

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра теории и практики общественных связей

**ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Доктор педагогических наук, доцент, профессор Волкова В.В.

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№9 от 19.06.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины	9
4. Образовательные технологии	12
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	13
5.1. Система оценивания	13
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине	13
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	23
6.1. Список источников и литературы	23
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ..	25
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	25
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	26
9. Методические материалы.....	27
9.1. Планы семинарских/ практических занятий	27
Приложения	34
Приложение 1. Аннотация дисциплины	34

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – развить способность специалистов по рекламе и связям с общественностью к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в рамках осуществляемых деловых контактов.

Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в сфере информационной деятельности, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- ознакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, рассматриваемых российским и мировым информационными сообществами, как стандартов профессионального поведения.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.3. Понимает межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.	<p>Знать: межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>Уметь: понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p> <p>Владеть: навыками работы в рамках межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом.</p>

<p>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</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p>	<p>Знать: основные категории и понятия профессиональной этики, содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью. Уметь: определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования. Владеть: механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>
<p>ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>	<p>Знать: содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью. Уметь: применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа. Владеть: приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части базовых дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория и практика связей с общественностью, Методологические проблемы современной науки, Межкультурное взаимодействие.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Теория коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Исследования в связях с общественностью.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная							
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия				
1.	Раздел 1. Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью	4	2	2				20	Опрос, тестирование, решение кейсов, игровое моделирование	
2.	Раздел 2. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы	4	4	2				20	Опрос, тестирование, решение кейсов, игровое моделирование	
3.	Раздел 3. Имидж делового человека в контексте профессиональной этики	4	2	4				20	Опрос, тестирование, решение кейсов, игровое моделирование	
	зачёт								итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад-презентация и т.п.	
	Итого:		8	8				60		

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/ п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				Промежуточ- ная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Раздел 1. Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью	4/5	2	2				34	Опрос, тестирование, решение кейсов, игровое моделирование
2.	Раздел 2. Профессионально- этические нормы и принципы ведения деловой беседы	4/5	2	2				34	Опрос, тестирование, решение кейсов, игровое моделирование
3.	зачёт								итоговая контрольная работа/защита проекта/доклад- презентация и т.п.
	ИТОГО:		4	4				68	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью	<p>История возникновения морали. Условия выживания вида. Разработка индивидуальных информационных программ. Достоинства и недостатки таких программ. Формирование сознания индивида. Формирование общественного сознания. Регулятивные структуры устойчивости общества.</p> <p>Понятие «мораль». Структура морали. Характер развития морали в зависимости от стадии развития общества. Мораль как общественное сознание. Мораль как реальный компонент социальной жизни.</p> <p>Возникновение профессиональной морали. Теории возникновения профессиональной морали. Этапы становления профессиональной морали. Структура моральной установки индивида. Содержание моральной установки в трудовом блоке морали. Понятия «труд» и «общественно полезный продукт». Факторы, влияющие на течение трудового процесса. Три типа деятельности, характерные для любой профессии. Отделение умственного труда от физического. Творческая и репродуктивная деятельность. Специальные учебные заведения по обучению профессии. Должностные инструкции по деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Характеристика основных направлений деятельности современного PR-специалиста и специалиста по рекламе. Специалист по рекламе и связям с общественностью как производитель информационного продукта. Деятельность PR-специалиста в виде блоков задач.</p> <p>Профессиональное сознание специалиста по рекламе и связям с общественностью. Его структура. Проявление профессионального сознания.</p> <p>История и причины разработки этических кодексов. Этические кодексы в PR и рекламе.</p>
2	Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы	<p>Понятие делового общения в профессиональной среде. Формы и виды делового общения (деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, публичные выступления). Деловая беседа как основная форма делового общения специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы. Функции деловой беседы: взаимное общение специалистов по рекламе и связям с общественностью по одной деловой сфере; совместный поиск, выдвижение и оперативная разработка рабочих идей и замыслов; контроль и координирование уже начатых деловых мероприятий; поддержание деловых контактов; стимулирование деловой активности. Основные этапы деловой беседы: начало беседы; информирование партнеров; аргументирование выдвигаемых положений; принятие решения; завершение беседы. Начало деловой беседы: метод снятия напряжения, метод «зацепки», метод прямого подхода. Вопросы собеседников (закрытые, открытые, риторические, переломные, вопросы для</p>

