

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор Института экономики и управления АПК

Дата подписания: 15.07.2022 г. Место подписания: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Уникальный программный ID: 1e90b132d9b04dce67585160b015ddd2cb1e6a9

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»

(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор Института экономики
и управления АПК



Л.И. Хоружий

2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.05.08 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»

Курс 4

Семестр 7

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2022

Москва, 2022

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«28» 08 2022 г.

Рецензент: А.Б. Оришев

д.и.н., зав. кафедрой истории

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


«28» 08 2022 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. №512 и зарегистрированного в Минюсте РФ «29» июня 2017 г. №47220 и учебного плана.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма протокол № 1 от «28» 08 2022 г.

Зав. кафедрой Е.В. Гнездилова, к.ф.л., доцент

(ФИО, ученая степень, ученое звание)


№ 1 «29» 08 2022 г.

Согласовано:

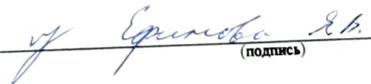
Председатель учебно-методической комиссии института экономики и управления АПК
к.э.н., доцент Т.Н. Гупалова


«28» 08 2022 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма
к.ф.л., доцент Е.В. Гнездилова


«28» 08 2022 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


«28» 08 2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	8
ПО СЕМЕСТРАМ	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	148
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..	22
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	23

Аннотация

рабочей программы учебной дисциплины

Б1.О.05.08 «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

направленности: Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики

Цель освоения дисциплины: формирование системных профессиональных знаний о профессиональной этике в сфере рекламы и связей с общественностью; умений осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими регуляторами; навыков оценки построения рекламных и PR-коммуникаций с точки зрения этических норм.

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.О.05.08.

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.1; ОПК-7.2

Краткое содержание дисциплины:

Мораль в жизни человека и общества, общие моральные понятия; понятие, возникновение и история развития профессиональной этики; профессионально-этические регуляторы в рекламе и связях с общественностью; этика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; этика взаимодействия с потребителем; этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины: 108/3 (часы/зач. ед.)

Промежуточный контроль: зачет

Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» является формирование системных профессиональных знаний о профессиональной этике в сфере рекламы и связей с общественностью; умений осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими регуляторами; навыков оценки построения рекламных и PR-коммуникаций с точки зрения этических норм.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» включена в обязательную часть блока дисциплин (Б1) учебного плана. Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики».

Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» читается в 7-м семестре и является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Основы репутационного менеджмента, «Технологии

управления общественным мнением», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Особенностью дисциплины является ее направленность на активное усвоение обучающимися этических кодексов поведения и делового этикета в сфере рекламы и связей с общественностью.

Рабочая программа дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов, 7-й семестр), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость
	час.
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
1. Контактная работа:	
Аудиторная работа	48,25
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	32
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	53,75
<i>Подготовка к зачёту</i>	6
Вид промежуточного контроля:	зачёт

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций ¹	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений	этические регуляторы профессиональной деятельности	выбирать способы решения поставленных задач с учетом этического аспекта профессиональной деятельности	навыками решения профессиональных задач на основе этических кодексов поведения
2.	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-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	роль этических норм в жизни человека и общества, профессионально-этические регуляторы в рекламе и связях с общественностью, основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью, требования бизнес-этикета	различать основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками анализа и оценки профессиональной деятельности и ее результатов с точки зрения этических норм
3.	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	эффекты, социальные и экономические последствия нарушения профессионально-этических регуляторов	прогнозировать возникновение этических проблем в профессиональной деятельности	навыками экспертизы коммуникационных продуктов на предмет их соответствия этическим нормативам
			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	профессионально-этические нормы в рекламе и связях с общественностью	применять профессионально-этические нормы в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками отбора коммуникационных средств и приемов в соответствии с этическими нормами; разработки деловой документации в соответствии с требованиями эпистолярного этикета

¹ **Индикаторы компетенций** берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра». Каждый индикатор раскрывается через «знать», «уметь», «владеть».

