

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС**

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА  
решением методической комиссии  
по направлению подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»  
СЗИУ РАНХиГС  
Протокол от «17» августа 2019 г.  
№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.29 Профессиональная этика в рекламе и связях с общественностью**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

Профэтика в РиСО

*краткое наименование дисциплины (модуля)*

по направлению подготовки (специальности)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

*(код и наименование направления подготовки (специальности))*

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

*направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))*

бакалавр

*квалификация выпускника*

очная

*форма(ы) обучения*

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

**Автор-составитель:**

К. культурологии, доцент, доцент кафедры  
журналистики и медиакоммуникаций

Гришанин Н.В.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.29 «Профессиональная этика в рекламе и связях с общественностью» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3	способность разбираться в основных этических нормах профессиональной деятельности, требованиях международных и отечественных этических кодексов и стандартов поведения в сфере рекламы и связей с общественностью; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>организация маркетинговых исследований в области СМИ;</li> <li>разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ;</li> <li>организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ;</li> <li>контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ.</li> </ul> <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ;</li> <li>подготовка создания сценарного материала нового продукта;</li> <li>планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ;</li> <li>организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания.</li> </ul>	ОПК-7.3	<p>На уровне знаний:</p> <p>основные требования, предъявляемые к профессионалам в области рекламы и связей с общественностью, цели и задачи, возложенные на рекламу и связи с общественностью, как сферы бизнеса и профессиональной деятельности</p>
		<p>На уровне умений:</p> <p>создавать и поддерживать благоприятный климат в коллективе, разработать и грамотно внедрить мотивационную политику в отношении персонала</p>
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыки работы в отделах рекламы и связей с общественностью;</li> <li>навыки ведения межличностной и деловой коммуникации, убеждения и мотивации персонала, сбора информации, выделения главного и второстепенного в полученных данных</li> </ul>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	72
<b>Аудиторная работа</b>	36
Лекции	16
Практические занятия	20
<b>Самостоятельная работа</b>	-
<b>Контроль</b>	36
Формы текущего контроля	Тестирование, реферат, устный опрос
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет – 6 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.О.29 «Профессиональная этика в рекламе и связях с общественностью» входит в базовую часть, изучается на 3 курсе, в 6 семестре. «Входными» являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения следующих дисциплины «Деловые отношения и делопроизводство».

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, являются необходимыми для следующих дисциплин «Репутационный менеджмент» и другие дисциплины вариативной части.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
<b>Очная форма обучения</b>								
Тема 1	Исторические предпосылки формирования профессиональной этики	11	2		2		7	УО*/Т**/ Р***
Тема 2	Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью и рекламе	15	4		4		7	УО*/Т**/ Р***
Тема 3	Соотношение закона и морали в деятельности по рекламе и связям с общественностью.	16	4		4		8	УО*/ Т**
Тема 4	Международные, региональные и национальные кодексы профессиональной этики в области связей с общественностью. Характеристика декларации профессиональных стандартов РАСО	17	4		6		7	УО*/Т**/ Р***
Тема 5	Профессиональная этика	13	2		4		7	УО*/ Т**

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					CP	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
<b>Очная форма обучения</b>								
	в рекламе							
	Промежуточная аттестация							Зачет
	<b>Всего:</b>	72/54	16/12		20/15		36/27	

УО\* – устный опрос

Т\*\* – тестирование

Р\*\*\* – реферат

### **3.2. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Исторические предпосылки формирования профессиональной этики**

Понятие этики. Этичное и неэтичное поведение. Понятие профессиональная этика и исторические этапы ее становления и развития. Назначение профессиональной этики. Этика управления как неотъемлемая часть профессиональной этики. Профессиональная этика различных сфер деятельности.

#### **Тема 2. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью и рекламе**

Этичное и неэтичное поведение в сфере рекламы и связей с общественностью. Принципы взаимодействия PR-специалиста с общественностью: доверие, честность, достоверность информации. Конфликт интересов. Этические основы рекламы и связей с общественностью. «Правильное поведение» профессионала в области рекламы и в сфере связей с общественностью. Принципы и нормы профессиональной и этической деятельности по рекламе и связям с общественностью. Последствия неэтичного поведения в сфере связей с общественностью и рекламе.