		<p>обдумывания) и их психологическая сущность. Парирование замечаний собеседников. Виды замечаний: невысказанные замечания, предубеждения, ироничные замечания, замечания с целью получения информации, замечания с целью проявить себя, субъективные замечания, объективные замечания, замечания с целью сопротивления. Способы высказывания замечаний собеседнику: локализация, явное и грубое возражение, уважение, признание правоты, сдержанность в личных оценках, лаконичность ответа, контролирование реакций, недопущение превосходства. Психологические приемы влияния на партнера: «Имя собственное», «Зеркало отношений», «Прием воздействия улыбкой», «Золотые слова», «Терпеливый слушатель», «Присоединение».</p>
3	<p>Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров</p>	<p>Понятие «деловые переговоры». Место деловых переговоров в системе делового общения специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров. Создание благоприятного психологического климата во время переговоров. Приемы создания благоприятного психологического климата. Выслушивание партнера как психологический прием. Причины потери внимания к говорящему: высокая скорость умственной деятельности, антипатия к чужим мыслям, избирательность внимания, потребность реплики. Понятия аргументации, доказательной аргументации, контраргументации. Методы, используемые для конструирования аргументации: фундаментальный, метод противоречия, метод извлечения выводов, метод сравнения, метод «бумеранга», метод «да...но», метод игнорирования, метод видимой поддержки. Техника аргументирования: техника преувеличения, техника анекдота, техника использования авторитета, техника дискредитации партнера, техника изоляции, техника изменения направления, техника введения в заблуждение, техника отсрочки, техника апелляции, техника искажения. Выбор техники аргументирования. Формирование переговорного процесса. Учет обстоятельств, напрямую влияющих на переговорный процесс: отношения ведущих переговоры с их группами; местоположения участников переговоров; присутствия зрителей; хода переговоров.</p>
4	<p>Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления</p>	<p>Понятие «публичное выступление». Место публичного выступления в системе делового общения специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления. Подготовка к выступлению: выбор темы, подготовка плана выступления, получение информации об аудитории. Начало выступления: установление личностного, эмоционального и познавательного контакта. Удержание внимания аудитории. «Образ оратора». Способы удержания внимания: обращение к слушателю, настроенность на слушателя, содержательность выступления, доступность изложения, сопереживание, доверительность, непринужденная манера изложения, убежденность и эмоциональность оратора. Использование невербальных средств общения, их специальное предварительное</p>

		<p>продумывание. Темп и драматизация речи. Завершение выступления. Культура речи делового человека: знание норм литературного языка, соблюдение основных требований к языку выступления, выразительность речи, которая достигается использованием языковых средств. Функциональные стили: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный. Использование художественных средств языка: синонимы, сравнение, эпитет, метафора, метонимия, гипербола, литота, ирония, олицетворение, риторическое восклицание, риторический вопрос, инверсия, градация, повтор, цитирование, противопоставление, предуведомление, намек. Использование пословиц, поговорок, крылатых выражений в языке специалиста по связям с общественностью.</p>
5	<p>Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде</p>	<p>Понятие «конфликт» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде. Понятия «конфликтоген», «конфликтная ситуация», «инцидент». Классификация конфликтов: межличностные, внутриличностные, межгрупповые, конфликт между личностью и группой. Объективно и субъективно обусловленные конфликты. Типы поведения людей в конфликтной ситуации: «практик», «собеседник», «мыслитель». Причины конфликта (стремление к превосходству, проявление агрессивности, проявление эгоизма, информация). Факторы возникновения конфликтов: структурные, ценностные, отношений, поведенческие. Последствия конфликтов. Способы разрешения конфликтов и стратегии поведения в конфликтных ситуациях (конкуренция, уклонение, приспособление, сотрудничество, компромисс). Стрессы и стрессовые ситуации в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Фазы развития стресса. Классификация стрессов. Причины стрессового напряжения. Способы избегания стрессовых ситуаций.</p>
6	<p>Имидж делового человека в контексте профессиональной этики</p>	<p>Понятие «имидж» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Качества, формирующие имидж: качества, позволяющие нравиться людям; качества, формируемые в процессе воспитания и образования; качества, связанные с жизненным и профессиональным опытом. Понятие «модель поведения». Модели поведения: этикетные и стратегические. Критерии выбора модели поведения: нравственная безупречность, соответствие закону и установленному в обществе порядку, учет конкретной ситуации, цель, самокритичная оценка, половая отнесенность личности. Телесный имидж: осанка (положение головы и шеи, плеч), походка, лицо (взгляд). Требования к внешнему виду. Эстетическая элегантность. Психологическая элегантность. Понятие «тактика общения». Требования к тактике общения. Механизмы психологического воздействия: привязанность, симпатия, доверие, уважение. Профессиональный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью: визуальный, вербальный, кинестетический,</p>