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ	КРА	
Раздел I. Этика как регулятор общественной жизни					
Тема 1. Мораль в жизни человека и общества 1.1. Понятие «этика». Моральные измерения личности и общества 1.2. Общие моральные понятия и моральные нормы	14	2	4	-	8
Тема 2. Генезис этических представлений 2.1. История развития моральных и этических учений 2.2. Нравственный опыт человека и проблемы прикладной этики	14	2	4	-	8
Раздел II. Профессиональная этика и бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью					
Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью 3.1. Возникновение и история развития профессиональной этики в сфере маркетинговых коммуникаций 3.2. Формирование профессионально-этических регуляторов в рекламе и связях с общественностью	24	4	6	-	14
Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью 4.1. Этика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью 4.2. Этика взаимодействия с потребителем 4.3. Этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	28	4	10	-	14
Тема 5. Профессиональный бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью 5.1. Основные элементы делового этикета 5.2. Этикет деловых приемов и презентаций. Эпистолярный этикет	27,75	4	8	-	15,75
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
Итого по дисциплине	108	16	32	0,25	59,75

4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Этика как регулятор общественной жизни				
	Тема 1. Мораль в жизни человека и общества	Лекция № 1. Понятие «этика». Моральные измерения личности и общества	УК-2.2 ОПК-5.1	-	2
		Семинарское занятие № 1. Общие моральные понятия и моральные нормы	УК-2.2 ОПК-5.1	-	4
	Тема 2. Генезис этических представлений	Лекция № 2. Нравственный опыт человека и проблемы прикладной этики	УК-2.2 ОПК-5.1	-	2
Семинарское занятие № 2. История развития моральных и этических учений		УК-2.2 ОПК-5.1	-	4	
2	Раздел 2. Профессиональная этика и бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью				
	Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция № 3. Возникновение и история развития профессиональной этики в сфере маркетинговых коммуникаций	УК-2.2 ОПК-5.1	-	4
		Семинарское занятие № 3. Формирование профессионально-этических регуляторов в рекламе и связях с общественностью	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1	-	2
		Практическое занятие № 1. Анализ кейсов: «Этические проблемы российской рекламы различных исторических периодов»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Коллоквиум	4
	Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция № 4. Этика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	-	4
		Практическое занятие № 2. Деловая игра «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Этап 1 «Этика взаимодействия с потребителем»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Защита СР	4
Практическое занятие № 3. Деловая игра «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Этап 2 «Этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»		УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Защита СР	6	

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Тема 5. Профессиональный бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 5. Основные элементы делового этикета. Этикет делового взаимодействия в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	-	4
		Практическое занятие № 4. Групповая дискуссия: «Этикет деловых приемов и презентаций»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	-	2
		Практическое занятие № 5. Самостоятельная командная работа «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.2	Защита СР	6

Самостоятельная работа

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Этика как регулятор общественной жизни		
1	Тема 1. Мораль в жизни человека и общества	Современные проблемы прикладной этики (УК-2.2; ОПК-5.1)
2	Тема 2. Генезис этических представлений	Моралисты нашего времени: Толстой, Швейцер (УК-2.2; ОПК-5.1)
Раздел 2. Профессиональная этика и бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью		
3	Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	Деловая мораль и рыночные отношения (УК-2.2; ОПК-5.1)
4	Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	Культура делового общения по телефону. Проблема манипуляции сознанием потребителя (УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.1) ОПК-7.2
5	Тема 5. Профессиональный бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью	Этикет в культуре внешности (УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.2)

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1	Тема 2. Генезис этических представлений	Л Лекция-дискуссия: Нравственный опыт человека и проблемы прикладной этики
2	Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и общественной связях с	ПЗ Анализ кейсов: «Этические проблемы российской рекламы различных исторических периодов»
3	Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и общественной связях с	ПЗ Деловая игра «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Этап 1 «Этика взаимодействия с потребителем»
		ПЗ Деловая игра «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Этап 2 «Этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»
4	Тема 5. Профессиональный бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью	ПЗ Групповая дискуссия: «Этикет деловых приемов и презентаций»
		ПЗ Самостоятельная командная работа «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

1. Аудиторная самостоятельная работа: Анализ кейса «Этические проблемы российской рекламы различных исторических периодов». – Тема 3.

Задание для аудиторной самостоятельной работы

1. Проанализировать ситуацию рекламной коммуникации, представленную в кейсе.
2. Оценить степень ее соответствия общим моральным понятиям.

3. Перечислить нарушенные в рекламной коммуникации профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Сделать выводы.

Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является коллоквиум, предполагающий групповое обсуждение кейса и ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика проблемной ситуации, описанной в кейсе?
2. Почему, с Вашей точки зрения, разработчики рекламы допустили нарушение этических норм?
3. Насколько допущенные нарушения этики социально опасны?
4. Какое решение описанной проблемы, с Вашей точки зрения, является наиболее эффективным?

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент отвечает на вопросы, демонстрируя знание специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; умение анализировать рекламную коммуникацию с целью ее оценки на степень соответствия общим моральным понятиям и профессиональным этическим нормам, предлагать собственные профессионально обоснованные решения проблемной ситуации; владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.
<i>не зачтено</i>	Студент не отвечает на вопросы, демонстрируя отсутствие знания специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; неумение анализировать рекламную коммуникацию с целью ее оценки на степень соответствия общим моральным понятиям и профессиональным этическим нормам.

2. Деловая игра: «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Тема 4.

Задание для деловой игры «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» (Этап 1 «Этика взаимодействия с потребителем»)

Задание:

1. Провести анализ коммуникационной активности бренда (X) (преподавателем задается конкретный бренд, маркетинговые коммуникации которого считаются проблемными с точки зрения этики).

2. Оценить степень соответствия коммуникационной стратегии, креатив-идей и коммуникационных технологий бренда моральным требованиям.
1. Перечислить нарушенные в коммуникациях бренда (X) профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Дать прогноз психологических эффектов и социальных и экономических последствий коммуникационной активности бренда (X).
5. Сделать общие выводы.

Задание для деловой игры «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» (Этап 2 «Этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»)

Задание:

1. Провести анализ построения межкультурной маркетинговой коммуникации брендом (X) (преподавателем задается конкретный бренд, межкультурные маркетинговые коммуникации которого считаются проблемными с точки зрения этики).
2. Оценить степень соответствия межкультурной маркетинговой коммуникации брендом (X) моральным требованиям.
2. Перечислить нарушенные в межкультурной коммуникации бренда (X) профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Дать прогноз психологических эффектов и социальных и экономических последствий коммуникационной активности бренда (X).
5. Сделать общие выводы.

Вид контрольного мероприятия для деловой игры «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью»

Видом контрольного мероприятия для деловой игры является защита разработанных в ходе деловой игры аналитических документов, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию разработанных решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры по теме 4 ««Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью»»

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
зачтено	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание принципов и процедуры проведения этической экспертизы в сфере рекламы и связей с общественностью; умение анализировать конкретные коммуникационные ситуации, выявлять нарушения этических норм, прогнозировать негативные психологические, социальные и экономические последствия неэтичной деятельности в

	профессии; владение навыками разработки аналитических документов.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует незнание принципов и процедуры проведения этической экспертизы в сфере рекламы и связей с общественностью; неумение анализировать конкретные коммуникационные ситуации с целью выявления нарушения этических норм.

3. Самостоятельная командная работа «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере» - Тема 5.

Задание для самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»

Задание:

- 1. Выбрать любую деловую ситуацию в сфере рекламы и связей с общественностью, требующую деловой переписки. Описать выбранную ситуацию.*
- 2. Разработать имитацию переписки двух деловых партнеров по разным коммуникационным каналам.*
- 3. Перечислить требования к эпистолярному этикету, учтенные вами в процессе разработки писем.*

Вид контрольного мероприятия для самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»

Видом контрольного мероприятия для самостоятельной работы является защита командами разработанных аналитических документов, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию разработанных решений и ответов на вопросы преподавателя.

Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере» по теме 5

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в командной самостоятельной работе, демонстрируя знание принципов и норм эпистолярного этикета; умение анализировать и применять требования эпистолярного этикета на практике; владение навыками разработки деловой документации.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует незнание принципов и норм эпистолярного этикета; неумение анализировать и применять требования эпистолярного этикета на практике.

