

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.26 Этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Освоение знаний основных принципов этического регулирования социальных коммуникаций.

Задачи дисциплины:

Знакомство с понятиями этики, морали и нравственности, а также понятиями деловой этики и профессиональной этики;

Анализ норм общечеловеческой морали и норм профессиональной этики и их сопоставление;

Изучение текстов Кодексов профессионального поведения, действующих в сфере PR.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
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, националь-ном и региональном уровнях.	Наименование категории (группы) компетенций: «Медиакоммуникационная система»
	ОПК-5.2 Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	
	ОПК-5.3 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере ре-кламы 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, типо-вые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Эффекты»
	ОПК-7.2 Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	
	ОПК-7.3 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нор-мами, принятыми профессиональным сообществом.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, националь-ном и региональном уровнях.	Правовые и этические нормы, влияющие на определение целей и задач, способов их решения в профессиональной деятельности.
ОПК-5.2. Способен учитывать политические, экономические факторы, правовые и этические нормы в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	Формулировать круг задач в рамках поставленной цели, выбирать оптимальные способы их решения и получения ожидаемых результатов.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-5.3. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikationной системы.	Владеет навыками организации эффективной проектной деятельности; Соотнесения этических норм с реализацией поставленных профессиональных задач.
ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.	Зону профессиональной этической ответственности и ограничения действующих норм проектной деятельности; Структуру и возможности построения и контроля результатов профессиональной деятельности.
ОПК-7.2. Умеет применять на практике методы и технологии ведения социально ответственной профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.	Анализировать имеющиеся ресурсы и этические ограничения и рационально их использовать; Контролировать процесс реализации поставленных задач в зоне своей профессионально-этической ответственности.
ОПК-7.3. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.	Владеет навыками этически-корректного построения, контроля и коррекции плана профессиональной деятельности в сфере ПР и рекламы.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-5.1 ОПК-7.1	ОПК-5.2 ОПК-7.2	ОПК-5.3 ОПК-7.3
1	Предмет этики и ее основные понятия	ОПК-5 ОПК-7	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Особенности профессиональной этики. Этические кодексы	ОПК-5 ОПК-7	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Кодекс профессионального поведения Британского института PR	ОПК-5 ОПК-7	Тестирование №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR	ОПК-5 ОПК-7	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	ОПК-5 ОПК-7	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Международный кодекс рекламной деятельности	ОПК-5 ОПК-7	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-5.1 ОПК-7.1	ОПК-5.2 ОПК-7.2	ОПК-5.3 ОПК-7.3
7	Проблема этической оценки профессиональных ситуаций	ОПК-5 ОПК-7	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Предмет этики и ее основные понятия Греческое понятие этоса как явления, обычая, нрава, характера. Понятие этоса человека как его божества. Понимание добродетели Аристотелем (прилагательное «этический» как обозначение особого класса человеческих качеств, имеющих отношение к добродетели). Становление этики как науки. Термин «мораль» как латинский аналог термина «этика». Возникновение термина «нравственность». Мораль (нравственность) как предмет этики. Нравственность как выражение высоких нравственных принципов. Мораль как совокупность исторически изменчивых норм поведения. Моральное измерение личности и общества. Мораль как воплощение единства индивидуального, личностного и всеобщего, объективного. Мораль как представление о незыблемых ценностях (добро, честь, справедливость). Утверждение моделей поведения, одобряемых обществом. Сферы социального регулирования морали и права. Мораль как одна из сторон правовых отношений. Моральность права как его ценностная характеристика. Важность мотивов правомерного поведения для мора-ли. Безразличие права к мотивам правомерного поведения. Значение степени сознательности поведения для морали и права</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Составьте инструкции, касающиеся документации, для работников рекламного агентства или работников службы маркетинга на предприятии, используя положения закона «О рекламе».