

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

_____ Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Этика рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП



Программа учебной дисциплины «Этика рекламы и связей с общественностью» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст.препод.

О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Этика рекламы и связей с общественностью» является неотъемлемой дисциплиной вариативной части профессионального блока дисциплин, обязательных для реализации образовательных программ подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Она направлена на углубленное изучение основ профессионального опыта предшествующих поколений отечественных и зарубежных специалистов по рекламе и PR, развитие личности будущего специалиста в этическом плане.

Знакомство с данной дисциплиной должно способствовать практической ориентации подготовки обучающихся. Дисциплина опирается на уже имеющиеся базовые знания студентов, полученные по курсам «Теория журналистики (основы теории журналистики)», «Теория журналистики (введение в специальность)», «Журналистские жанры», «Общественные организации и общественные движения» и создаёт мотивацию для изучения других дисциплин данного профиля подготовки: «Новые медиа и коммуникационные технологии», «Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Медиакритика» и других.

Является основой для изучения следующих дисциплин: «PR-практикум», «Психология журналистского творчества», «Корпоративная культура», «Медиаправо», «Основы регулирования использования продуктов рекламной деятельности», «Рекламный практикум: Политическая реклама/Социальная реклама».

Изучение профессиональной этики, а также освоение ряда теоретических положений и знакомство с профессиональными принципами и методами работы специалистов по рекламе и ССО являются необходимой составляющей в процессе подготовки профессиональных кадров.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2 содержательных модуля, 8 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Профессиональный блок, Вариативная часть	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, зачет	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2,5	2,5
Год подготовки	1	1
Семестр	2	
Количество часов	90	90
- лекционных	34	6
- практических, семинарских	17	4
- лабораторных		
- самостоятельной работы	39	80
в т.ч. индивидуальное задание		

Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель: формирование у студентов системных знаний и представлений о профессиональной этике в сфере рекламы и связей с общественностью. Выработать у студентов целостное понимание теоретических положений о природе и сущности этических принципов и норм в деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Способствовать усвоению основных положений этической теории и умению их использовать на практике. Помочь студентам в изучении теоретических положений курса с использованием логических, историко-хронологических, диалектических приемов и способов исследования.

Задачи:

- освещение через призму этических основ методов организации рекламы в СМИ и её роли в обществе;
- выяснение этических аспектов основополагающих понятий функционирования медиа – «свобода слова», «свобода печати», «свобода поиска», «выражения и распространения информации» и т.д.;
- ознакомление с кодексами профессиональной этики рекламы и ССО России, Совета Европы и зарубежных стран, их анализ с использованием ситуаций нарушения этических норм;
- формирование у будущих рекламистов необходимости соблюдения этических профессиональных, национальных и корпоративных этических кодексов.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Этика рекламы и ССО» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных компетенций (ОК):

- обладать способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- обладать способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК -7);
- использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, работать с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

б) общепрофессиональных (ОПК):

- обладать способностью осуществлять профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью (ОПК-2);
- владеть базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- уметь планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- обладать умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

в) профессиональных (ПК):

в области организационно-управленческой деятельности:

– способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

– владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

коммуникационная деятельность:

– способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечение внутренней и внешней коммуникации (ПК-6);

– способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

рекламно-информационная деятельность:

– способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

прогнозно-аналитическая деятельность:

– владение навыками медиамониторинга, написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- теоретические основы, специфику, функции, принципы и нормы профессиональной и служебной этики рекламиста и PR-специалиста;
- содержание российских кодексов профессиональных и этических принципов рекламистов и специалистов по связям с общественностью;
- ключевые положения важнейших международных этических кодексов рекламистов и PR-специалистов;
- законы и иные нормативные правовые акты в области регулирования рекламы и связей с общественностью;
- международные стандарты качества в области рекламы и связей с общественностью; - основные нормы делового этикета, этики делового общения и поведения.

уметь:

- последовательно применять положения, содержащиеся в кодексах профессиональных и этических принципов рекламиста и PR-специалиста;
- этически грамотно квалифицировать и правильно оценивать морально-нравственные явления и поступки окружающих;
- соблюдать этику делового общения и придерживаться этических норм взаимоотношений как в профессиональной среде, так и в повседневной жизни.