6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Понятие «этика»
2. Моральное измерение личности
3. Моральное измерение общества
4. Общие моральные понятия
5. История развития этических учений
6. Философы-моралисты
7. Моралисты нашего времени: Толстой, Швейцер
8. Проблемы прикладной этики
9. Происхождение понятия «профессиональная этика»
10. История развития профессиональной этики
11. История развития деловой этики в России
12. Основные принципы профессиональной этики
13. Виды профессиональной этики
14. Кодексы профессиональной этики в рекламе и связях с общественностью
15. Профессионально-этические принципы в рекламе и связях с общественностью
16. Профессионально-этические нормы в рекламе и связях с общественностью
17. Этика служебных взаимоотношений в рекламе и связях с общественностью
18. Этика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
19. Техника ведения деловых переговоров
20. Культура делового общения по телефону
21. Этика взаимодействия с потребителем
22. Проблема манипуляции сознанием потребителя
23. Нарушение этических норм в практике рекламных и PR-коммуникаций
24. Этические проблемы межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
25. Национальные особенности делового общения
26. Основные элементы делового этикета в рекламе и связях с общественностью
27. Этикет в культуре внешности
28. Этикет презентаций
29. Эпистолярный этикет
30. Этикет деловых приемов

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
зачтено	Студент знает роль этических норм в жизни человека и общества, профессионально-этические регуляторы в рекламе и связях с общественностью, основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью, требования бизнес-этикета, а также психологические, социальные и экономические последствия нарушения профессионально-этических регуляторов. Умеет применять профессионально-этические нормы в сфере рекламы и связей с общественностью, прогнозировать возникновение этических проблем в профессиональной деятельности. Владеет навыками анализа и оценки профессиональной деятельности и ее результатов с точки зрения этических норм, навыками этической экспертизы коммуникационных продуктов, навыками разработки деловой документации в соответствии с требованиями эпистолярного этикета Компетенции , закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный или хороший и высокий
не зачтено	У студента отсутствуют знания профессионально-этических регуляторов в рекламе и связях с общественностью. Студент не умеет применять профессионально-этические нормы в сфере рекламы и связей с общественностью; не владеет навыками анализа и оценки профессиональной деятельности и ее результатов с точки зрения этических норм. Компетенции , закрепленные за дисциплиной, не сформированы .

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>
2. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

7.2 Дополнительная литература

1. Кузнецова, Т. Ф. История американской культуры : учебное пособие для вузов / Т. Ф. Кузнецова, А. И. Уткин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07952-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/516341>

2. Романова, Н. Р. Актуальные проблемы массовых коммуникаций : учебное пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154534>
3. Смеюха, В. В. Интегрированные коммуникации: теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / В. В. Смеюха. — Ростов-на-Дону : РГУПС, 2016. — 123 с. — ISBN 978-5-88814-471-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/129326>

Не предусмотрено

7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине

Практические занятия по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками практического использования этических регуляторов профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Практические занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- групповая дискуссия;
- деловая игра;
- анализ кейса;
- командная самостоятельная работа.

Процедура проведения практического занятия в форме групповой дискуссии

Практическое занятие в форме групповой дискуссии предполагает активное обсуждение в учебной группе определенной научно-практической проблемы. В ходе групповой дискуссии преподаватель направляет и контролирует ее динамику, задает вопросы студентам с целью выяснения их знаний по соответствующей теме. В процессе проведения групповой дискуссии студент должен принимать активное участие в обсуждении проблемы, корректно отвечать на вопросы преподавателя, демонстрируя знания по теме, умение их актуализации в процессе анализа научно-практической проблемы, владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.

Процедура проведения деловой игры

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы:

Подготовительный этап

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

Ввод в игру

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

Этап проведения

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, выслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию.

Этап анализа и обобщения

Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения.

Процедура проведения практического занятия в форме разбора конкретной ситуации (анализ кейса)

Предлагаемый студентам кейс должен описывать конкретную ситуацию или случай в профессиональной сфере. Как правило, кейс должен содержать не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строиться на реальных фактах. Кейс должен объединять в себе два компонента: исследовательский и учебный.

Как правило, за основу кейса берется ситуация, произошедшая в конкретной компании. При необходимости бизнес-ситуация заостряется, и в нее закладывается проблема, провоцирующая дискуссию. Чтобы сделать кейс более приближенным к реальности, его готовят в тесном сотрудничестве с представителями компании: авторы кейса обсуждают проблему с топ-менеджерами, проводят интервью с сотрудниками, собирают данные из разных отделов. Содержание кейса дополняется данными из открытых источников: отчетов консалтинговых компаний, исследований рынков, информации для инвесторов, статистических данных.