		средовой, овеществленный. Технологии его формирования.
--	--	--

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Составление интеллект-карт с последующим обсуждением Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы	Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров	Лекция 3. Семинар 3. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления	Лекция 4. Семинар 4-5. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде	Лекция 5. Семинар 6. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

		работа	заданий посредством электронной почты
6.	Имидж делового человека в контексте профессиональной этики	Лекция 6. Семинар 7. Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Метод проигрывания ролей, метод ситуационного обучения Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- тестирование	3 балла	21 балл
- участие в дискуссии на семинаре	3 балла	21 балл
- публичное выступление	8 баллов	8 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	5 баллов	5 баллов
- контрольная работа (темы 4-6)	5 баллов	5 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		B
68 – 82	хорошо	C
56 – 67		D
50 – 55	удовлетворительно	E
20 – 49		FX
0 – 19		F
	неудовлетворительно	не зачтено

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.3.1. Тесты

Тема 1. Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью

Тест(1)

Тип(рс)

Раскройте содержание концепций возникновения морали:

Религиозная	
Натуралистическая	
Социологизаторская	

Тест(2)

Тип(мм)

Укажите признаки норм морали:

Не обоснованы и опираются на авторитет общественного мнения

Их нельзя улучшить

Детально регламентируют: когда, что и как следует делать, требуют предельно конкретного действия

Человек сам определяет приемлемость моральных правил к конкретной жизненной ситуации

Тяготеют к всеобщим правилам

Основываются на идеях должного, добра, справедливости

Тест(3)

Тип(дн)

Мораль возникает и развивается на основе потребности общества регулировать поведение людей в различных сферах их жизни

Да Нет

Тест(4)

Тип(мм)

Функции морали:

Информационная

Рекреационная

Рефлексивная

Гедонистическая

Гносеологическая

Регулятивная

Воспитательная

Идеологическая

Тест(5)

Тип(дс)

В структуре морали выделяют:

Нравственную

деятельность _____ мо
ральное сознание

Тест(6)

Тип(мм)

К категориям морали относятся:

Альтруизм

Красота

Патриотизм

Безотказность

Добро

Счастье

Честь

Справедливость

Тест(7)

Тип(дн)

Профессиональная мораль – это совокупность моральных норм, ценностей и идеалов, которые определяют отношение человека к своему профессиональному долгу

Да Нет

Тест(8)

Тип(дн)

Не возможна разработка профессиональной этики любой профессиональной деятельности
Нет Да

Тест(9)

Тип(мм)

Структура профессиональной морали: профессионально-нравственное сознание _____
нравственная деятельность

Тест(10)

Тип(дн)

Профессиональная этика – это кодекс поведения, предписывающий тип отношений, который представляется наилучшим с точки зрения выполнения работником своих профессиональных обязанностей в той или иной сфере деятельности

Да Нет

Тема 2. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы

Тест(1)

Тип(дн)

Деловое общение – это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека

Да Нет

Тест(2)

Тип(мм)

К функциям деловой беседы относят:

Регулирование конфликтов

Поддержание деловой репутации

Взаимное общение

Совместный поиск, выдвижение и разработка гипотез

Контролирование функционирования совместных деловых мероприятий

Поддержание деловых контактов

Стимулирование деловой активности

Тест(3)

Тип(ом)

Открытый вопрос – это вопрос:

Не требующий ответа

Предполагающий ответ «да» или «нет»

Позволяющий перейти от разрешенной проблемы к нерешенной

Позволяющий получить дополнительные сведения

Тест(4)

Тип(дн)

Аттракция представляет собой передачу партнеру по общению сигналов, которые им не осознаются, но имеют эмоциональное положительное значение.

Да Нет

Тест(5)

Тип(мм)

К приемам аттракции относятся:

Уважительное отношение к партнеру по беседе

Использование анекдота

Рассказ о личных впечатлениях

Имя собственное

Комплимент	Нет Да
Терпеливый слушатель	
Прием воздействия улыбкой	Тест(8)
	Тип(мм)
Тест(6)	К формам делового общения относятся:
Тип(ус)	Корпоративные мероприятия
Установите соответствие замечанию и его содержанию:	Беседа начальника с подчиненным
Невысказанное замечание	Корпоративное СМИ
Предубеждение	Деловая беседа
Замечание с целью получения информации	Деловые переговоры
Замечание с целью проявить себя	Деловое совещание
Субъективное замечание	Публичное выступление
	Тест(9)
Замечание по каким-то причинам не озвучено вслух	Тип(дн)
Позиция основана на эмоциях, а не на логической аргументации	Общение в своей структуре имеет интерактивную и перцептивную стороны.
Желание получить дополнительную информацию	Нет Да
Показ своей четко обозначенной позиции в вопросе	Тест(10)
Носят явно выраженную личностную окраску	Тип(ом)
	Коммуникативная сторона общения – это:
Тест(7)	Организация взаимодействия между людьми
Тип(дн)	Процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление на этой почве взаимопонимания
Косвенное деловое общение происходит при непосредственном контакте.	Обмен информацией между людьми

Тема 3. Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров

Тест(1)	Метод противоречия
Тип(дн)	Метод видимой поддержки
Деловые переговоры – это коммуникация между сторонами для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения	Метод игнорирования
Да Нет	Тест(3)
	Тип(ус)
Тест(2)	Двусторонняя аргументация
Тип(мм)	Односторонняя аргументация
Для общих конструкций аргументации применяют приемы:	Применяется, когда указываются как преимущества, так и слабые стороны предлагаемого решения
Аналогия	Применяется, когда партнер менее образован или у него уже сложилось свое мнение, или он открыто выражает позитивное отношение к вашей точке зрения
Доказательный метод	
Синергетический метод	
Метод преувеличения	
Фундаментальный метод	
Метод сравнения	Тест(4)

Тип(ус)	Установите соответствие между методом аргументации и его содержанием:	Фундаментальный метод	Метод противоречия	Метод извлечения выводов	Метод сравнения	виде с тем, чтобы они имели значение, совершенно противоположное первоначальному
Тест(5)	Тип(дс)	Техника состоит в обобщении и любого рода преувеличении, а также составлении преждевременных выводов	Тест(7)	Тип(дс)	Техника заключается в том, что собеседник не атакует наши аргументы, а переходит к другому вопросу, который, по существу, не имеет отношения к предмету обсуждения
Тест(6)	Тип(дс)	Техника основывается на «выдергивании» отдельных фраз из выступления, их изоляции и преподнесении в урезанном	Тест(8)	Тип(дс)	Техника основывается на сообщении путаной, противоречивой информации.
Тест(1)	Тип(мм)	Тема публичного выступления:	Должна представлять интерес для аудитории	Тест(9)	Тип(дс)	Техника представляет собой неприкрытое извращение того, что сказано, или перестановку акцентов.
Тест(2)	Тип(ом)	Должна быть обязательно посвящена актуальной проблеме	Должна содержать фактологический материал	Тест(10)	Тип(дн)	Тактика аргументирования – это умение приводить логичные аргументы, а техника аргументирования – выбирать из них психологически действенные
		Должна представлять интерес для оратора	Должна удовлетворять потребностям аудитории	Нет	Да	
		Оратор должен разбираться в теме выступления лучше аудитории				

Тема 4. Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления

Тест(1)	Тип(мм)	Тема публичного выступления:	Должна представлять интерес для аудитории	На докоммуникативном этапе подготовки публичного выступления следует продумать когнитивное воздействие на аудиторию, которое представляет собой: Воздействие на аудиторию новой информацией		
		Должна быть обязательно посвящена актуальной проблеме	Должна содержать фактологический материал	Воздействие на базовые эмоции аудитории в целях вызвать необходимую реакцию на выступление		
		Должна представлять интерес для оратора	Должна удовлетворять потребностям аудитории	Воздействие на аудиторию путем вызова ответного действия на полученную информацию		
		Оратор должен разбираться в теме выступления лучше аудитории				
Тест(2)	Тип(ом)	Введение публичного выступления свойственна задача:		Тест(3)	Тип(ом)	

