-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829126766.html>
2. Кумылганова И.А., Этические основы информационных коммуникаций: зарубежные подходы и традиции : Учебный комплект по курсу "Этика зарубежных СМИ" / Кумылганова И.А. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2013. - 184 с. (Серия "XXI век: информация и общество") - ISBN 978-5-211-06511-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785211065116.html>
3. Шарков Ф.И., Корпоративная имиджология : Монография / Шарков Ф.И., Потапчук В.А., Давыдов Д.Г. - М.: Академический Проект, 2020. - 176 с. - ISBN 978-5-8291-2930-9 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129309.html>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Рева В.Е., Управление репутацией : Учебное пособие / Рева В.Е. - М. : Дашков и К, 2018. - 136 с. - ISBN 978-5-394-02209-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394022098.html>
2. Студеникин Н., PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: Практикум победителя / Николай Студеникин. - М. : Альпина Паблишер, 2011. - 386 с. - ISBN 978-5-9614-1440-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961414400.html>
3. Цыганов В.В., Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология / В.В. Цыганов, С.Н. Бухарин. - М.: Академический Проект, 2020. - 336 с. - ISBN 978-5-8291-3178-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829131784.html>

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Катайцева Н.В. Этические основы рекламы и PR: методические рекомендации к изучению курса (на правах рукописи).

9. РЕСУРСЫ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Библиотека КГУ : www.dspace.kgsu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Znaniy.com»: www.znaniy.com .
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Компьютерный класс, оргтехника, теле- и аудиоаппаратура (всё – в стандартной комплектации для лабораторных занятий и самостоятельной работы); доступ к сети Интернет.

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Этические основы рекламы и PR

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность: Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 3 ЗЕ (108 академических часа)

Семестр: 5 (очная форма обучения, очно-заочная и заочная формы обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

Содержание дисциплины:

Этические категории в рекламе и PR.

Этические стандарты деятельности в рекламе и PR.