</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Особенности профессиональной этики. Этические кодексы Профессиональная этика как совокупность определенных обязанностей и норм поведения, поддерживающих моральный престиж профессиональных групп в обществе. Выявление нравственных норм и понятий, характеризующих людей в качестве представителей определенной профессии как задача профессиональной этики. Проблема регулирования человеческих отношений в сфере профессиональной деятельности. Формирование образца этического поведения врача во времена Гиппократ. Профессионально-этические кодексы в средние века. Профессиональная этика и общественное мнение. Врачебная этика, биомедицинская этика (биоэтика), этика журналиста, этика бизнеса как примеры профессиональной этики. Основные принципы профессиональной этики. Общечеловеческий, общественный, профессиональный, корпоративный и личностный уровни PR-деятельности и их соизмерение с основными понятиями PR-этики. Категории профессионального долга, профессиональной ответственности, профессиональной совести, профессиональной справедливости, профессиональной чести и профессионального достоинства Профессиональная этика рекламной и PR-деятельности как система конкретизированных нравственных норм и принципов, направленная на установление социальной коммуникации на основе добросовестности, честности и открытости, взаимопонимания субъектов социума в целях достижения социального, политического, психологического, духовного благополучия субъектов общества. Становление профессиональной этики PR в США и Европе. Принцип продвижения корпоративных интересов как черта американской этики PR. Национальные школы PR и их специфика. Цель PR – объединение разорванных социальных связей.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Составьте пример типового договора, применяемого в рекламной деятельности. В договоре обязательно прописать предмет договора, порядок заключения, изменения и расторжения договора, права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств. Права и мера ответственности рекламного агентства.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Кодекс профессионального поведения Британского института PR</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>(IPRA). Кодекс профессионального поведения Британского института PR Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Понятия личной и профессиональной честности. Поддержание честных отношений с клиентами и служащими как основной долг члена IPRA. Соответствие деятельности интересам общества. Принцип отказа от деятельности, наносящей ущерб репутации СМИ. Запрет на нанесение ущерба профессиональной репутации другого члена IPRA. Кодекс профессионального поведения Британского института PR. Нормы профессионального поведения. Ответственность за честное и откровенное ведение дел с клиентами, нанимателями и служащими. Приоритет интересов клиента. Особенности распространения информации и правовые режимы информации. Запрет на выплату вознаграждения в зависимости от результатов. Особенности наема лиц, занимающих общественные посты. Запрет на преднамеренное нанесение ущерба другим членам IPR. Приоритет репутации профессии. Проблема обеспечения соблюдения Кодекса.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Составьте выписку из этических кодексов. Выписка должна содержать отрывки о профессиональных компетенциях и качествах, которыми должен обладать PR-специалист, со ссылками на проанализированные документы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR Люсьен Матра как основатель европейской школы PR и автор Афинского кодекса профессиональной этики. Антропоцентрический характер Афинского кодекса. Связь Афинского кодекса с Европейской конвенцией прав человека. Стратегия доверия Ф. Буари как базовый принцип французской школы этики PR. Возвращение ценностей как одна из задач PR. Понятие о человеческом достоинстве и праве оценивать самого себя в афинском кодексе. Основные принципы Европейского кодекса профессионального поведения в области PR. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR. Виды специальных профессиональных обязанностей</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Проанализируйте стандарты качества PR-деятельности «IQPR» и на этой основе составьте таблицу: личные качества PR-специалиста, деловые и профессиональные качества PR-специалиста. Постарайтесь ранжировать их по степени значимости на усмотрение обучающегося. Объем не менее 2 листов А4.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью Общие профессиональные принципы этики PR. Принципы взаимодействия с клиентами, коллегами, СМИ. Принцип защиты потенциальных клиентов. Отношение к профессии.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Составьте выписку из этических кодексов. Выписка должна содержать отрывки о профессиональных компетенциях и качествах, которыми должен обладать PR-специалист, со ссылками на проанализированные документы.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Международный кодекс рекламной деятельности Основные принципы рекламной деятельности. Понятие о пристойности и честности в рекламе. Принцип достоверного представления в рекламе. Запрет на клевету. Защита тайны. Ответственность и гарантии. Несоответствие «рекламной картины мира» нравственной картине как этическая проблема. Проблема пропаганды заведомо вредных для субъекта товаров и услуг</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Международный кодекс рекламной практики – положен в основу многих национальных законов о рекламной деятельности. Ниже приводятся отдельные положения Кодекса: - реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество; - реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий); - реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение; - реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку; - реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода; - реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность; 19 - реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатком жизненного опыта молодежи; - реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями; - ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издателе и владельце средств информации, распространяющих рекламу.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Проблема этической оценки профессиональных ситуаций</p>