Поскольку цель кейса — обучение и/или проверка конкретных умений, в него закладывается комплекс знаний и практических навыков, которые участникам нужно получить, а также устанавливается уровень сложности и дополнительные требования.

Студенты должны решить кейс, т.е. проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	EBSCO – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	http://search.epnet.com (открытый доступ)
2.	EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	www.emeraldinsight.com/ft (открытый доступ)

3.	Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам.	http://www.inion.ru/ (открытый доступ)
----	---	--

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:

Таблица 9

Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Раздел 2. Профессиональная этика и бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью	Microsoft Windows 10	Операционная система, используемая для доступа к сети Интернет	Корпорация Microsoft	2015

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Корпус № 6, аудитория № 250.	<ul style="list-style-type: none"> - CeLD-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200 - Доска белая - ин.№ 558762/2 - Мультимедийный проектор BENQ MW526E - ин.№ 210138000003859 - Крепление для проектора - ин.№ 558769/1 - Экран с электроприводом ин.№ 558771 - Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120 - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984
Корпус № 6, аудитория № 249.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел - ин.№ 598946 - Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт. - Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт. - Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2 - Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.

Корпус № 6, аудитория № 248.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947 - Стулья лекционные ИСЦ с откидн. столиком и пупитром 24 шт. - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. - Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951 - Стол письменный - ин.№ 554542
Корпус № 6, аудитория № 251.	<ul style="list-style-type: none"> - Доска меловая – 1 шт. - Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971 - Стол письменный - ин.№ 554542 - Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi , Интернет-доступом
Общежитие № 9. Комната для самоподготовки	

11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» включает в себя проведение лекционных, семинарских/практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного материала студентом. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является зачет.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения студентом учебного материала, усилению его интереса к изучаемой предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск студентом занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.

В процессе освоения учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие:

Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью

Указанные темы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко

специализированной терминологии специалистов по профессиональным этическим кодексам. Определенную сложность для успешного усвоения студентом могут представлять изучаемые в Теме №2 философские этические концепции.

3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационными ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержанию направленности учебной дисциплины.

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

1. Описание специфики дисциплины.

Специфика учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат этики, рекламы и связей с общественностью. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

2. Рекомендации по применению методов преподавания.

В процессе преподавания учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Систематически иллюстрировать учебный материал практическими примерами, отражающими наиболее актуальную проблематику этических

аспектов профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.

3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» проводятся по всем указанным в рабочей программе темам (№№ 1-5). Лекцию по теме №2 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 2, 3. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№ 3,4,5. Практические работы рекомендуется проводить в формате имитационной деловой игры, работы с кейсами, командной самостоятельной работы.

4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

Программу разработали:

РЕЦЕНЗИЯ

**на рабочую программу дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»,
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики»
(квалификация выпускника – бакалавр)**

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом кафедры философии ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма. Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» закреплены 4 **компетенции** (УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.1; ОПК-7.2). Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

5. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

6. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

7. Программа дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает 6 занятий в активной и интерактивной форме.

8. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

9. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (работа с кейсами, и выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых

аспектов профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.

3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» проводятся по всем указанным в рабочей программе темам (№№ 1-5). Лекцию по теме №2 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 2, 3. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№ 3,4,5. Практические работы рекомендуется проводить в формате имитационной деловой игры, работы с кейсами, командной самостоятельной работы.

4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

Программу разработали:

 Зверева И.В.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «**Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы**»,
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «**Реклама и связи с общественностью**»,
направленность «**Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики**»
(квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом кафедры философии ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма. Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» закреплены 4 **компетенции** (УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.1; ОПК-7.2). Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях **знать, уметь, владеть** соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

5. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

6. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

7. Программа дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает 6 занятий в активной и интерактивной форме.

8. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

9. Представленные и описанные в Программе формы **текущей** оценки знаний (работа с кейсами, и выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых

играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), коллоквиумах) соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

10. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 2 источника (учебник, учебник), дополнительной литературой – 2 наименования, все источники имеют ссылку на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отраслях экономики» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, кандидатом экономических наук, доцентом кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктор исторических наук, доцент

« 29 » 08 2018 г.