Изложение цели выступления
 Обобщение сказанного
 Указание перспектив
 Краткое повторение основных проблем

Тест(4)
 Тип(ом)
 Для основной части публичного выступления характерно:
 Сообщение информации
 Призыв к непосредственным действиям
 Обоснование собственной точки зрения
 Убеждение аудитории

Тест(5)
 Тип(ом)
 Заклучению публичного выступления свойственна задача:
 Обобщение сказанного
 Указание перспектив
 Краткое повторение основных проблем
 Убеждение аудитории

Тест(6)
 Тип(ом)
 Публичное выступление имеет следующую композицию:
 Вступление, основная часть, заключение
 Зачин, введение, основная часть, заключение, концовка
 Вступление, сообщение темы, доказательство, заключение
 Вступление, сообщение темы, сообщение цели речи, развитие темы, доказательство, опровержение, заключение

Тест(7)
 Тип(ом)
 Наилучшим способом выступления признается:
 Выступление-импровизация
 Запоминание речи наизусть
 Чтение с листа
 Выступление с опорой на текст

Тест(8)
 Вес(9)
 Тип(мм)
 К коммуникативному этапу публичного выступления относятся:
 Написание текста публичного выступления
 Продумывание темы и цели публичного выступления
 Анализ невербального поведения оратора
 Ответы на вопросы
 Установление контакта с аудиторией
 Обращение к аудитории
 Удержание внимания аудитории

Тест(9)
 Тип(мм)
 К способам удержания внимания аудитории относят:
 Внешний вид оратора
 Наличие раздаточного материала
 Применение специальной терминологии
 Непринужденная манера изложения
 Содержательность выступления
 Доступность изложения
 Настроенность на слушателей

Тест (10)
 Тип (мм)
 К посткоммуникативному этапу публичного выступления относятся:
 Удержание внимания аудитории
 Обращение к аудитории
 Установление контакта с аудиторией
 Анализ невербального поведения оратора
 Ответы на вопросы
 Сравнение цели с полученными результатами
 Анализ ошибок, допущенных в ходе выступления
 Определение форм, методов и средств дальнейшей коммуникации с аудиторией или по теме выступления

Тема 5. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде

Тест(1)
 Тип(дн)

Конфликт – это психическое явление, заключающееся в столкновении противоположных действий, взглядов, интересов, стремлений, планов различных людей или мнений, мотивов, потребностей одного человека, серьезное разногласие, острый спор, приводящий к борьбе

Да Нет

Тест(2)

Тип(ус)

Установите соответствие между видом конфликта и его содержанием:

Межличностный конфликт	Противоборство в коллективе или в различных социальных группах, отстаивающих противоположные интересы, преследующих несовместимые цели и своими практическими действиями препятствующих друг другу.
Внутриличностный конфликт	Столкновение взаимодействующих людей, чьи цели, интересы, ценности, нормы поведения или методы работы взаимоисключают друг друга или мешают, противодействуют, т. е. несовместимы в данной ситуации
Межгрупповой конфликт	Столкновение примерно равных по силе и значимости, но противоположно направленных мотивов, потребностей, интересов, влечений у одного и того же человека, отражающих противоречивые связи с социальной средой

Тест(3)

Тип(мм)

Производственные причины возникновения конфликтных ситуаций в деловых межличностных отношениях:

Разница в заработной плате руководителей и подчиненных

Родственные связи между руководителями и подчиненными

Взаимозависимость задач

Противоположные тенденции в функционировании производства

Нечеткость или не разработанность функциональных обязанностей сотрудников и руководителя

Различия во взглядах и представлениях у руководителей и непосредственных исполнителей

Тест(4)

Тип(мм)

Причины возникновения конфликтных ситуаций в деловых межличностных отношениях непроизводственного характера:

Различия во взглядах и представлениях у руководителей и непосредственных исполнителей

Родственные связи между руководителями и подчиненными

Ложные образы конфликта

Различия в психологических особенностях

Состояние здоровья работника и членов его семьи

Тест(5)

Тип(ом)

Сколько обычно выделяют этапов развития конфликтной ситуации?