#### **Тема 3. Соотношение закона и морали в деятельности по рекламе и связям с общественностью**

Правовые основы и уровни законодательной деятельности в связях с общественностью и рекламе. Нормы международного и отечественного законодательства, как основа связей с общественностью и рекламы. Трехуровневая система PR: федеральный, региональный местный. Федеральные законы РФ, регулирующие информационную деятельность в связях с общественностью. Постановление Министерства труда РФ от 28 июля 2003 г. N 59 «О внесении дополнений в Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих».

Нравственные основы связей с общественностью и рекламы. Принцип публичности. Связи с общественностью, реклама и права человека. Место связей с общественностью и рекламы в системе профессиональной морали.

#### **Тема 4. Международные, региональные и национальные кодексы профессиональной этики в области связей с общественностью. Характеристика декларации профессиональных стандартов РАСО**

Международные организации и их этические кодексы. Ключевые положения этических кодексов: отношения с общественностью, отношения со СМИ и представителями других профессий; отношения с клиентами; отношения с коллегами;

отношение к профессии. Афинский кодекс. Лиссабонский кодекс. Кодекс правил практической деятельности Британского института связей с общественностью. Кодекс американской ассоциации по связям с общественностью. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Декларация профессиональных стандартов РАСО. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью. Протокол к Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью. Российский рекламный кодекс. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. Профессиональный кодекс в области маркетинга.

### ***Тема 5. Профессиональная этика в рекламе***

Понятие «этичная» и «неэтичная» реклама. Российский рекламный Кодекс. Этические принципы рекламы. Комплекс принципов этической корректности рекламы М. Лихобабина. Персональная этичность. Гендерная этичность. Сексуальная этичность. Возрастная этичность. Расовая этичность. Национально-культурная этичность. Конфессиональная этичность. Юридически-правовая этичность. Корпоративная этичность. Языковая этичность. Этичность по отношению к детям. Этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными недостатками, инвалидам. Политическая этичность. Экологическая этичность. Этичность по отношению к животным. Историческая этичность. Географическая этичность. Цветовая этичность. Звуковая этичность. Графическая этичность рекламы. Нарушения этического характера со стороны рекламы и их последствия

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### ***4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации***

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.29 «Профессиональная этика в рекламе и связях с общественностью» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, реферат, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам и выполнение практического задания.

### ***4.2. Материалы текущего контроля успеваемости***

#### *Вопросы для устного опроса на семинарах*

##### Тема 1

1. Понятие этики. Этичное и неэтичное поведение.
2. Понятие профессиональная этика и исторические этапы ее становления и развития.
3. Этичное и неэтичное поведение в сфере рекламы и связей с общественностью.

##### Тема 2

4. Принципы взаимодействия PR-специалиста с общественностью: доверие, честность, достоверность информации. Конфликт интересов.

5. Трехуровневая система PR: федеральный, региональный местный.  
Тема 3
6. Федеральные законы РФ, регулирующие информационную деятельность в связях с общественностью.
7. Постановление Министерства труда РФ от 28 июля 2003 г. N 59 «О внесении дополнений в Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих».
8. Международные организации и их этические кодексы.  
Тема 4
9. Ключевые положения этических кодексов: отношения с общественностью, отношения со СМИ и представителями других профессий; отношения с клиентами; отношения с коллегами; отношение к профессии.
10. Афинский кодекс. Лиссабонский кодекс.
11. Кодекс правил практической деятельности Британского института связей с общественностью. Кодекс американской ассоциации по связям с общественностью.
12. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Декларация профессиональных стандартов РАСО.
13. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью. Протокол к Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.
14. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.
15. Профессиональный кодекс в области маркетинга.  
Тема 5
16. Этические принципы рекламы.
17. Комплекс принципов этической корректности рекламы М. Лихобабина.
18. Персональная этичность.

#### *Темы рефератов*

**Тема 1.** Исторические предпосылки формирования профессиональной этики

1. Этика и этическое/неэтическое поведение в мировой истории.
2. Профессиональная этика и исторические этапы ее становления и развития.
3. Профессиональная этика различных сфер деятельности и примеры ее реализации на практике.

