



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФГБОУ ВО «ИГУ»

Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета бизнес-коммуникаций и информатики

В.К. Карнаухова

«20» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) Б1.О.33 Этические нормы рекламы и связей с общественностью

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля)).

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в рекламе в коммерческой сфере

(наименование профиля)

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма

обучения

заочная

(очная, заочная, очно-заочная)

Согласовано с УМК
факультета бизнес-коммуникаций и
информатики
Протокол №10 от «20» мая 2020 г.

Председатель  В.К. Карнаухова

Рекомендовано кафедрой:
Протокол № 8
от «12» мая 2020 г.
Зав.кафедрой рекламы

Рабинович В.Ю. 

Иркутск 2020 г.

Содержание

	стр.
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов	5
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
4.3 Содержание учебного материала	8
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов	10
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	11
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрена	12
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	13
а) основная литература	
б) дополнительная литература	
в) периодические издания (при необходимости)	
г) список авторских методических разработок	
д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы	
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	14
6.1. Учебно-лабораторное оборудование	
6.2. Программное обеспечение	
6.3. Технические и электронные средства	
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	14
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ	14

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цели: ознакомление студентов с профессионально-этическими нормами в сфере рекламы и связей с общественностью, выработки представления о путях формирования и совершенствования законодательных и этических нормативов рекламной и PR-деятельности.

Задачи:

- сформировать знания об основных этических понятиях, закономерностях формирования нравственно-этических отношений в обществе;
- изложить понятия о рекламе с юридической точки зрения, правовом и этическом регулировании PR-деятельности;
- сформировать представления о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений, их роли в профессиональной деятельности;
- сформировать навыки практического применения нормативных актов в области рекламы и PR.

II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

2.1. Учебная дисциплина (модуль) Б1.О.33 Этические нормы и связи с общественностью относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Б1.О.35 История рекламы и связей с общественностью

Знать: достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов.

Уметь: учитывать тенденции отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов.

Владеть: навыками использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: Б1.В.11 Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью.

III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-5 способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	ИДК ОПК 5.1 знает совокупность политических, экономических факторов,	Знать: основные правовые и этические нормы, регулирующие сферу рекламы и связей с общественностью в

<p><i>развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</i></p>	<p><i>правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникативных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</i></p>	<p>России Уметь: учитывать тенденции развития медиакоммуникативных систем Владеть: основными знаниями о правовых и этических нормах регулирования</p>
	<p><i>ИДК ОПК 5.2. осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов</i></p>	<p>Знать: современное состояние сферы рекламы и связей с общественностью Уметь: применять теоретические знания при решении практических задач в своей профессиональной деятельности Владеть: информацией об основных механизмах правового и этического регулирования</p>

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Форма промежуточной аттестации: _____ Зачет _____

(экзамен, зачет, зачет с оценкой)

4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и отведенного на них количества академических часов

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
			Лекции	Семинарские (практические занятия)	Консультации		
1.	Этика как наука: что является предметом изучения, родоначальники.	2	2	2		10	Устный опрос, обсуждение
2.	Этические и правовые нормы рекламы и связей с общественностью	2	4	4		10	Доклады, устный опрос
3.	Профессиональная этика: основные задачи	2	2	2		10	Устный опрос, обсуждение
4.	Законодательство о рекламе в РФ	2	4	4		10	Доклады, самостоятельная

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися				
							работа
5.	Этические кодексы в связях с общественностью	2	2	2		10	Доклады,
6.	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения.	2	4	4		22	Устный опрос, контрольная работа
Итого часов			18	18		72	зачет

4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Особенности древнегреческой философии	Подготовить ответы на вопросы Подготовка доклада	В течение семестра	10	Доклады, устный опрос	См. п. 5
2	Структура и содержание ФЗ «О рекламе»	Подготовка к контрольной работе и устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	4	Доклады, устный опрос, контрольная работа	См. п. 5

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Структура и содержание Российского Кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	4	Доклады	См. п. 5
2	Проблемы этики в рекламе.	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	В течение семестра	10	Доклады, устный опрос, тренинг	См. п. 5
2	Федеральная антимонопольная служба в РФ: основные функции	Подготовка доклада	В течение семестра	10	Доклады, устный опрос	См. п. 5
2	Этические требования к специалистам PR	Подготовка к общей дискуссии	В течение семестра	10	Доклады, устный опрос	См. п. 5
2	Состояние этики бизнеса в современной России	Подготовка к общей дискуссии	В течение семестра	10	Доклады, устный опрос	См. п. 5
2	Понятие, примеры ненадлежащей рекламы	Подготовка доклада	В течение семестра	2	Доклады, презентация	См. п. 5