4 3 2 5

Тест(6)

Тип(мм)

Конфликтное поведение может развиваться в следующих направлениях:

Ультимативном

Рефлексивном

Компромиссном

Острая борьба

Уход от конфликтной ситуации

Тест(7) Тип(дн) Универсальных способов выхода из конфликтных ситуаций, их разрешения не существует Да Нет	На этапе возникновения конфликтной ситуации целесообразны следующие психолого-педагогические воздействия: Увольнение зачинщиков Проведение собрания с разбором конфликтной ситуации Обеспечение взаимопонимания противоборствующими сторонами друг друга в истинных причинах разногласий Организация целенаправленных воздействий общественного мнения коллектива Разъяснение путей выхода из сложившейся ситуации
Тест(8) Тип(мм) Структурные методы управления конфликтами: Система наказаний Наличие корпоративной культуры Работа ПР-отдела Наличие штатных психологов Использование координирующих механизмов Четкая формулировка требований Установление общих целей Система поощрений	Тест(10) Тип(дн) Управление конфликтом – это сознательная деятельность по отношению к нему, осуществляемая на всех этапах его возникновения, развития и завершения участниками конфликта или третьей стороной Да Нет
Тест(9) Тип(мм)	

Тема 6. Имидж делового человека в контексте профессиональной этики

Тест(1)
Тип(дн)
Имидж – категория, универсально применимая к любому объекту, становящемуся предметом социального познания
Да Нет

Тест(2)
Тип(мм)
К функциям имиджа относятся:
Релаксация
Социализация
Инкультурация
Социальная идентификация
Социальный тренинг
Психологическая защита

Тест(3)
Тип(ус)
Установи соответствие между видом имиджа и его содержанием:

Кинетический имидж	Мнение о человеке, которое формируется на основе его вербальной продукции
Средовый имидж	Мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки вещей и предметов,

	произведенных самим человеком
Овеществленный имидж	Мнение о человеке, сформированное на основе восприятия имиджформирующей информации о его внешнем виде
Габитарный имидж	Мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки среды его обитания
Вербальный имидж	Мнение о человеке, которое создается на основе восприятия и оценки его кинетики

Тест(4)

Тип(дп)

Раскройте содержание эффектов:

Эффект визуального имиджа	
Эффект первых фраз	
Эффект аргументированности	
Эффект интонации и паузы	
Эффект художественной выразительности	
Эффект релаксации	
Эффект дозирования информации	

Тест(5)

Тип(дс)

Одежда должна демонстрировать принадлежность субъекта к определенной _____ группе людей

Тест(6)

Тип(мм)

К габитарному имиджу относится:

Речь

Поза

Визитка

Жестикуляция

Одежда

Аксессуары

Телосложение

Фигура

Макияж

Тест(7)

Тип(ом)

Коммуникативными качествами речи являются:

Эмоциональная насыщенность

Использование неологизмов и профессионализмов

Чистота

Точность

Уместность

Содержательность

Тест(8)

Тип(ус)

Классически рабочий кабинет должен иметь три рабочие зоны:

Рабочий стол человека в виде маленького столика, приставленного к рабочему столу	Общение с близкими, завершение сделки, кратковременный отдых
Удлиненный рабочий стол для проведения совещаний и переговоров	Общение с коллегами, подчиненными
Угловой диванчик с низким журнальным столиком	Деловые переговоры с партнерами, деловые совещания с сотрудниками

Тест(9)

Тип(дс)

Средовый имидж должен соответствовать _____

Тест(10)

Тип(дс)

При создании продуктов овеществленного имиджа следует особое внимание уделять _____ продукта, а не только его содержанию

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Федеральный закон «О средствах массовой информации» (ФЗ № 2124-1). – М., 1991.
3. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).
4. Международный этический Кодекс Паблик Рилейшнз / Афинский кодекс.
5. Профессиональная Хартия международного комитета ассоциаций PR-консультантов / Римская Хартия.
6. Кодекс профессионального поведения в области PR / Лиссабонский кодекс.
7. Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований и др.
8. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (РАСО, 2001 г.).
9. Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.
10. Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью.
11. Хартия «Политические консультанты за честные выборы».
12. Кодекс профессиональной этики российского журналиста.
13. Профессиональный кодекс в области маркетинга и др.

Дополнительные:

14. Федеральный закон «О государственной тайне» (ФЗ № 5485-1). – М., 1993.
15. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (ФЗ № 149). – М., 2006.

16. Доктрина информационной безопасности РФ. – М., 2016.

Литература:

Основная:

17. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии : учебное пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/24602. - ISBN 978-5-16-012633-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1087046>
18. Гуревич, П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017- 271 с. - (Серия «Учебники профессора П.С. Гуревича») - ISBN 978-5-238-00936-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028564>
19. Иванова, И. С. Этика делового общения : учебное пособие / И.С. Иванова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 168 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2086. - ISBN 978-5-16-100057-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1069147>
20. Кузнецов, П.А. Политическая реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 127 с. - ISBN 978-5-238-01830-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028537>
21. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 175 с. - ISBN 978-5-238-01829-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028858>
22. Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>
23. Семенов, А. К. Этика менеджмента : учебное пособие для бакалавров / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. — 7-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 270 с. - ISBN 978-5-394-03279-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091121>
24. Семенов, А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса : учебное пособие для бакалавров / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. — 10-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 274 с. - ISBN 978-5-394-03599-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091119>
25. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - (ВПО: Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01373-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

Дополнительная:

26. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.
27. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.
28. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.

29. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
30. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.
31. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
7. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Семинарское занятие 1 (2 ч.). Профессиональная и служебная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Цель занятия – углубить и расширить представления о содержании профессиональной и служебной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация.

Учебные вопросы.

1. Специфика профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.
2. Профессиональное сознание специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Этические кодексы в PR и рекламе.

Литература:

Основная:

1. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – С. 5-40.

Дополнительная:

1. Егоршин В. П., Распопов В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учебное пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008.
2. ФЗ «О средствах массовой информации» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М., 1991.
3. ФЗ «О рекламе». – М., 2006.
4. Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалов В. Г. Этика деловых отношений : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005.
5. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
6. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 2 (2 ч.). Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы.

Цель занятия – сформировать умения и навыки по ведению деловой беседы.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

Учебные вопросы.

1. Приведите примеры закрытых, открытых, риторических, переломных вопросов и вопросов для обдумывания.

2. Раскройте специфику следующих видов замечаний собеседника как этапа осуществления деловой беседы: невысказанные замечания, предубеждения, ироничные замечания, замечания с целью проявить себя, замечания с целью получения информации, субъективные замечания, объективные замечания. Сформулируйте примеры каждого вида замечаний.

3. Продумайте, какие психологические приемы влияния на партнера в ходе деловой беседы может применить специалист по связям с общественностью. Разыграйте деловую беседу с применением данных психологических приемов.

Литература:

Основная

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.\

Дополнительная

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.

2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.

3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.

4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.

5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru

2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru

3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru

5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru

6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru

7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 3 (2 ч.). Профессионально-этические нормы и принципы ведения деловых переговоров.

Цель занятия – сформировать умения и навыки по ведению деловых переговоров.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

Учебные вопросы.

1. Охарактеризуйте приемы создания благоприятного психологического климата в начале переговорного процесса.

2. Смоделируйте небольшой отрывок переговорного процесса, в котором бы вы использовали один из методов конструирования аргументации. Драматизируйте его, возможно, с привлечением других студентов группы.

3. Рассмотрите механизм формирования аттракции в переговорном процессе. Укажите, какие приемы формирования аттракции для этого наиболее эффективны.

Литература:

Основная

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.

Дополнительная

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.

2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.

3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.

4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.

5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru

2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru

3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru

5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru

6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru

7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 4 (4 ч.). Профессионально-этические нормы и принципы ведения публичного выступления.

Цель занятия – сформировать умения и навыки по проведению публичного выступления.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

Учебные вопросы.

1. Разработайте алгоритм подготовки к публичному выступлению специалиста по рекламе и связям с общественностью.

2. Составьте словарь художественных средств делового стиля речи: синоним, сравнение, эпитет, метафора, метонимия, гипербола, литота, ирония, олицетворение, риторическое восклицание, риторический вопрос, инверсия, градация, повтор, цитирование, противопоставление, предуведомление, намек.

3. Охарактеризуйте приемы удержания внимания аудитории во время публичного выступления.

4. Разработайте этические положения, определяющие публичную работу представителей пресс-служб со СМИ и общественностью во время брифинга.

