

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

«Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика»

по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) подготовки:
«Работа с социальными медиа»

Форма обучения

Очно-заочная

Квалификация

Бакалавр

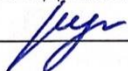
Год приема

2022

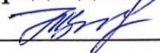
Код дисциплины в учебном плане: **Б1.О.16**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева–Саган

Председатель УМК

 Э. А. Щеглова

Томск – 2022

Программу составила: И.В. Гужова, к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

Рабочая программа дисциплины «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика» в соответствии с СУОС НИ ТГУ: самостоятельно устанавливаемый образовательный стандарт НИ ТГУ по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (утвержден Ученым советом НИ ТГУ, протокол № 6 от 30.06.2021 г.).

Рабочая программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета психологии НИ ТГУ

Протокол № 7 от 05.09.2022 г.

Цель освоения дисциплины «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика» состоит в формировании у студентов знаний о профессиональных нормах регулирования взаимодействия с медиакоммуникационными системами региона, страны и мира и готовности следовать этим нормам в своей профессиональной практике с учетом разнообразия и мультикультурности современного общества.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика» (Б 1.О.16) входит в общепрофессиональный цикл ОПОП бакалавриата и является обязательной для изучения. Курс «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика» содержательно взаимосвязан с такими дисциплинами ОПОП как «Культурология», «Философия», «История рекламы и связей с общественностью»/«Генезис рекламы и PR: анализ интерпретаций», «Семиотика рекламы и связей с общественностью», а изучаемые в ее рамках теоретические положения, как и формируемые у студентов навыки, необходимы для успешной подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

2. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Таблица 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения (планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций)
УК-5 Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии	ИУК-5.2 Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний	РО-ИУК 5.2 Обучающийся: 5.2.1 Понимает этические основания, обуславливающие разнообразие и мультикультурность современного общества 5.2.2 Учитывает разнообразие и мультикультурность современного общества при разработке элементов корпоративной культуры и этики

<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>ИОПК-5.1 Демонстрирует готовность учитывать правовые и этические нормы регулирования взаимодействия с медиакоммуникационными системами региона, страны и мира в рамках осуществления профессиональной деятельности</p>	<p>РО - ИОПК-5.1. Обучающийся: 5.1.1. Имеет представление о формах и принципах этического регулирования профессионального взаимодействия с субъектами медиакоммуникационной системы региона, страны и мира; 5.1.2. Демонстрирует готовность учитывать нормы и принципы этического регулирования в процессе профессионального взаимодействия с субъектами медиакоммуникационной системы региона, страны и мира.</p>
<p>ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p>ИОПК-7.2 Демонстрирует готовность учитывать нормы и правила этических кодексов в сфере коммуникаций</p>	<p>РО - ИОПК-7.2 Обучающийся: 7.2.1. Имеет представление о российских и международных этических кодексах в сфере коммуникаций 7.2.2. Демонстрирует готовность применять нормы и правила этических кодексов в будущей профессиональной деятельности</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура и трудоемкость видов учебной работы по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Таблица 2

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах	
Общая трудоемкость	1 семестр	72
Контактная работа:	1	10.75
Лекции (Л):	1	6
Практические занятия (ПЗ)	1	4
Лабораторные работы (ЛР)	1	
Семинарские занятия (СЗ)	1	
Групповые консультации	1	0.5
Индивидуальные консультации	1	0
Промежуточная аттестация	1	0,25
Самостоятельная работа обучающегося:	1	61.25
- подготовка к практическим занятиям		40
- изучение учебного материала, кейсов, литературы (подготовка к зачету)		20,25
Вид промежуточной аттестации – зачет	1	

3.2. Содержание и трудоемкость разделов дисциплины

Таблица 3

Код занятия	Наименование разделов и тем и их содержание	Вид учебной работы, занятий, контроля	Семестр	Часы в электронной форме	Всего (час.)	Код (ы) результата(ов) обучения
			1	0	10	
Раздел 1 Профессиональная этика как дисциплина						
1.1.	Место профессиональной этики в системе философской этики. Основные понятия	Лекции/Практики				РО-ИУК 5.2.1 РО - ИОПК-5.1.1, 5.1.2
1.2.	Моральные ценности и их роль в профессиональной жизни	Лекции/Практики				
Раздел 2 Управление коммуникациями «этичной» корпорации						
2.1.	Корпорация как моральный субъект	Практики				РО-ИУК 5.2.1, 5.2.2 РО - ИОПК-5.1.1, 5.1.2
2.2.	Корпоративная культура и этика	Лекции				
2.3.	Корпоративная социальная ответственность как проявление этики бизнеса	Лекции/Практики				
Раздел 3 Саморегулирование в сфере PR и рекламы						
3.1.	Субъекты PR и рекламной индустрии и этические проблемы их взаимодействия	Лекции/Практики				РО-ИУК 5.2.1, 5.2.2 РО - ИОПК-5.1.1, 5.1.2