**Тема 2.** Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью и рекламе

1. Этическое и неэтическое поведение в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Профессиональные качества PR-специалиста и специалиста по рекламе и этическое поведение.
3. «Правильное поведение» профессионала в области рекламы и в сфере связей с общественностью
4. Проект построения принципов внутренней этики и технологий ее интеграции.
5. Проект построения кодекса
6. Проект внутренних событий на год.

**Тема 4.** Международные, региональные и национальные кодексы профессиональной этики в области связей с общественностью. Характеристика декларации профессиональных стандартов РАСО.

1. Цели и задачи этических кодексов в области связей с общественностью. Их достоинства и недостатки.



2. Ключевые отличия Кодекса правил практической деятельности, разработанного Британским институтом связей с общественностью от кодекса IPRA.
3. Сравнительный анализ Афинского кодекса, Лиссабонского кодекса, Декларации профессиональных стандартов РАСО, Профессионального этического Кодекса в России.

*Примеры тестовых заданий*

Тема 1

1. Под профессиональной честностью в Кодексе профессионального поведения и этики понимается соблюдение:

- А) высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации
- Б) конституции и правил Кодекса
- В) предписаний внутренних документов компании
- Г) законодательства

Выбрать несколько правильных ответов

2. Афинский Кодекс был принят в ... году.

- А) 1765
- Б) 2011
- В) 1865
- Г) 1965

Тема 2

1. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR был принят:

- А) Европейской Ассоциацией PR
- Б) Европейским Обществом PR
- В) Европейской Конфедерацией PR
- Г) Европейской Службой PR

2. Какие предписания определяет Афинский кодекс?

- А) Уважение мнения других участников
- Б) Игнорирование мероприятий, способных нанести ущерб репутации других людей
- В) Честное и добросовестное исполнение собственных обязанностей
- Г) Распространение любой информации в целях достижения коммерческого успеха, даже основанной на вымышленных фактах

Выбрать несколько правильных ответов

3. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR В был принят в ... году.

- А) 1878
- Б) 1978
- В) 1778
- Г) 2011

Тема 3

4. Исполнение предписаний Кодекса профессионального поведения и этики IPRA является обязательным для:

- А) всех людей, задействованных в коммерческой деятельности
- Б) всех специалистов по связям с общественностью
- В) всех участников Международной ассоциации публик рилейшнз
- Г) всех студентов, обучающихся по специальности «реклама и связи с общественностью»

5. Какие предписания определяет Афинский кодекс?

- А) Стремление к внесению посильного вклада в соблюдение Всеобщей декларации прав человека
- Б) Планирование и реализация собственных действий в соответствии с уважением к другим участникам
- В) Использование любых методов и способов в целях достижения коммерческого успеха, даже тех, которые нарушают общепринятые социально-этические ценности и установки
- Г) Развитие информационных каналов и средств передачи информации

Выбрать несколько правильных ответов

6. Под личной честностью в Кодексе профессионального поведения и этики понимается соблюдение:
- А) конституции и правил Кодекса
  - Б) законодательства
  - В) высоких нравственных норм и поддержание хорошей репутации
  - Г) предписаний внутренних документов компании
7. Какие положения утверждены Лиссабонским кодексом?
- А) Распространение конфиденциальной информации и коммерческой тайны
  - Б) Обнародование своих прав, которые могут привести к конфликту с клиентами или нанимателями
  - В) Уважение национальных кодексов поведения и действующих законов
  - Г) Распространение любой информации в целях достижения коммерческого успеха, даже основанной на вымышленных фактах

Выбрать несколько правильных ответов

#### Тема 4

8. Кодекс профессионального поведения и этики IPRA был принят:
- А) международной ассоциацией PR
  - Б) региональной ассоциацией PR
  - В) национальной ассоциацией PR
  - Г) местной ассоциацией PR
9. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR был принят в:
- А) Риме
  - Б) Лиссабоне
  - В) Афинах
  - Г) Берлине
10. Какие положения утверждены Кодексом профессионального поведения института PR?
- А) Соблюдение этики конкуренции
  - Б) Распространение конфиденциальной информации и коммерческой тайны
  - В) Ответственность за наем лиц, занимающих общественные посты
  - Г) Соблюдение норм профессионального поведения

Выбрать несколько правильных ответов

#### Тема 5

11. Какие стандарты определяются Кодексом профессионального поведения и этики?
- А) Сохранение конфиденциальной информации и коммерческой тайны
  - Б) Осуществление профессиональной деятельности в соответствии с личными интересами
  - В) Поддержка честных отношений с клиентами и коллегами

Г) Использование методов, не унижающих достоинство других участников PR-деятельности

Выбрать несколько правильных ответов

12. Кодекс профессионального поведения института PR был принят в ... году.

А) 1786

Б) 1886

В) 1986

Г) 2011

13. С какой целью были приняты кодексы профессионального поведения и этики PR-специалистов?

А) Побуждение выпускников школ поступать на специальность «реклама и связи с общественностью»

Б) Мотивация предприятий для развития направления связей с общественностью

В) Доведение до сведения PR-специалистов новостей в сфере связей с общественностью

Г) Регулирование этики профессионального поведения в сфере связей с общественностью

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.3	способность разбираться в основных этических нормах профессиональной деятельности, требованиях международных и отечественных этических кодексов и стандартов поведения в сфере рекламы и связей с общественностью; способность выстроить профессиональные деловые отношения в рекламном и PR-отделе в компаниях различного профиля в государственных и негосударственных организациях

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-7.3	Студент знает нормы этики делового профессионального общения.	Студент грамотно применяет нормы этики профессионального общения при решении учебных задач, мотивирует свои профессиональные действия.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

*Перечень вопросов для подготовки к зачету*

1. Понятие этики. Этичное и неэтичное поведение.
2. Понятие профессиональная этика и исторические этапы ее становления и развития.
3. Назначение профессиональной этики.
4. Этика управления как неотъемлемая часть профессиональной этики.
5. Профессиональная этика различных сфер деятельности.
6. Этичное и неэтичное поведение в сфере рекламы и связей с общественностью.

7. Принципы взаимодействия PR-специалиста с общественностью: доверие, честность, достоверность информации. Конфликт интересов.
8. Этические основы рекламы и связей с общественностью. «Правильное поведение» профессионала в области рекламы и в сфере связей с общественностью.
9. Принципы и нормы профессиональной и этической деятельности по рекламе и связям с общественностью.
10. Последствия неэтичного поведения в сфере связей с общественностью и рекламе.
11. Правовые основы и уровни законодательной деятельности в связях с общественностью и рекламе.
12. Нормы международного и отечественного законодательства, как основа связей с общественностью и рекламы.
13. Федеральные законы РФ, регулирующие информационную деятельность в связях с общественностью.
14. Нравственные основы связей с общественностью и рекламы. Принцип публичности.
15. Связи с общественностью, реклама и права человека.
16. Место связей с общественностью и рекламы в системе профессиональной морали.
17. Международные организации и их этические кодексы.
18. Ключевые положения этических кодексов: отношения с общественностью, отношения со СМИ и представителями других профессий; отношения с клиентами; отношения с коллегами; отношение к профессии.
19. Афинский кодекс. Лиссабонский кодекс.
20. Кодекс правил практической деятельности Британского института связей с общественностью. Кодекс американской ассоциации по связям с общественностью.
21. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Декларация профессиональных стандартов РАСО.
22. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью. Протокол к Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.
23. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.
24. Профессиональный кодекс в области маркетинга.
25. Понятие «этичная» и «неэтичная» реклама. Этические принципы рекламы
26. Российский рекламный Кодекс.
27. Комплекс принципов этической корректности рекламы М. Лихобабина.
28. Нарушения этического характера со стороны рекламы и их последствия.

#### *Пример практического задания*

Опишите соотношение этичного и неэтичного поведения в сфере связей с общественностью на примере сопоставления 2-х языковых личностей в медийной сфере (по выбору студента).

