

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

Факультет психологии

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета психологии

 Д.Ю. Баланев

«20» июня 2023 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
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2023

Код дисциплины в учебном плане: Б1.О.16

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

 И.П. Кужелева-Саган

Председатель УМК

 Э.А. Щеглова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

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.

УК-5 Способен учитывать разнообразие и мультикультурность общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при межличностном и межгрупповом взаимодействии.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-5.1 Демонстрирует готовность учитывать правовые и этические нормы регулирования взаимодействия со медиакоммуникационными системами региона, страны и мира в рамках осуществления профессиональной деятельности

ИОПК-7.2 Демонстрирует готовность учитывать нормы и правила этических кодексов в сфере коммуникаций

ИУК-5.2 Интерпретирует разнообразие и мультикультурность современного общества с позиции этики и философских знаний

2. Задачи освоения дисциплины

– знать этические основания массовой коммуникации, учитывающей разнообразие и мультикультурность современного общества;

– иметь представление о формах и принципах этического регулирования профессионального взаимодействия с субъектами медиакоммуникационной системы региона, страны и мира;

– освоить нормы и правила этических кодексов в сфере PR и рекламы для применения в будущей профессиональной деятельности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Первый семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются компетенции, сформированные в ходе освоения образовательных программ предшествующего уровня образования.

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 часов, из которых:

-лекции: 16 ч.

-практические занятия: 16 ч.

в том числе практическая подготовка: 2 ч. (практическая подготовка осуществляется на последней паре по УПП, в рамках практических занятий).
Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Раздел 1 Профессиональная этика как дисциплина

Тема 1.1 Место профессиональной этики в системе философской этики. Основные понятия.

Тема 1.2 Моральные ценности и их роль в профессиональной жизни. Общечеловеческие ценности, ценности делового сообщества, профессиональные ценности. Ситуация морального выбора: точки опоры в профессиональной сфере.

Тема 1.3 Этические основания рекламной и PR-коммуникации. Проблемы регулирования (законодательное и саморегулирование).

Раздел 2 Управление коммуникациями «этичной» корпорации

Тема 2.1 Корпорация как моральный субъект. Юридическая, социальная и моральная ответственность: соотношение понятий.

Тема 2.2. Понятие корпоративной культуры. Индикаторы корпоративной культуры и этики. Моральный кодекс корпорации: типы, функции, алгоритм создания.

Тема 2.3 Корпоративная социальная ответственность (КСО) как проявление этики бизнеса. Генезис концепции и современное состояние. Формы КСО.

Раздел 3 Саморегулирование в сфере PR и рекламы

Тема 3.1 Субъекты PR и рекламной индустрии и этические проблемы их взаимодействия.

Тема 3.2 Профессиональные кодексы в сфере PR и рекламы как инструмент регулирования взаимодействия с медиакоммуникационными системами региона, страны и мира.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения практических контрольных работ, анализа кейсов, презентации доклада и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Критерии оценки за выполнение заданий в течение семестра¹:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям (см. ФОС по дисциплине).

2 балла – задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.

3 балла – задание выполнено правильно только наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.

4 балла - задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям.

¹ Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

5 баллов - задание выполнено, есть замечания к содержанию и оформлению.

6 баллов – задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению.

7 баллов - выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, хотя есть незначительные замечания к содержанию или оформлению.

8 баллов – выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям.

9 баллов - при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция студента (при соблюдении формальных требований).

10 баллов – выполнение задания и оформление результатов отличаются оригинальностью подхода (при соблюдении формальных требований).

Подробнее – см. ФОС к рабочей программе.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам зачета. **Отметка зачтено»** выставляется при условии, что итоговая оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за два задания и умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на зачете – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Зачет в первом семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос. Продолжительность зачета 1,5 часа (на одну группу). Студент допускается к сдаче зачета при условии выполнения/сдачи всех практических заданий текущего контроля (см. ФОС).

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Место профессиональной этики в системе философской этики
2. Моральные ценности и их роль в профессиональной жизни
3. Ситуация морального выбора: точки опоры в профессиональной сфере.
4. История становления этики бизнеса усилиями PR-специалистов
5. Корпорация - моральный субъект? (с примерами)
6. «Корпоративная культура» и «корпоративная этика»: соотношение понятий
7. Индикаторы корпоративной культуры
8. Индикаторы корпоративной этики
9. Этический кодекс корпорации: типы, цели, алгоритм создания и внедрения
10. Корпоративная социальная ответственность (КСО): генезис понятия и феномена
11. Формы проявления КСО (с примерами)
12. Субъекты PR и рекламной индустрии и этические проблемы их взаимодействия (обзор)
13. Специфика законодательного и морального регулирования PR и рекламы
14. Российские профессиональные сообщества в сфере коммуникаций и их роль в саморегулировании PR и рекламы

15. Российские и зарубежные профессиональные кодексы в сфере PR и рекламы (обзор)
16. Негативные PR – технологии (рекламные технологии): этический ракурс проблемы
17. Этические проблемы взаимодействия рекламистов/PR-специалистов с медиакоммуникационной системой региона
18. Этические проблемы взаимодействия рекламистов/ PR-специалистов с российской медиакоммуникационной системой
19. Ключевые этические принципы в профессиональных кодексах сферы PR и рекламы
20. Этические принципы профессиональной деятельности рекламистов/ PR-специалистов с позиций разнообразия и мультикультурности современного общества.

В качестве материала для практических вопросов используются примеры корпоративных или профессиональных кодексов (необходимо определить вид кодекса, или пояснить какое-либо его положение – привести пример ситуации, когда необходимо применить это положение), иллюстрации элементов корпоративной культуры (необходимо определить название элемента, пояснить его роль для культуры корпорации), примеры неэтичной рекламы (пояснить, что делает данную рекламу ненадлежащей), кейсы неэтичного поведения компаний (оценить поведение с опорой на этические основания деловой этики) и пр.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» и «не зачтено». Критерии оценки:²

10-8 баллов (отлично) выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает свою позицию, делает собственные выводы. Практический пример пояснен полно и детально.

7-5 баллов (хорошо) выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Пример практического задания описан на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам.

4-2 балла (удовлетворительно) выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практического задания.

1-0 баллов (неудовлетворительно) выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Практическое задание выполнить не может.

11. Учебно-методическое обеспечение

- а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle»
- б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.
- в) План практических занятий по дисциплине.
- г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.
- д) Электронные презентации основного содержания лекций по дисциплине (высылаются на почту студенческой группы).

² Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

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. Чернышова Л. И. Этика, культура и этикет делового общения : Учебное пособие для вузов / Чернышова Л. И.. - Москва : Юрайт, 2022. - 161 с - (Высшее образование). URL: <https://urait.ru/bcode/490073>. URL: <https://urait.ru/book/cover/F08632DE-23EC-41C6-8285-307722652810>

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. Внутрикорпоративные 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.)

в) ресурсы сети Интернет:

- 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.akospr.ru/wp-content/uploads/2021/06/Eticheskiy-kodeks_20.04.2016.pdf
- Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/download/rrk.pdf>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
- публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
- Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
- ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
- Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения практических занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру») при необходимости реализации формата дистанционного обучения.

15. Информация о разработчиках

Автор программы и преподаватель дисциплины: Гужова И.В., к.филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

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