5. Разработайте этические положения, определяющие публичную работу представителей пресс-служб со СМИ и общественностью во время пресс-конференции.
6. Подготовьте публичное выступление на самостоятельно выбранную тему (5–7 минут).

Литература:

Основная

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.

Дополнительная

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.
2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.
3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.
5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинарское занятие 5 (2 ч.). Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде.

Цель занятия – сформировать умения и навыки по разрешению конфликтов в профессиональной среде.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

Учебные вопросы.

1. Понятия «конфликтоген», «конфликтная ситуация», «инцидент».
2. Классификация конфликтов.
3. Типы поведения людей в конфликтной ситуации: «практик», «собеседник», «мыслитель».
4. Факторы возникновения конфликтов: структурные, ценностные, отношений, поведенческие.

5. Способы разрешения конфликтов и стратегии поведения в конфликтных ситуациях (конкуренция, уклонение, приспособление, сотрудничество, компромисс).
6. Стрессы и стрессовые ситуации в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Фазы развития стресса.

Литература:

Основная

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.

Дополнительная

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.
2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.
3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.
4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.
5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru
3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru
6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:
Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие 6 (2 ч.). Имидж делового человека в контексте профессиональной этики.

Цель занятия – сформировать умения и навыки по формированию профессионального имиджа.

Форма обсуждения – рассказ-воспроизведение, беседа по кейсам, презентация, драматизация.

Учебные вопросы.

1. Разработайте идеальный имидж специалиста по рекламе и связям с общественностью в контексте его профессиональной деятельности.
2. Разработайте макет визитки специалиста по рекламе и связям с общественностью.
3. Представьте описание средового имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.

4. Представьте описание овеществленного имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.
5. Определите содержание технологии формирования профессионального имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.
6. Разработайте кодекс профессионального имиджа специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Литература:

Основная

1. Бороздина, Г.В. Психология и этика делового общения : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г.В. Бороздина, Н.А. Кормнова ; под общ. ред. Г.В. Бороздиной. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 463 с.

Дополнительная

1. Егоршин, В. П., Распопов, В. П., Шашкова Н. В. Этика деловых отношений : учеб. пособие для вузов. – 2-е изд. – Н. Новгород : НИМБ, 2008. – 400 с.

2. Кибанов, А. Я., Захаров, Д. К., Коновалов, В. Г. Этика деловых отношений: учебник. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 368 с.

3. Профессиональная этика : учеб. пособие / под общ. ред. В.М. Артемова. – М.: Проспект, 2013.

4. Разин, А.В. Этика : учебник для вузов. – М.: Академ. проект, 2012.

5. Этика деловых отношений: Учебник / В.К. Борисов, Е.М. Панина, М.И. Панов и др. - М.: ИД форум: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru

2. Технологический журнал для гуманитариев «Сообщение» // www.soob.ru

3. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru

4. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru

5. Справочно-информационное WEB-издание «PR-info» // www.prinfo.webzone.ru

6. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru

7. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой теории и практики связей с общественностью.

Цель дисциплины – развить способность специалистов по рекламе и связям с общественностью к самостоятельной профессионально-нравственной ориентации в рамках осуществляемых деловых контактов.

Задачи дисциплины:

- сформировать у будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью систему знаний о природе профессиональной морали, характере профессионально-нравственных отношений в сфере информационной деятельности, их роли в профессиональной деятельности;
- помочь осознать, как действует профессиональная мораль, и понять особенности отражения ее в профессиональной этике;
- ознакомить с основными этапами и тенденциями в развитии профессиональной этики;
- раскрыть содержание основных профессионально-этических представлений, рассматриваемых российским и мировым информационными сообществами, как стандартов профессионального поведения.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
- 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-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать

- основные категории и понятия профессиональной этики,
- содержание категорий, определяющих профессионально-нравственную позицию специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- содержание профессионально-этических норм, наиболее типичных этических коллизий сферы информационной деятельности, нормативных документов сообществ работников служб по рекламе и связям с общественностью.

Уметь

- определять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- применять на практике профессионально-этические нормы и принципы ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, полемики, дискуссии, вербального и невербального общения, моделирования профессионального имиджа.

Владеть

- механизмами учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- приемами ведения деловой беседы, деловых переговоров, публичного выступления, разрешения профессиональных конфликтов, ведения спора, полемики, дискуссии, формирования профессионального имиджа.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.