#### **Шкала оценивания**

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной

работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

*Таблица 6*

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

#### **4.4. Методические материалы** **Описание системы оценивания**

*Таблица 7*

<i>Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов
Тестирование	Процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 3 балла; 76 - 90% – 4 балла; 91 - 100% – 5 баллов.
Реферат	актуальность проблемы и темы полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения	новизна проблемы max - 1 балл степень раскрытия сущности проблемы max - 1 балл обоснованность выбора источников max. – 1 балл соблюдение требований к оформлению. max - 2 балла
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 15-22 балла Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. Каждый студент отвечает не менее чем на 2 вопроса. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*Устный опрос.* Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

*Вопросы для самопроверки:*

Тема 1.

1. Понятие этики. Этичное и неэтичное поведение.
2. Понятие профессиональная этика и исторические этапы ее становления и развития.
3. Назначение профессиональной этики.
4. Этика управления как неотъемлемая часть профессиональной этики.
5. Профессиональная этика различных сфер деятельности.

Тема 2.

1. Этичное и неэтичное поведение в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Принципы взаимодействия PR-специалиста с общественностью: доверие, честность, достоверность информации. Конфликт интересов. Этические основы рекламы и связей с общественностью. «Правильное поведение» профессионала в области рекламы и в сфере связей с общественностью.
3. Принципы и нормы профессиональной и этической деятельности по рекламе и связям с общественностью.
4. Последствия неэтичного поведения в сфере связей с общественностью и рекламе.

Тема 3.

1. Правовые основы и уровни законодательной деятельности в связях с общественностью и рекламе.
2. Нормы международного и отечественного законодательства, как основа связей с общественностью и рекламы.
3. Трехуровневая система PR: федеральный, региональный местный.
4. Федеральные законы РФ, регулирующие информационную деятельность в связях с общественностью.
5. Постановление Министерства труда РФ от 28 июля 2003 г. N 59 «О внесении дополнений в Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих».
6. Нравственные основы связей с общественностью и рекламы. Принцип публичности.
7. Связи с общественностью, реклама и права человека.
8. Место связей с общественностью и рекламы в системе профессиональной морали.

Тема 4.

1. Международные организации и их этические кодексы.
2. Ключевые положения этических кодексов: отношения с общественностью, отношения со СМИ и представителями других профессий; отношения с клиентами; отношения с коллегами; отношение к профессии.
3. Афинский кодекс. Лиссабонский кодекс.
4. Кодекс правил практической деятельности Британского института связей с общественностью. Кодекс американской ассоциации по связям с общественностью.

5. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Декларация профессиональных стандартов РАСО.
6. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью. Протокол к Хартии принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.
7. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.
8. Профессиональный кодекс в области маркетинга.

Тема 5.

1. Понятие «этичная» и «неэтичная» реклама.
2. Российский рекламный Кодекс.
3. Этические принципы рекламы.
4. Комплекс принципов этической корректности рекламы М. Лихобабина.
5. Персональная этичность. Гендерная этичность. Сексуальная этичность. Возрастная этичность. Расовая этичность. Национально-культурная этичность. Конфессиональная этичность. Юридически-правовая этичность. Корпоративная этичность. Языковая этичность. Этичность по отношению к детям. Этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными недостатками, инвалидам. Политическая этичность. Экологическая этичность. Этичность по отношению к животным. Историческая этичность. Географическая этичность. Цветовая этичность. Звуковая этичность. Графическая этичность рекламы.
6. Нарушения этического характера со стороны рекламы и их последствия.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Омельченко Н.А. Этика государственной и муниципальной службы [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. (<https://idp.nwipa.ru:2920/viewer/B646D6D7-7927-493D-B148-E58CF81732FE#page/2>)
2. Чудинов А.П. Деловое общение [Электронный ресурс]. – М.: Флинта [и др.], 2015. (<http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=344685>)

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Горелов А.А., Горелова Т. А. Этика [Электронный ресурс]. – М.: Флинта [и др.], 2011. (<http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=23489&cat=1>)

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

*Русскоязычные ресурсы*

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»

- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант. Англоязычные ресурсы*
- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;
- *Emerald*– крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

#### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

#### **6.5. Интернет-ресурсы**

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovet reklama.org>

#### **6.6. Иные источники**

При изучении дисциплины иные источники не используются

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.*

*Технические средства обучения*

*Таблица 8*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео



	материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.