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.26 Этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Понятие этически нагруженной профессии. Нравственный выбор в профессиональной деятельности. Отличительные особенности этических ситуаций или противоречий, связанных с профессиональной деятельностью. Специфика коммуникационных этических практик в PR. Последствия принятых решений как критерий справедливости.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа ответьте на вопросы: а) в чем отличия закона «О рекламе» от Международного кодекса рекламной практики? б) по результатам проведенного анализа оцените степень защиты интересов потребителей в России и на Западе.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Предмет этики и ее основные понятия	5	2	2	0	9	2
2	Особенности профессиональной этики. Этические кодексы	5	2	2	0	9	2
3	Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Кодекс профессионального поведения Британского института PR	5	2	2	0	9	2
4	Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR	5	2	2	0	9	2
5	Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	5	2	2	0	9	2
6	Международный кодекс рекламной деятельности	5	4	4	0	10	4
7	Проблема этической оценки профессиональных ситуаций	5	4	4	0	10	4
Итого:			18	18	0	65	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	6	6

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.26 Этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Лекционные занятия (Лек)	2	2
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	93	93
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	93	93
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Предмет этики и ее основные понятия	6	2	0	0	13	2
2	Особенности профессиональной этики. Этические кодексы	6	0	0	0	13	2
3	Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Кодекс профессионального поведения Британского института PR	6	0	0	0	13	2
4	Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR	6	0	2	0	13	2
5	Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	6	0	0	0	13	2
6	Международный кодекс рекламной деятельности	6	0	0	0	14	4
7	Проблема этической оценки профессиональных ситуаций	6	0	2	0	14	4
Итого:			2	4	0	93	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	28	28
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	14	14
Самостоятельная работа студента (СР)	76	76
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	76	76
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	32	32
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Предмет этики и ее основные понятия	5	2	2	0	11	2
2	Особенности профессиональной этики. Этические кодексы	5	2	2	0	11	2
3	Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Кодекс профессионального поведения Британского института PR	5	2	2	0	11	2
4	Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR	5	2	2	0	11	2
5	Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	5	2	2	0	11	2
6	Международный кодекс рекламной деятельности	5	2	2	0	11	4
7	Проблема этической оценки профессиональных ситуаций	5	2	2	0	10	4
Итого:			14	14	0	76	18

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА. Учебник и практикум для вузов / Дзялошинский И. М. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2023 г. - 412 с. - ISBN 978-5-9916-9204-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/professionalnaya-etika-zhurnalista-512165>

2. ДЕЛОВАЯ ЭТИКА. Учебник для вузов / Алексина Т. А. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2023 г. - 384 с. - ISBN 978-5-534-06659-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/delovaya-etika-511123>

3. ЭТИКА, КУЛЬТУРА И ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ. Учебное пособие для вузов / Чернышова Л. И. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 161 с. - ISBN 978-5-534-02406-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/etika-kultura-i-etiket-delovogo-obscheniya-512058>

Дополнительная литература:

1. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. - Московский государственный лингвистический университет (г. Москва), 2023 г. - 384 с. - ISBN 978-5-534-14728-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-510926>

2. ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Учебник и практикум для вузов / Жернакова М. Б., Румянцева И. А. - Государственный университет управления (г. Москва), 2023 г. - 370 с. - ISBN 978-5-534-00331-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/delovye-kommunikacii-510876>

3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО 6-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Рассолов И. М. - Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) (г. Москва), 2023 г. - 415 с. - ISBN 978-5-534-14327-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwr.ru>. - Текст: электронный
12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный
16. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/ зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля Тестирование №1

1. Группы подразделяются на:

- А) номинальные;
- Б) референтные;
- В) лабораторные;
- Г) верно все перечисленное.

2. Конфликт – это:

- А) все нижеперечисленное верно;
- Б) проблема межличностного общения;
- В) борьба между различными культурно-этническими традициями;
- Г) столкновение противоположно направленных интересов.

3. По теории К.Маркса, конфликт:

- А) порождается социальной системой;
- Б) главный источник изменений социальных систем;
- В) происходит из-за недостаточности ресурсов власти;
- Г) верно все вышеперечисленное.