владеть:

- теоретическими основами этических знаний и знаниями принципов и норм профессиональной и служебной этики рекламиста и PR-специалиста;
- знаниями международных и российских кодексов профессиональных и этических принципов в области рекламы и связей с общественностью;
- средствами реализации норм и принципов деловой этики в организации.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Профессиональная этика PR	
Тема 1. Этика как основа профессиональных стандартов.	Понятие «этика». Эволюция этики как науки. Понятия «этика», «мораль», «нравственность» и их взаимосвязь. Прикладная этика. Профессиональная этика: принципы и особенности.
Тема 2. Профессиональная этика PR-специалиста. Моральные критерии PR-деятельности	Мораль как особый регулятивный механизм, основанный на доброй воле индивидов, их стремлении к согласованию своих действий с интересами общности. Функции морали. Общество и мораль: нормы, предписания, императивы, образцы морального должностования. Изменчивое и устойчивое в морали. Мораль и нравы. Понятие профессиональной этики и профессиональной морали. Моральные критерии PR-деятельности
Тема 3. Этические аспекты деятельности специалиста PR. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования.	Профессиональная мораль как совокупность идеалов и ценностей, идей о должном, этических принципов и норм поведения, отражающих сущность профессии и обеспечивающих наилучшие результаты профессиональной деятельности. Три группы представлений, образующих профессионально-нравственное сознание: категории, принципы, нормы. Смысл категорий «профессиональный долг», «профессиональная ответственность», «профессиональная совесть», «профессиональное достоинство», «профессиональная честь», «профессиональная репутация».
Тема 4. Профессиональные кодексы PR-деятельности: этический анализ.	Доминирующие в профессиональной морали специалистов по связям с общественностью принципы и нормы профессионального поведения. Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения. Кодекс рекламной деятельности. Кодекс РАСО. Сравнительный анализ российских и зарубежных кодексов рекламной и PR-деятельности. Корпоративные кодексы, их роль в управлении корпоративными отношениями
Содержательный модуль 2. Этическое регулирование в рекламе	
Тема 5. Нормативно-правовое и саморегулирование рекламной деятельности	Способы регулирования этических аспектов рекламной деятельности: законодательство; саморегулирование (профессиональные этические кодексы). Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности как основа формирования профессиональных стандартов. Общественные рекламные организации и процесс саморегулирования рекламы. Отечественное рекламное законодательство. Законодательство других стран. Международные кодексы рекламной практики как способ выработки профессиональных стандартов. Кодексы Международной торговой палаты, их роль в саморегулировании рекламы. Международный кодекс рекламной практики как декларация основных принципов, норм, этических стандартов рекламной деятельности на международном уровне. Разработка принципов и стандартов рекламной деятельности в России и ДНР.

Тема 6. Отечественное законодательство в сфере рекламы. Закон ДНР «О рекламе».	Рассмотрение Закона ДНР «О рекламе». Основные понятия и термины закона. Анализ аналогичных пунктов Закона РФ «О рекламе». Понятия «недобросовестная реклама», «недоброкачественная реклама». Рассмотрение нарушений, которые регулируются законодательством.
Тема 7. Международный кодекс рекламной практики: основные положения	История принятия Международного кодекса рекламы. Изучение текста кодекса. Рассмотрение функциональности прописанных наказуемых замечаний. Рассмотрение иных международных кодексов.
Тема 8. Кросс-культурные и психологические аспекты профессиональных стандартов рекламы	Этно-национальные культурные традиции в рекламной деятельности. Национально-специфические представления об этике и морали в рекламе. Потенциальный конфликт культурных стереотипов, пути предотвращения. Психологическая безопасность в сфере рекламы. Понятие психологической безопасности. Принцип корректности рекламы и последствия некорректной рекламы. Психотехническая матрица рекламного воздействия. Типология манипуляций. Индивидуальный и коллективный психотехнический анализ.

Тематический план

Содержательный модуль 1. Профессиональная этика PR											
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов										
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения				
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.			
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа
Тема 1. Этика как основа профессиональных стандартов.	12	6	2		4						10
Тема 2. Профессиональная этика PR специалиста. Моральные критерии PR-деятельности	10	4	2		4		2				10
Тема 3. Этические аспекты деятельности специалиста PR. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования.	12	4	2		6			2			10
Тема 4. Профессиональные кодексы PR- деятельности:	10	4	2		4		2				10

этический анализ.												
Итого по содержательному модулю 1	34	18	8		18			4	2		40	
Содержательный модуль 2. Этическое регулирование в рекламе												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятель- ная работа	индивидуаль- ная работа
Тема 5. Нормативно-правовое и саморегулирование рекламной деятельности	14	4	3		7			2			10	
Тема 6. Отечественное законодательство в сфере рекламы. Закон ДНР «О рекламе».	10	4	2		4				2		10	
Тема 7. Международный кодекс рекламной практики: основные положения	10	4	2		4						10	
Тема 8. Кросс-культурные и психологические аспекты профессиональных стандартов рекламы	12	4	2		6						10	
Итого по содержательному модулю 2	46	16	9		21			2	2		40	
Итого:	90	34	17		39			6	4		80	