3.3.	Профессиональные кодексы в сфере PR и рекламы как инструмент регулирования взаимодействия с медиакоммуникационными системами региона, страны и мира	Лекции/Практики				РО - ИОПК-7.2.1, 7.2.2
4.	Подготовка к практ. занятиям и зачету	СРС			61.25	
5.	Групповые консультации					РО-ИУК 5.2.1
6.	Промежуточная аттестация	Зачет				РО - ИОПК-5.1.1 РО - ИОПК-7.2.1

4. Образовательные технологии, учебно-методическое и информационное обеспечение для освоения дисциплины

Условием эффективного усвоения содержания дисциплины «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика» и формирования соответствующих знаний является обязательное сочетание лекционных занятий с практическими занятиями, на которых формируются обозначенные выше компетенции. При изучении данной дисциплины, кроме такой традиционной образовательной технологии как «лекция», рекомендуется использовать:

- технологию кейс-стади, которая направлена на развитие умения актуализировать этические проблемы коммуникативной практики и делать предметом профессионального обсуждения с коллегами, а также на формирование потребности в регулярной моральной рефлексии своих профессиональных намерений и актов; аналитическая работа с реальными бизнес-ситуациями позволяет увидеть практическую ситуацию в этической плоскости, разобраться в сути проблемы, подготовить аналитическое заключение и, по возможности, предложить морально оправданное решение обозначенной проблемы;
- аналитические практикумы, направленные на развитие профессиональных компетенций, проявляющихся в умении осуществить анализ текстов по заданным аналитическим линиям, а также в умении подготовить соответствующее аналитическое заключение; сочетание аналитических задач с требованием творческого подхода к заданию позволяет формировать положительную мотивацию студентов к усвоению этических принципов и норм.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Виды самостоятельной работы студентов, используемые в рамках дисциплины «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика»:

- чтение обязательной и дополнительной литературы;
- изучение и анализ Интернет-ресурсов по темам дисциплины;
- изучение и анализ кейсов;
- подготовка электронной презентации;
- подготовка к выступлению с докладом;
- подготовка практических заданий;
- подготовка к зачету.

В период обучения студентам должны быть доступны следующие учебно-методические материалы:

- 1) Программа дисциплины «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика».
- 2) ФОС по дисциплине.
- 3) Электронные презентации основного содержания лекций по дисциплине «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика»

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля, а также для проведения промежуточной аттестации – *зачета*, - см. в документе «Фонд оценочных средств».

4.1. Литература и учебно-методическое обеспечение

А) Основная литература:

1. Воронина Л.И. Социальное партнерство: взаимодействие власти, бизнеса и наемного персонала: учебное пособие для бакалавриата. М., 2018. – 246 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/E2E3DE86-182D-4EAC-B93D-A483BEE06CEF>
2. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти/ Учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 495 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/3A53890D-0B5A-4BAA-B214-9EEF9B182C8B#page/1>
3. Кибанов А.Я. Этика деловых отношений. – М., 2010. (в НБ есть 46 экз.)
4. Мухаев Р. Медиаполитика : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 401 с.. URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=354200>. URL: <https://znanium.com/cover/1082/1082451.jpg> (доступ через НБ ТГУ)
5. Скворцов А. А. Этика. М., Юрайт, 2018. - 310 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/A80DCCA7-60EB-46B8-A924-893422E37F86>
6. Спивак В. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник / В. Спивак. – М. : Юрайт, 2015. – 460 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/95DBD712-EBF3-44BE-A07E-5A7F5129CC39>
7. Теория и практика корпоративной социальной ответственности / [Е. В. Нехода, К. В. Гришина, Е. Р. Зиганьшина и др.] ; науч. ред. Е. В. Нехода ; Науч. исслед. Том. гос. ун-т. - Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. – 339 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000518555>
8. Тульчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности: учебник и практикум. М., 2018, - 338 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/12792295-7F58-4C50-8CD8-A356FDA71BC6>
9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR. Связи с общественностью для государственных организаций и проектов /Учебник, М.: Инфра-М, 2017. – 341 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/limit/2018/000580118/000580118.pdf>
10. Профессиональные кодексы в сфере PR и рекламы:
 - Кодекс профессионального поведения ИПРА (Международной ассоциации по связям с общественностью) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ipra.org/static/media/uploads/code_of_conduct/russian.pdf
 - Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс, СЕРП) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr.web-3.ru/ethics/europien/>
 - Афинский кодекс (ИПРА +СЕРП) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr.web-3.ru/ethics/afins/>
 - Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций http://www.nazaykin.ru/law_AMC_code.htm
 - Российский этический кодекс в сфере коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru/profstandart.php>

- Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>

Б) Дополнительная литература:

1. Бехар Г. Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbuck. – Москва: Альпина Паблишер, 2014. – с. 185 (в НБ 1 экз.)
2. Ботавина Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие. – М., 2001.(в НБ есть 3 экз.)
3. Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: [научная монография] / Е. Я. Дугин; [отв. за вып. Ю. В. Божко]. - Москва: Канон+, 2021. - 415 с. (1 экз.)
4. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR// Вестник Московского университета, сер.10. Журналистика, 2009, № 2 , С. 242-256 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsionnaya-konvergentsiya-zhurnalistiki-reklamy-i-pr>
5. Джордж Р.Т. Деловая этика. СПб, М., 2001. (в НБ 8 экз.)
6. Дульзон А.А., Васильева О.М. Прикладная этика: Учебное пособие. – М., 2004. (в НБ 1 экз.)
7. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб., 2006, 2007, 2010 (в НБ есть 4 экз.)
8. Козлов В.В. Корпоративная культура: Учебно-практическое пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2009. – 304 с. (в НБ есть 2 экз.)
9. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика: Учеб. Пособие.- М, 2010. (в НБ есть 1 экз.)
10. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: Учебное пособие. – М., 2004.(в НБ 1 экз.)
11. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001.(в НБ есть 3 экз.)
12. Шрейдер Ю.А. Этика. Введение в предмет – М., 1998. (моральные ценности, ситуация морального выбора, в НБ есть 2 экз.)

4.2. Базы данных и информационно-справочные системы, в том числе зарубежные

1. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.corpmedia.ru/>
2. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/5025>
3. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru>
4. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: <https://openedu.ru/course>
5. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>
6. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr-club.com/>
7. Информационно-справочные материалы рекламной группы «Мелехов & Филюрин». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-f.ru>

8. Информационно-справочные материалы российского специализированного журнала «Пресс-служба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/141/>

9. Электронно-библиотечная система Национального исследовательского Томского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.tsu.ru/ru>

4.3. Перечень лицензионного и программного обеспечения

При освоении данной дисциплины используется следующее ПО:

1. MicrosoftWindows 10
2. Google Chrome
3. Moodle

4.4. Оборудование и технические средства обучения

При освоении данной дисциплины используются:

1. Компьютерные мультимедийные проекторы во всех аудиториях, где проводятся лекционные и практические занятия; другая техника для презентаций учебного материала.
2. Компьютеры с выходом в Интернет (для самостоятельной работы студентов)

5. Методические указания обучающимся по освоению дисциплины

Успешное освоение студентами содержания дисциплины «Профессиональные стандарты в PR и рекламе: профессиональная этика» предполагает прослушивание лекций и участие в практических занятиях, консультации преподавателя в течение семестра и во время сессии, самостоятельную подготовку студентов, выполнение заданий. Завершает изучение дисциплины сдача зачета.

Лекции – одна из форм активной аудиторной работы обучающихся, требующая не просто прослушивания, но и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удастся осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, может выносить некоторые вопросы на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией. Активная и осознанная работа на лекциях облегчит студентам подготовку как к практическим занятиям, так и к зачету.

Практические занятия предполагают изучение материалов лекций, а также учебников, пособий, образовательных интернет-порталов и т.п. Прочитанную литературу рекомендуется конспектировать, что позволит в дальнейшем использовать материал при подготовке учебного проекта и подготовке к зачету. Качество освоения материала студентом будет тем выше, чем шире и разнообразнее изученная им литература. На

практических занятиях важно не только выступить самому, но и полезно конспектировать выступления других студентов

Вопросы, вызывающие затруднения при самостоятельной подготовке к занятиям и зачету, можно обсудить с преподавателем в часы его консультаций.

6. Преподавательский состав, реализующий дисциплину

И.В. Гужова, доцент кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

7. Язык преподавания – русский.