4. К признакам развивающегося конфликта относится:

- А) наличие процедуры переговоров;
- Б) неделимость объекта конфликта;
- В) наличие уровня кооперативности;
- Г) нет верного ответа.

5. Личность – это:

- А) человек как носитель определенных неповторимых черт;
- Б) один из представителей рода людей, отдельный человек;
- В) собирательный образ человеческого рода в целом;
- Г) верно все вышеперечисленное.

6. Малую группу характеризует:

- А) поведенческая общность;
- Б) территориальная общность;
- В) психологическая общность;
- Г) верно все вышеперечисленное.

7. Большая группа может быть представлена:

- А) семьей;
- Б) этносом;
- В) школьным классом;
- Г) компанией друзей.

8. Для полноценной жизнедеятельности коллектива необходимо:

- А) состояние психологического напряжения между членами группы;
- Б) формирование чувства личной и коллективной ответственности;

В)соблюдение принципа закрытости;

Г)нет верного ответа.

9. Воспринимающая сторона в процедуре общения:

А)коммутатор;

Б)оппонент;

В)адресат;

Г)реципиент.

10. Что означает понятие «когнитивное общение»:

А)обмен предметами и продуктами деятельности;

Б)обмен побуждениями, целями, интересами, потребностями;

В)обмен знаниями;

Г)обмен действиями, операциями, умениями, навыками.

11. К основным принципам этики делового общения, по мнению Дж. Ягера, относится:

А)все нижеперечисленное;

Б)конфиденциальность;

В)яркий имидж;

Г)разумное лицемерие.

12. Этика – это:

А)наука о человеке как о социальной единице;

Б)наука о красоте повседневного существования индивида;

В)наука, оценивающая человеческие отношения с точки зрения общепринятых норм;

Г)верно все вышеперечисленное.

13. Кому из мыслителей XX века принадлежит следующее высказывание: "Культура возникает в игре, как игра"?

А)К. Вундту;

Б)К. Юнгу;

В)И. Хейзинге;

Г)З. Фрейду.

Тестирование №2

1. Язык является:

А)способом коммуникации.

Б)видом практической деятельности субъекта;

В)способом членения действительности на дискретные понятия и их классификации;

Г)все перечисленное.

2. Социализация есть:

А)процесс усвоения социальных ролей и культурных норм;

Б)подчинение врожденному инстинкту подражания;

В)удовлетворение невыполнимых в реальной жизни желаний;

Г)модель эффективного поведения.

3. Выберите наиболее подходящее высказывание, характеризующее деловую игру:

А)игра воспроизводит взятые из действительности ситуации;

Б)деловая игра задействует личность ее участников;

В)воспроизводимая действительность осуществляется в условиях относительной неопределенности;

Г)верно все вышесказанное.

4. Какому понятию соответствует данное определение: «Совокупность черт, отличающих одного индивида от другого, при этом различия проводятся на различных уровнях – биохимическом, психологическом, социальном и т.д.»:

А)личность;

Б)человек;

В)индивидуальность;

Г)характер.

5.Процесс социализации личности ограничен:

А)периодом раннего детства (до 5 лет);

Б)периодом молодости (до 25-30 лет);

В)периодом зрелости (до 55-60 лет);

Г)периодом всей жизни индивида.

6.К основным сферам социализации личности относятся:

А)все ниже перечисленные;

Б)СМИ;

В)непосредственный круг общения индивида;

Г)трудовой коллектив.

7.Наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней и безусловную веру в ее возможности называется:

А)харизма;

Б)дар;

В)талант;

Г)гениальность.

8.В области невербальной коммуникации существует несколько специфических систем. Укажите неправильное соотнесение понятия и определения:

А)кинесика – совокупность жестов, мимики и позы;

Б)проксемика – организация пространства и времени коммуникативного процесса;

В)такесика – тоже, что и визуалика или контакт глаз;

Г)экстралингвистика – различные околоречевые добавки, придающие общению определенную окраску.

9.О каком типе статуса идет речь: «Данный статус индивид получает независимо от его желания, воли и усилий, например, пол, национальность, раса, кровное родство»:

А)достигнутый статус;

Б)предписанный статус;

В)личный статус;

Г)смешанный статус.

10.Лидерство – это:

А) вид коммуникативной деятельности;

Б) элемент структурализации группы;

В) один из механизмов реализации социально-экономических и политических отношений;

Г)верно все вышеперечисленное.

11.Какому типу лидера соответствует данное описание: «Это сторонники сильного, волевого лидерства, отличающиеся ярко выраженной твердостью характера, стереотипным мышлением и непримиримостью к инакомыслию»:

А)авторитарный тип;

Б)тоталитарный тип;

В) демократический тип;

Г)анархический тип.

12. В набор личных качеств хорошего руководителя, по мнению психологов, входят следующие (указать неверные):

А)чувствительность и подвижность;

Б)высокая работоспособность;

В)азартность;

Г)компетентность

13.По мнению Б. Карлофа, хороший руководитель должен быть:

- А)экстравертным, восприимчивым на результат;
- Б)свободным от предрассудков;
- В)критически настроенным и терпеливым;
- Г)верно все вышеперечисленное.

Ключ:

1-г; 2-а; 3-г; 4-б; 5-а; 6-г; 7-б; 8-б; 9-г; 10-в; 11-б; 12-в; 13-в; 14-а; 15-а; 16-г; 17-в; 18-г; 19а; 20а; 21-в; 22-б; 23-г; 24-а; 25-в; 26-г.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №1

1. Греческое понятие этоса как явления, обычая, нрава, характера.
2. Понятие этоса человека как его божества.
3. Понимание добродетели Аристотелем (прилагательное «этический» как обозначение особого класса человеческих качеств, имеющих отношение к добродетели).

Собеседование, опрос/Контрольная работа №2

1. Становление этики как науки. Термин «мораль» как латинский аналог термина «этика». Возникновение термина «нравственность».
2. Мораль (нравственность) как предмет этики. Нравственность как выражение высоких нравственных принципов.

Собеседование, опрос/Контрольная работа №3

1. История принятия кодекса профессионального поведения Британского института PR
2. Афинский кодекс: главенство прав человека
3. История принятия Европейского кодекса профессионального поведения в области PR
4. История принятия Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью
5. Международный кодекс рекламной деятельности: основные принципы и идеи

Собеседование, опрос/Контрольная работа №4

1. Мораль как совокупность исторически изменчивых норм поведения.
2. Моральное измерение личности и общества.
3. Мораль как воплощение единства индивидуального, личностного и всеобщего, объективного.
4. Мораль как представление о незыблемых ценностях (добро, честь, справедливость).
Утверждение моделей поведения, одобряемых обществом.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

«Социальная ответственность компании»

На сегодняшний день все большее значение для организации приобретает его социальная ответственность перед обществом, его конкретные действия, обеспечивающие решение проблем, стоящих перед страной.

Те, кто считает, что социальные проблемы должно решать государство, а бизнес только «делание денег», аргументирует свою позицию тем, что действия в социальной области ведут к снижению

прибылей компании, ухудшению в этой связи ее конкурентных позиций, росту издержек, которые в последующем ведут к повышению цен, что наносит ущерб потребителям и вызывает другие отрицательные последствия.

Сторонники социальной ответственности бизнеса перед обществом считают, что бизнесмены имеют перед ним моральные обязательства, что социальные действия могут оказать большую пользу предпринимателям, улучшают их имидж в обществе, являются неплохой рекламой.

Сформулируйте аргументированные ответы на следующие вопросы:

1. Чью позицию вы разделяете и почему?
2. Должен ли, по вашему мнению, предприниматель в современной России выполнять социальные обязательства перед страной и в каких формах?
3. Будет ли ему в конечном итоге это выгодно, в том числе в финансовом отношении? Если да, то почему?
4. В каких формах российский бизнес может осуществлять социальную поддержку:
 - а) в масштабах фирмы;
 - б) в масштабах региона, страны.

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2

Деловая игра «Оказание давления»

Описание деловой игры

И. И. Иванов – многообещающий молодой менеджер, быстро продвигающийся по службе. Когда он только начинал свою карьеру, его начальником был П. П. Петров – завзятый «трудоголик», чей опыт и знания очень помогли Иванову в то время. Два года спустя ситуация изменилась и Иванов стал начальником Петрова, карьера Петрова после этого застопорилась. В последнее время Иванов и Петров работают в этой же организации и видятся не часто. Недавно Петров посоветовали выдвинуть свою кандидатуру на вступление в члены клуба профессиональных управленцев, чтобы познакомиться там с людьми, которые могли бы «подтолкнуть» его карьеру в нужном направлении. Клуб был создан для продвижения идей высокого уровня профессионализма в мире бизнеса. Но Петров знает, что Иванов – член этого клуба и председатель отборочной комиссии. Собеседование проводится в помещении клуба. Для этого случая Петров оделся наиболее тщательно, хотя его гардероб не отличался большим выбором. Когда он к назначенному времени приехал в клуб, его попросили подождать в зале для приглашенных. Ожидание заняло 15 минут. Когда секретарь наконец ввел Петрова в роскошно обставленный зал заседаний, тот оказался лицом к лицу с членами отборочной комиссии из 8 человек во главе с Ивановым. Все они были одеты в дорогие официальные костюмы. Петрова посадили в торце длинного стола, за которым расположились члены комиссии. Таким образом, комиссия с Ивановым во главе как бы образовала группу «своих» напротив Петрова, единственного среди них «чужака». Во время последующего собеседования Иванов ни разу не дал понять, что знаком с Петровым, и не пытался обратить внимание комиссии на потенциальную ценность этого человека для клуба. Через несколько дней после собеседования Петров случайно встретил Иванова на работе. Ему было неловко задавать Иванову какие-либо вопросы по поводу результатов собеседования, а Иванов первым об этом не заговаривал.

Постановка задачи

Обсудить методы оказания давления отдельными людьми или группами, желающими продемонстрировать особое значение своей роли или должности. В данном случае задачей является оценка поведения членов отборочной комиссии. Вопросами для обсуждения являются следующие:

1. Как вы думаете, почему Иванов решил организовать собеседование подобным образом?
2. Какие действия мог бы предпринять Петров, чтобы хоть в какой-то степени повлиять на ход собеседования?
3. Как вы думаете, Петрова приняли в члены клуба?

Методические указания

В ходе собеседований, проводимых с различными целями, члены комиссий зачастую демонстрируют серьезность и важность своей деятельности, часто внушая при этом собеседнику даже чувство страха. Например, некоторые комиссии поддерживают статус своей деятельности посредством униформы - судьи в зале суда, академики в мантиях и т. п.

Описание хода деловой игры

Студенты делятся на группы по 5 человек. Каждая группа проводит собеседование, затем письменно отвечает на поставленные вопросы, при этом обсуждая ответы в своей группе. Затем происходит общее обсуждение ситуации. При этом если у студентов существует определенный опыт работы, они могут привести примеры других методов «запугивания», используемых членами отборочных комиссий.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. Понятия этики, морали и нравственности
2. Моральное измерение личности и общества
3. Различие этической нормы и нормы права
4. Основные этические категории и их характеристика
5. Принципы этики деловых отношений
6. Понятие профессиональной этики
7. Основные принципы профессиональной этики
8. Соотнесение уровней PR-деятельности с понятиями PR-этики
9. Понятия профессионального долга, профессиональной ответственности, профессиональной совести, профессиональной справедливости, профессиональной чести и профессионального достоинства
10. Функции этических кодексов
11. Теоретические основы PR-этики
12. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA): основные вопросы и сфера нормативного регулирования
13. Кодекс профессионального поведения Британского института PR: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
14. Афинский кодекс: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
15. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
16. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
17. Международный кодекс рекламной деятельности: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
18. Проблема реализации этических норм, закрепленных в этических кодексах PR

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задание 1.

Данный фрагмент статьи 4 Закона «О СМИ» солидаризуется с соответствующим запретом, выраженным в другом Федеральном Законе. Что это за Закон и почему данное положение охватывает юрисдикцию обоих Законов:

Запрещается распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-

телекоммуникационных сетях сведений, содержащих инструкции по самодельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств.

Задание 2.

Прочитайте текст и, проанализировав его стилистические особенности, попытайтесь установить его принадлежность, а также назвать его юридические особенности.

Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости и добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

Задание 3.

Внимательно посмотрите на нижеследующую новеллу Закона «О рекламе». Здесь убрано ключевое слово, определяющее вид данной рекламы. Что это за вид рекламной деятельности?

1. Рекламодателями _____ рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение _____ рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.