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Этика как основа профессиональных стандартов.	6

2	Профессиональная этика PR специалиста. Моральные критерии PR-деятельности	4
3	Этические аспекты деятельности специалиста PR. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования.	4
4	Профессиональные кодексы PR- деятельности: этический анализ.	4
5	Нормативно-правовое и саморегулирование рекламной деятельности	4
6	Отечественное законодательство в сфере рекламы. Закон ДНР «О рекламе».	4
7	Международный кодекс рекламной практики: основные положения	4
8	Кросс-культурные и психологические аспекты профессиональных стандартов рекламы	4
	ВСЕГО	34

Темы практических занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Этика как основа профессиональных стандартов.	2
2	Профессиональная этика PR специалиста.	2
3	Критерии профессионального и нравственного совершенствования.	2
4	Профессиональные кодексы PR- деятельности: этический анализ.	2
5	Анализ нарушений норм рекламной этике на примере продуктов мировых брендов	3
6	Нарушение этических норм, регулируемых законодательно в информационном пространстве ДНР	2
7	Международные кодексы рекламной практики и международные организации саморегулирования рекламной деятельности.	2
8	Анализ кросс-культурных и психологических аспектов профессиональных стандартов рекламы	2
	ВСЕГО	17

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Письменная аналитическая работа на тему «Этические проблемы компилятивности, плагиата, заангажированности в практике рекламы и PR»	4
2	Эссе на тему «Социальная ответственность рекламиста и специалиста по связям с общественностью».	4
3	Письменный анализ примеров продуктов, в которых нарушаются нормы этики.	6

4	Подготовка реферата на тему «История формирования профессиональных стандартов в сфере рекламы и PR»	4
5	Письменный анализ рекламного сообщения (по выбору студента) в аспекте соблюдения профессиональных стандартов.	7
6	Нарушение этических норм, регулируемых законодательно в информационном пространстве ДНР	4
7	Международные кодексы рекламной практики и международные организации саморегулирования рекламной деятельности.	4
8	Анализ кросс-культурных и психологических аспектов профессиональных стандартов рекламы	6
	ВСЕГО	39

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Этика рекламы и PR» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
 Профиль:
 Программа подготовки: **бакалавриат**
 Семестр **2**
 Учебная дисциплина **Этика рекламы и ССО**

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

ВАРИАНТ №1

1. Что такое этика, что она изучает?
2. Профессиональные организации и объединения рекламистов и PR-специалистов как концептуальная основа формирования профессиональных стандартов.
3. Этика рекламы как процесс, регулируемый законодательно.
4. Когда был принят первый кодекс PRSA, какие изменения в него были внесены позднее? Чьи интересы он защищает?

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__»
 _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
 Преподаватель

 _____ И.М. Артамонова
 _____ О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5
3	5
4	10
Всего	25

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Теоретические вопросы к зачету

1. Этические теории, приемлемые для принятия моральных решений в современном обществе.
2. Корпоративная культура в развивающейся организации: российский и зарубежный опыт.
3. Кодекс корпоративной этики: технология разработки и внедрения.
4. Имидж России и привлекательность российских брендов.
5. Влияние национальных особенностей на характер взаимодействия деловых партнеров.
6. Психологические особенности вербального общения.
7. Практическое определение эталонов межличностного восприятия.
8. Эмпатия как фактор построения и развития межличностных отношений.
9. Человек как источник информации в межличностных отношениях.