Семестр	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оценочное средство	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выполнения	Затраты времени (час.)		
2	Особенности рекламы на ТВ (перечислите ограничения)			10	Устный опрос	См. п. 5
2	Использование детей в рекламе			8	Доклады, презентация	См. п. 5
2	Профессиональные ассоциации PR в России, их функции, задачи			4	Устный опрос	См. п. 5
Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)				72		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)				72		

Примечание: В соответствии с п.п. 27, 28,30,31 Приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 N301"Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры"(Зарегистрировано в Минюсте России14.07.2017 N 47415) образовательная деятельность по образовательной программе проводится: в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (далее - контактная работа) в форме самостоятельной работы обучающихся и в иных формах, определяемых организацией. Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя:

занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся),

занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия),

групповые консультации,

индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации);

иную контактную работу (при необходимости), предусматривающую групповую или индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, определяемую организацией самостоятельно.

4.3 Содержание учебного материала

Тема 1. Этика как наука: что является предметом изучения, родоначальники.

Мораль и нравственность как основные предметы изучения, их характеристики. Функции этики в обществе. Основные категории этики (добро, зло, ответственность, долг, достоинство, честь, совесть, справедливость и т.д.). Этика как явление духовной культуры Аристотель как родоначальник этики. Особенности древнегреческой философии.

Тема 2. Этические и правовые нормы рекламы и связей с общественностью

Этапы формирования морали и права. Специфика нравственно-правовой регуляции общественных отношений. Ценностная природа морали и права. Мораль как особый механизм, основанный на доброй воле индивидов, их стремлении к согласованию своих действий с интересами общности. Функции морали и права. Изменчивое и устойчивое в морали и праве.

Тема 3. Профессиональная этика: основные задачи

Профессиональная мораль как нравственное самосознание профессиональной группы. Понятие профессиональной этики и профессиональной морали. Профессиональная мораль как оценочно-императивный способ освоения специалистом целей и содержания своей профессиональной деятельности. Смысл категорий «профессиональный долг», «профессиональная ответственность», «профессиональная совесть», «профессиональное достоинство», «профессиональная честь», «профессиональная репутация».

Тема 4. Законодательство о рекламе в РФ

Основные законы о рекламе в РФ Деятельность Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Судебная практика.

Тема 5. Этические кодексы в связях с общественностью

Профессиональные стандарты ПР-деятельности. Доминирующие в профессиональной морали специалистов по связям с общественностью принципы и нормы профессионального поведения. Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения. Кодекс РАСО. Сравнительный анализ российских и зарубежных кодексов рекламной и ПР-деятельности. Корпоративные кодексы, их роль в управлении корпоративными отношениями.

Тема 6. Общие требования к рекламе с правовой точки зрения.

Общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе. Функции и виды рекламы, сферы ее практического применения.

4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (час.)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
	2	3	4	5	6
1.	1.	Этика как наука: что является предметом изучения,	2	Устный опрос, обсуждение	ОПК-5

		родоначальники.			
2.	2.	Этические и правовые нормы рекламы и связей с общественностью	4	Доклады, устный опрос	ОПК-5
3.	3.	Профессиональная этика: основные задачи	2	Доклады	ОПК-5
4.	4.	Законодательство о рекламе в РФ	4	Доклады, устный опрос, контрольная работа	ОПК-5
5.	5.	Этические кодексы в связях с общественностью	2	Доклады, устный опрос	ОПК-5
6.	6.	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения.	4	Доклады, устный опрос, презентация	ОПК-5

4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов

п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Особенности древнегреческой философии	Подготовить ответы на вопросы Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1
2	Структура и содержание ФЗ «О рекламе»	Подготовка к контрольной работе и устному опросу Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2
3	Структура и содержание Российского Кодекса профессиональных и этических принципов	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2

	в области связей с общественностью.			
4	Проблемы этики в рекламе.	Подготовка к устному опросу Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2
5	Федеральная антимонопольная служба в РФ: основные функции	Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2
6	Этические требования к специалистам PR	Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2
7	Состояние этики бизнеса в современной России	Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2
8	Понятие, примеры ненадлежащей рекламы	Подготовка презентации	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2
9	Особенности рекламы на ТВ (перечислите ограничения)	Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2
10	Использование детей в рекламе	Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2
11	Профессиональные ассоциации PR в России, их функции, задачи	Подготовка доклада	ОПК-5	ОПК 5.1 ОПК 5.2

4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Основной формой самостоятельной работы студента является изучение конспекта лекций, их дополнение, рекомендованной литературы, активное участие на практических и семинарских занятиях.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.

Доклад – это развернутое устное сообщение, посвященное заданной теме, сделанное публично, в присутствии слушателей. Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Темами доклада обычно являются вопросы, не освещенные в полной мере или вообще не рассматриваемые на лекциях, предполагающие самостоятельное изучение студентами. Обычно студенты выступают с докладами на семинарских занятиях.

Доклад изначально планируется как устное выступление и должен соответствовать определенным критериям. Для устного сообщения недостаточно правильно построить и оформить письменный текст, недостаточно удовлетворительно раскрывать тему содержания. Устное сообщение должно хорошо восприниматься на слух, а значит должно быть интересно поданным для аудитории. Для представления устного доклада необходимо составить тезисы – опорные моменты выступления студента (обоснование актуальности, описание сути работы, основные термины и понятия, выводы), ключевые слова, которые помогут логичнее изложить тему. Студент во время выступления может опираться на пояснительные материалы, представленные в виде слайдов, таблиц и пр. Это поможет ему ярко и четко изложить материал, а слушателям наглядно представить и полнее понять проблему, о которой идет речь в докладе.

Презентация дает возможность наглядно представить студенческой аудитории инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет целый набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти. Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя. На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации. Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы. На заключительный слайд выносятся самое основное, главное из содержания презентации.

Контрольные работы – это одна из основных форм межсессионного контроля студенческих знаний. Цель контрольной работы заключается в оценке качества усвоения студентами отдельных, как правило, наиболее важных разделов, тем и вопросов изучаемой дисциплины, а также умения решать конкретные практические и теоретические задачи.

Тематика контрольных работ разрабатывается преподавателем, читающим данную дисциплину. Проверка контрольной работы позволяет выявить насколько глубоко и полно студент усвоил соответствующие разделы или темы курса, имеются ли недоработки, пробелы в усвоении изучаемого материала.

Приступать к написанию контрольной работы следует лишь после изучения основных тем дисциплины, основываясь на учебнике (учебном пособии) из списка основной литературы, рекомендованной по данному курсу, дополнительной учебной литературы, и нормативного материала по избранной теме (при наличии такой необходимости). Список рекомендуемой преподавателем научной литературы необходимо рассматривать как основу для самостоятельного поиска и анализа.

4.5 Примерная тематика курсовых работ (проектов) - не предусмотрена

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Федеральный закон №38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006

Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью от 26.09.2001 РАСО

а) основная литература

1. Егоршин, Александр Петрович. Этика деловых отношений [Текст] : учеб. пособие / А. П. Егоршин, В. П. Распопов, Н. В. Шашкова. - Нижний Новгород : Изд-во НИМБ, 2005. - 404 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 398-401. - ISBN 5-901335-21-X :Сирфак – 36 экз.
2. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 184 с. - Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=338542> (<http://ibooks.ru/product.php?productid=338542>). - Режим доступа: ЭБС "Айбукс". - Неогранич. доступ. - ISBN 978-5-7567-0715-1 :

б) дополнительная литература

1. Кибанов, Ардальон Яковлевич. Этика деловых отношений [Текст] : учеб.-практ. пособие : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Упр. персоналом" и "Менеджмент организации" / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова ; под ред. А. Я. Кибанова ; 10

Гос. ун-т управления. - М. : Проспект, 2014. - 86 с. : ил., табл. ; 20 см. - (Управление персоналом: теория и практика). - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-392-134502 .сирфак (1)

2. Мартова, Татьяна Владимировна. Этика деловых отношений [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Мартова. - Ростов н/Д : Феникс, 2009. - 253 с. : ил. ; 21 см. - (Высшее образование). ISBN 978-5-222-15951-4 .Сирфак 1 экз.

3. Гусейнов, Абдусалам Абдулкеримович. Этика : учебник / А. А. Гусейнов, Р. Г. Апресян. - М. : Гардарики, 2008. - 470 с. ; 21 см. - (Disciplinæ). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-8297-0012-6 :сирфак (54)

в) периодические издания *(при необходимости)*

г) список авторских методических разработок

д) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-лабораторное оборудование:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория оборудована: специализированной (учебной) мебелью, меловой доской.

6.2. Программное обеспечение:

DreamSparkPremium договор № 03-016-14 от 30.10.2014

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177

0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)

6.3. Технические и электронные средства:

Компьютером (1 штука), монитор (1 штука); проектор, экран, колонки.

VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:

Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов
Этические кодексы в связях с общественностью	Семинар	Работа в малых группах	2
Общие требования к рекламе с правовой точки зрения.	Семинар	Творческое задание	2
Итого часов			4

VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов:

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Текущий	Этика как наука: что является предметом изучения, родоначальники.	ОПК-5
2	Текущий	Этические и правовые нормы рекламы и связей с общественностью	ОПК-5
3	Текущий	Профессиональная этика: основные задачи	ОПК-5
4	Текущий	Законодательство о рекламе в РФ	ОПК-5
5	Текущий	Этические кодексы в связях с общественностью	ОПК-5
6	Текущий	Общие требования к рекламе с правовой точки зрения.	ОПК-5
8	Промежуточный	Зачет	ОПК-5

Темы докладов

1. Родоначальники PR
2. Особенности рекламы медицинских товаров
3. Структура и содержание Кодекса профессиональных стандартов PRSA
4. Биоэтика: современные нравственные проблемы
5. «Черный PR»: происхождение термина, его содержание
6. Нейромаркетинг: понятие, задачи
7. Прикладная этика: сущность и виды
8. Использование детей в рекламе
9. Социальная опасность скрытой рекламы
10. Действующие ограничения, предъявляемые к рекламе за рубежом
11. Особенности развития этики в PR в России
12. Виды ненадлежащей рекламы
13. Сравнительный анализ зарубежных кодексов рг-деятельности

14. Отличия морали и права
15. Особенности рекламы алкоголя в России

Вопросы для устного опроса

1. Что такое этика?
2. Чем отличается нормативная этика от профессиональной этики?
3. Что такое моральная дилемма?
4. Чем отличается мораль от права?
5. Основные принципы античной этики?
6. Этика Аристотеля.
7. Основные задачи этических кодексов?
8. Правовые нормы, регулирующие деятельность в рекламе и связях с общественностью.
9. Основные положения этики Средневековья.
10. Этические нормы, применяемые в рекламе и связях с общественностью.
11. В чем особенности биоэтики?
12. Этика Нового времени. Этика Б. Спинозы, Р. Декарта.
13. Каковы причины возникновения профессиональных кодексов?
14. Этические учения в русской философии.
15. Основные положения кодекса профессиональных стандартов PRSA.
16. Какими правовыми нормами регулируется деятельность pr-специалиста?
17. Назовите российский этический кодекс поведения pr-специалиста.
18. Особенности соблюдения этических кодексов. Что является обеспечительной мерой?

Примерный перечень вопросов и заданий к экзамену

1. Этика как наука: предмет, проблемы, функции.
2. Основные категории этики (добро, зло, долг, достоинство, совесть, справедливость)
3. Моральные критерии PR-деятельности
4. Этика бизнеса
5. Корпоративная этика: основные задачи
6. Состояние этики бизнеса в современной России
7. Нравственная культура общества и личности
8. Высшие моральные ценности в системе нормативной этики
9. Прикладная этика: сущность и структура.
10. Профессиональная этика: определение и ее особенности в PR-деятельности.
11. Особенности развития этики PR- деятельности в России.
12. Этические кодексы: привести примеры, назвать основные функции
13. Функции морали: изменчивое и устойчивое в морали
14. Структура и содержание Декларации этических принципов PACO
15. Российские и зарубежные кодексы pr-деятельности: сравнительный анализ
16. Структура и содержание Кодекса профессиональных стандартов PRSA
17. Право и этика связей с общественностью государственной власти и местного самоуправления
18. Профессионально-этические документы зарубежных стран
19. Проблемы этики в политических PR, рекламе и пропаганде

20. Идея толерантности и плюрализма в современной этике
21. Сущность проблемы манипулирования общественным мнением в современном мире
22. Профессиональная ответственность PR- специалиста - гарантия выполнения требований профессии
23. Особенности развития этики PR- деятельности в России.
24. Правовые нормы, регулирующие деятельность рекламы и PR
25. Понятие ненадлежащая реклама
26. Особенности рекламы на ТВ
27. Правонарушения в сфере наружной рекламы
28. Нарушение авторских прав
29. Судебная практика по делам о рекламе в РФ
30. Какие санкции могут применяться к правонарушителям закона о рекламе?
31. Закон о «СМИ»: основные положения
32. Функции рекламы
33. Закон «Об авторских и смежных правах»: основные положения
34. Структура и содержание ФЗ «О рекламе»
35. Правонарушения при распространении в Интернете и специфика юридической ответственности за их совершение
36. Социальная опасность скрытой рекламы
37. Федеральная антимонопольная служба в РФ: основные функции
38. Правонарушения в сфере политической рекламы
39. Профессиональные ассоциации PR в России
40. «Черный PR»: происхождение термина, его содержание
41. Нравственные ограничения рекламы
42. Основные принципы бизнес этики
43. Реклама с нарушениями требований этического характера
44. Правонарушения в сфере наружной рекламы
45. Правонарушения в сфере социальной рекламы и юридическая ответственность за их совершение
46. Использование детей в рекламе
47. Этические требования к специалистам PR
48. Биоэтика: современные нравственные проблемы
49. Корпоративная и деловая этика
50. Профессионально-этические документы в РФ

Разработчик:



Доцент, О.С. Шилова

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению и профилю подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Программа рассмотрена на заседании кафедры массовых коммуникаций и мультимедиа

«12» мая 2020 г.
Протокол №8

Зав. Кафедрой _____  _____ В.Ю.Рабинович

Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.