10. Факторы, влияющие на процесс коммуникации
11. Достоинства и недостатки каналов коммуникации
12. Важность коммуникативных навыков наряду с профессиональными.
13. Принципы построения эффективной презентации / публичного выступления
14. Методы разрешения конфликтных ситуаций, примеры наиболее и наименее формальных методов.
15. Этическая составляющая во взаимодействии со службами занятости, кадровыми агентствами, фирмами по подбору персонала
16. Национальные и культурные факторы, влияющие на экономическое поведение и деловое общение
17. Характеристика особенностей делового общения в России. Факторы, повлиявшие на их формирование.
18. Нравственная культура общества и личности.
19. Высшие моральные ценности в системе нормативной этики.
20. Прикладная этика: сущность и структура
21. Профессиональная этика: определение и ее особенности в PR -деятельности.
22. Нормы в профессиональной этике и профессиональная мораль.
23. Особенности развития этики PR - деятельности в России.
24. Морально-этические проблемы межличностного общения.
25. Этикет как внешнее проявление нравственной культуры PR - специалиста.
26. Основные направления PR - деятельности (сферы деятельности в организации и вне ее).
27. Этические нормы в работе PR - специалиста со СМИ: актуальные вопросы. Материалы для прессы.
28. Специальные PR - события и имидж организации.
29. Понятие имиджа организации. Имидж и репутация. Имидж как социальный стереотип.
30. Этические требования к специалистам PR. Специальная подготовка специалистов.
31. Управление и организация PR -службы. (Этические аспекты PR - деятельности.
32. Роль этического знания в разработке профессиональных кодексов?
33. Отличие этика PR - от корпоративной морали?
34. Этические теории, приемлемые для принятия моральных решений в современном обществе.
35. Ненавистнические речи, их связь с ограничением свободы слова
36. Знания, которыми должен обладать PR – специалист
37. Этические нормы и принципы этики в PR - деятельности.
38. Проблемы этики в политических PR, рекламе и пропаганде.
39. Правила профессионального поведения специалиста по связям с общественностью в государственном и местном самоуправлении.
40. Право и этика связей с общественностью государственной власти и местного самоуправления.
41. Имидж власти и политического лидера.
42. Идея толерантности и плюрализма в современной этике.
43. Основные подходы к решению моральных проблем в этике PR

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. Профессиональная этика PR-деятельности это:

- а) система конкретизированных нравственных норм и принципов, направленная на установление социальной коммуникации на основе добросовестности, честности, открытости, взаимопонимания субъектов социума в целях достижения социального, политического, экономического, психологического, духовного благополучия гражданского общества;
- б) совокупность различных добродетелей как особой предметной области знания;

в) свод норм и правил ведения профессиональной пр-деятельности, регламентируемые «Кодексом пр-специалиста»;

г) рефлексивная и рационализированная сторона морали – осознания и устроения морали, моральных норм, существующих внутри самой морали обоснований норм, оценок, санкций, решений, мотивов и т.д., а также обоснований и представлений, адаптированных к морали.

2. Этику PR-деятельности в отечественном научном пространстве изучали:

а) К.Н. Леонтьев;

б) П.С. Сорокин;

в) В.П. Воронцов;

г) Г.Г. Почепцов;

3. Особенность PR-этики заключается в:

а) строгой регламентированности;

б) рекомендательном характере ее норм;

в) в ее антропологическом характере;

г) в отсутствии органа, контролирующего соблюдение этических норм;

4. Этика PR-деятельности состоит из:

а) пяти уровней;

б) трех уровней;

в) четырех уровней;

г) десяти уровней;

5. На первом уровне этики PR – деятельности находится:

а) нравственная сфера взаимоотношений PR-специалиста в кругу своей профессиональной деятельности, его отношение к профессии в целом;

б) взаимоотношения с обществом, отношения с государством, взаимодействие со СМИ;

в) принципы личной этики: PR-работники должны становиться на защиту своих прав и свобод;

г) взаимоотношения с базисным PR-субъектом;

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС		Всего
	Модульный контроль	Самостоятельная работа	100 баллов
Max 50 баллов	max 25 баллов	max 25 баллов	
		подготовка реферата, эссе и письменных работ	

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено

Е	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;
- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
Основная литература			
1.	1. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов / Г. В. Лазутина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2018. - 224 с.	-	+
2.	2. Профессиональная этика и психология делового общения: Учебное пособие / Кошечкина И.П., Канке А.А. - М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 304 с.	-	+
3.	3. Корпоративное управление : учебник / А.Ю. Рыманов, И.Ю. Бочарова. ? 2-е изд., перераб. и доп. ? М. : ИНФРА-М, 2017. ? 395 с.	-	+
4.	Смирнов, Г. Н. Этика деловых отношений : учебник / Г. Н. Смирнов ; Дипломат. акад. МИД России, Каф. политологии и полит. философии. - Изд. 2-е. - Москва : Проспект, 2015. - 267 с.	1	+
Дополнительная литература			
5.	Теория и практика массовой информации: Общество - СМИ - власть: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 'Связи с общественностью' / Киселев А.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 431 с	-	+
6.	Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.	-	+
7.	Интегрированные коммуникации: правовое	-	+

	регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2016.		
--	--	--	--

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. www.evartist.narod.ru
5. www.library.cjes.ru
6. www.mediasprut.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова