



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»
Институт среднего профессионального образования

Директор ИНСПО

М.Ю. Беликов

«23» мая 2016 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.15 Профессиональная этика и реклама

42.02.01 Реклама

Краснодар 2016

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.15 «Профессиональная этика и реклама» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.14 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.14 № 32859).

Дисциплина ОП.15 «Профессиональная этика и реклама»

Форма обучения очная

_____4_____ курс _____1_____ семестр

всего _____96_____ часов, в том числе:

лекции _____32_____ час.

практические занятия _____32_____ час.

самостоятельные занятия _____26_____ час.

консультации _____6_____ час.

форма итогового контроля _____зачет_____

Составитель: преподаватель _____ *В.Р. Одарченко* _____
подпись ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама
протокол № 10 от «20» мая 2016 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

_____ *Иваненко О.П.* _____
«20» мая 2016 г.

Рецензент (-ы):

к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Факультет журналистики. КубГУ	<i>[Подпись]</i>	Георгий Николаевич Немец
Директор PR-Агентства ООО «Игры разума» г.Краснодар	<i>[Подпись]</i> 	В.В. Полищук

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
1.1 Область применения программы.....	5
1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:.....	5
1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:.....	7
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....	7
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	10
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....	10
2.2. Структура дисциплины:.....	10
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....	11
2.4. Содержание разделов дисциплины.....	14
2.4.1. Занятия лекционного типа.....	14
2.4.2. Практические занятия (лабораторные занятия).....	15
2.4.3. Содержание самостоятельной работы.....	16
2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	16
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	18
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций.....	18
	8
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий.....	18
	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	19
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	20
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	20
5.1. Основная литература.....	20
5.2. Дополнительная литература.....	20
5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	22
7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....	22
7.2. Критерии оценки знаний.....	23
7.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации.....	23
7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	25
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	27

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА И РЕКЛАМА

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Профессиональная этика и реклама» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в профессиональный цикл. Для усвоения учебной дисциплины требуются определённые знания, умения и практический опыт предшествующих предметов. Также знания, освоенные в ходе дисциплины «Профессиональная этика и реклама», понадобятся для дальнейшего обучения студентов. Все общие и профессиональные предметы, связанные с дисциплиной «Профессиональная этика и реклама» отражены в таблице.

Индекс и наименование дисциплины	Индекс с ком-ции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ОГСЭ.01 Основы философии	ОК 1-9	основные категории и понятия философии; роль философии в жизни человека и общества; основы философского учения о бытии; сущность процесса познания; основы научной, философской и религиозной картин мира; об условиях формирования личности, свободе и ответственности за сохранение жизни, культуры, окружающей среды; об социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий;	ориентироваться в наиболее общих философских проблемах бытия, познания, ценностей, свободы и смысла жизни как основах формирования культуры гражданина и будущего специалиста	
ОГСЭ.02. История	ОК 1	основные направления развития ключевых регионов мира на рубеже	ориентироваться в современной экономической,	

		веков (XX и XX вв.); сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных конфликтов в конце XX — начале XXI вв.; основные процессы (интеграционные, поликультурные, миграционные и иные) политического и экономического развития ведущих государств и регионов мира; о роли науки, культуры и религии в сохранении и укреплении национальных и государственных традиций; содержание и назначение важнейших нормативных правовых актов мирового и регионального значения;	политической и культурной ситуации в России и мире; выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социальноэкономических, политических и культурных проблем;	
ОГСЭ.03. Психология общения	ОК 1-9 ПК 5.1 - 5.5	взаимосвязь общения и деятельности; цели, функции, виды и уровни общения; роли и ролевые ожидания в общении; виды социальных взаимодействий; механизмы взаимопонимания в общении; техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения; этические принципы общения; источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов;	применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности; использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;	
МДК.03.01. Маркетинг в рекламе МДК.03.02. Правовое обеспечение рекламной деятельности	ок-9 пк 3.1 - 3.3	задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.	проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана
МДК.04.01. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности	ок 1 - 13 пк 4.1 - 4.7	экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования	составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции

		материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.	проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;	требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав;
--	--	--	--	--

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель – сформировать представление обучающихся об основах этического регулирования рекламы.

Задачи:

1. Изучение этического и правового регулирования рекламной деятельности, при этом учесть практические аспекты.
2. Формирование навыков проведения этической экспертизы рекламы
3. Освоение норм и правил этики деловых отношений

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

Знать: основы этического и правового регулирования рекламной деятельности, правила и нормы этики деловых отношений, практические аспекты этического регулирования различных форм рекламы.

Уметь: разбираться в нормах этического законодательства в сфере рекламы, сфере деловых отношений.

Владеть: навыками проведения этической экспертизы рекламы, разрешения конфликтов в сфере деловых отношений с помощью этических норм, составления этического портрета руководителя.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 84 часа, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 64 часа;
- самостоятельная работа 20 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

(перечень формируемых компетенций)

№ п.п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	-Основы этического регулирования рекламной деятельности -Этические нормы в деловых отношениях -Практические аспекты этического регулирования различных видов рекламы	-искать необходимую информацию с помощью коммуникационных технологий -организовывать собственную деятельность -Принимать стандартные и нестандартные решения	-Навыки коллективной работы -Навыки индивидуальной работы
2	ОК-2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.			
3	ОК-3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.			
6	ОК-6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.			
7	ОК-7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.			
8	ОК-8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.			
9	ОК-9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в			

		профессиональной деятельности.			
10	ОК-11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.			
	ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.	-	-Находить рекламный материал по аналогии - находить рекламный материал по образцу	- Навыки анализа рекламных роликов
	ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.			
	ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.			
	ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.			
	ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.			
	ПК 3.3	Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта.	- Законодательство, контролирующее рекламную деятельность - Этические нормы, регулирующие деятельность в сфере рекламы -Этические правила, регулирующие деловые отношения -Основы профессиональной и персональной этики	- Разбираться в правовом рекламном законодательстве - Разбираться в нормах этического регулирования рекламы	-Навыки сравнительного анализа - Навыки проведения этической экспертизы рекламы -Навыки составления этического портрета руководителя -Навыки разрешения конфликтов в сфере деловых отношений
	ПК 4.1 ПК 4.2	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.			

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	96

Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	64
в том числе:	
занятия лекционного типа	32
практические занятия	32
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	26
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	26
Консультации	6
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>зачет</i>

2.2. Структура дисциплины:

Наименование разделов и тем	Количество аудиторных часов			Самостоятельная работа обучающегося (час) (в том числе консультации)
	Всего	Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия	
Раздел 1. Теоретические основы этики рекламы	16	9	7	6
Тема 1. Этика рекламы: общее понятие	2	2	-	-
Тема 2. Регулирование деятельности профессиональных групп	3	2	1	3
Тема 3. Этическое регулирование рекламы	11	5	6	3
Раздел 2. Практические аспекты этики рекламной деятельности	23	11	12	10
Тема 4. Этика и коммерческая реклама	8	4	4	4
Тема 5. Этика и политическая реклама	7	3	4	3

Тема 6. Этика и социальная реклама	8	4	4	3
Раздел 3. Этика деловых отношений	23	12	13	10
Тема 7. Профессиональная этика	3	3	-	3
Тема 8. Этика делового общения	7	3	4	3
Тема 9. Этика деятельности организации	6	3	3	2
Тема 10. Этика деятельности руководителя	9	3	6	2
Консультации				6
Всего по дисциплине				
В т.ч. консультации (6 ч)	96	32	32	32

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Профессиональная этика и реклама»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1. Теоретические основы этики рекламы		20	23
Тема 1. Этика рекламы: общее понятие	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	1
	1 Этика: предмет и объект		
	2 Мораль: понятие, функции		
Тема 2. Регулирование деятельности профессиональных групп.	3 Категории морали		
	Содержание учебного материала		
	Лекции	2	1
	1 Правовое регулирование деятельности профессиональных групп		
	2 Этическое регулирование деятельности профессиональных групп		
	3 Этический кодекс: функции и общие особенности		
	4 Этические принципы		
	Практические занятия: 1. Эссе «Что важнее этика или закон в рекламной деятельности»	1	3
Самостоятельная работа обучающихся		2	3

	1. Найти и проанализировать этические принципы рекламного агентства.		
Тема 3 Этическое регулирование рекламы	Содержание учебного материала		
	Лекции	5	1
	1 Международное этическое законодательство в области рекламной практики		
	2 Этическое регулирование рекламы: зарубежный опыт		
	3 Этическое регулирование рекламы в России		
	4 Российский рекламный кодекс		
	5 Этические основы ФЗ «О рекламе»		
	Практические (лабораторные) занятия	6	2
	1 Изучение и анализ Международного рекламного кодекса		
	2 Изучение и анализ Российского рекламного кодекса		
	3 Сравнительный анализ Международного рекламного кодекса и Российского рекламного кодекса		
	4 Изучение и анализ этических основ ФЗ «О рекламе»		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Проанализировать любой заграничный рекламный кодекс с точки зрения этики.	2	
Раздел 2. Практические аспекты этики рекламной деятельности		31	
			2 3
Тема 4. Этика и коммерческая реклама	Содержание учебного материала		
	Лекции	4	1
	1 Манипулятивные технологии в рекламе		
	2 Виды неэтичной коммерческой рекламы		
	3 Критерии этической экспертизы рекламного продукта		
	4 Принципы этичной рекламы		
	Практические (лабораторные) занятия	4	2
	1 Изучение манипулятивных технологий на конкретных примерах рекламы		
	2 Изучение видов неэтичной рекламы на конкретных примерах		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Провести этическую экспертизу рекламного продукта. Продукт на выбор студента. 2. Принести 3 примера различных видов неэтичной рекламы. Обосновать свой выбор	4	
Тема 5 Этика и политическая реклама	Содержание учебного материала		
	Лекции	3	1
	1 Этика и политическая реклама		
	2 Технологии «черного» PR		
	Практические (лабораторные) занятия 1. Просмотр кинофильма «День выборов». Дальнейшее обсуждение неэтичных политтехнологий.	4	3

	2. Дискуссия на тему «Возможна ли этическая политическая реклама»		
	Самостоятельная работа 1. Проведение этической экспертизы конкретного образца политической рекламы	2	
Тема 6 Этика и социальная реклама	Содержание учебного материала		1
	Лекции	4	
	1. Понятие социальной рекламы		
	2. Социальная реклама и пропаганда.		
	3. Правовое регулирование социальной рекламы в России		
	4. Проблема этики в социальной рекламе		
	Практические (лабораторные) занятия 1. Круглый стол «Нужны ли правила в социальной рекламе»	4	3
	Самостоятельная работа 1. Провести этическую экспертизу конкретного образца социальной рекламы. 2. Найти примеры незэтичной социальной рекламы	2	
Раздел 3. Этика деловых отношений		33	2 3
Тема 7. Профессиональная этика	Содержание учебного материала		
	Лекции	3	1
	1 Персональная этика: понятие и принципы		
	2 Профессиональная этика: предмет, объект и функции		
	3 Принципы профессиональной этики		
	4 Профессиональный и корпоративный кодексы. Общее и различное.		
	Самостоятельная работа обучающихся 1 Проанализировать любой корпоративный этический кодекс	2	2
Тема 8. Этика делового общения	Содержание учебного материала		
	Лекции	3	1
	1 Сущность этики деловых отношений		
	2 Этические принципы деловых отношений		
	3 Закономерности делового общения		
	4 Этические проблемы деловых отношений		
	Практические (лабораторные) занятия 1 Просмотр кинофильма «Мне бы в небо». Дальнейшее обсуждение.	4	3
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Найти три примера нарушения этических принципов в деловом общении.	2	
Тема 9. Этика деятельности организации	Содержание учебного материала	3	1
	Лекции		
	1.Этика и социальная ответственность организаций		3
	2. Этические нормы в деятельности организаций		
	3. Система повышения этичности персонала и руководства		
	Практические занятия Круглый стол «Методы и приемы повышения этичности персонала и руководства»	3	
	Самостоятельная работа обучающихся	2	

	Подготовить сообщение о любой компании, деятельность которой можно отнести к социально-ориентированному бизнесу.		
Тема 10 Этика деятельности руководителя	Содержание учебного материала		
	Лекции	3	1
	1 Управление этическими нормами межличностных отношений		
	2 Нормы этического поведения руководителя		
	3 Этика взаимоотношений с «трудным» руководителем		
	4 Этика решения конфликтных ситуаций		
	Практические (лабораторные) занятия	6	3
	1 1. Ролевая игра «Решение конфликтных ситуаций». Студенты под руководством преподавателя моделируют конфликтные ситуации и находят этические способы разрешения проблем. Игра проходит в форме диалогов. 2. Групповая работа. Составление портрета «идеального» руководителя и «проблемного» руководителя.		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Анализ реального конфликта и его разрешения с точки зрения принципов этики.	2	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

2.4. Содержание разделов дисциплины

2.4.1. Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы этики рекламы	Этика: предмет и объект. Мораль: понятие, функции. Категории морали. Профессиональные группы. Правовое регулирование деятельности профессиональных групп. Этическое регулирование деятельности профессиональных групп. Этический кодекс: функции и общие особенности. Этические принципы. Международное этическое законодательство в области рекламной практики.	ПР У

		Международный этический кодекс. Этическое регулирование рекламы: зарубежный опыт. Этическое регулирование рекламы в России. Российский рекламный кодекс. Этические основы ФЗ «О рекламе».	
2.	Практические аспекты этики рекламной деятельности	Манипулятивные технологии в рекламе. Виды неэтичной коммерческой рекламы. Критерии этической экспертизы рекламного продукта. Принципы этичной рекламы. Этика и политическая реклама. Технологии «черного» PR. Понятие социальной рекламы. Социальная реклама и пропаганда. Правовое и этическое регулирование социальной рекламы в России. Проблема этики в социальной рекламе.	ПР У
3.	Этика деловых отношений	Персональная этика: понятие и принципы. Профессиональная этика: предмет, объект и функции. Принципы профессиональной этики. Профессиональный и корпоративный кодексы. Общее и различное. Сущность этики деловых отношений. Этические принципы деловых отношений. Закономерности делового общения. Этические проблемы деловых отношений. Этика и социальная ответственность организаций. Этичные нормы в деятельности организаций. Система повышения этичности персонала и руководства. Управление этическими нормами межличностных отношений. Нормы этичного поведения руководителя. Этика взаимоотношений с «трудным» руководителем. Этика решения конфликтных ситуаций.	ПР У

2.4.2. Практические занятия (Лабораторные занятия)

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретические основы этики рекламы	Эссе «Что важнее этика или закон в рекламной деятельности» 1. Изучение и анализ Международного рекламного кодекса 2. Изучение и анализ Российского рекламного кодекса 3. Сравнительный анализ Международного рекламного кодекса и Российского рекламного кодекса 4. Изучение и анализ этических основ ФЗ «О рекламе»	ПР У
2	Практические	1. Изучение манипулятивных технологий на конкретных	ПР

	аспекты этики рекламной деятельности	примерах рекламы. 2. Изучение видов неэтичной рекламы на конкретных примерах.	У
		1. Просмотр кинофильма «День выборов». Дальнейшее обсуждение неэтичных политтехнологий. 2. Дискуссия на тему «Возможна ли этическая политическая реклама»	
		Круглый стол «Нужны ли правила в социальной рекламе»	
3.	Этика деловых отношений	Просмотр кинофильма «Мне бы в небо». Дальнейшее обсуждение. Круглый стол «Методы и приемы повышения этичности персонала и руководства» 1. Ролевая игра «Решение конфликтных ситуаций». Студенты под руководством преподавателя моделируют конфликтные ситуации и находят этические способы разрешения проблем. Игра проходит в форме диалогов. 2. Групповая работа. Составление портрета «идеального» руководителя и «проблемного» руководителя. И.т.д.	ПР У

Примечание: ПР- практическая работа, ЛР- лабораторная работа; Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа

2.4.3. Содержание самостоятельной работы

Примерные виды практических заданий для самостоятельной работы:

1. Актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.
2. Актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций
3. Творческое задание (проведение этической экспертизы)

2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

На самостоятельную работу обучающихся отводится 20 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
---	--------------------------------------	---

1	2	3
1.	Тема 1: Этика рекламы: общее понятие Вид СРС: подготовка к устному опросу	1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / Карпова С. В. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7. 2. Карпов, А. В. Этика и психология профессиональной деятельности : учебник для СПО / Карпов А. В. ; под ред. А. В. Карпова — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 570 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04457-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/918A5429-1217-4C6E-BA4A-A68F276AD8A2..
2.	Тема 2: Регулирование деятельности профессиональных групп. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
3.	Тема 3: Этическое регулирование рекламы. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
4.	Тема 4: Этика и коммерческая реклама Вид СРС: творческое задание, актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	
5.	Тема 5: Этика и политическая реклама Вид СРС: творческое задание.	
6.	Тема 6: Этика и социальная реклама. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров, творческое задание.	
7.	Тема 7: Профессиональная этика. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
8.	Тема 8: Этика делового общения. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	
9.	Тема 9: Этика деятельности организации. Вид СРС: подготовка сообщения.	
10.	Тема 10: Этика деятельности руководителя. Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных ситуаций.	

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Этика рекламы: общее понятие.	Проблемное изложение	2
2	Регулирование деятельности профессиональных групп	Проблемно-модульное обучение	2
3	Этическое регулирование рекламы	Активное обучение	5
4	Этика и коммерческая реклама	Проблемно-модульное обучение, Интерактивное обучение	4
5	Этика и политическая реклама	Объяснительно-иллюстративное обучение	3
6	Этика и социальная реклама	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	4
7	Профессиональная этика.	Проблемно-модульное обучение	3
8	Этика делового общения.	Проблемно-модульное обучение, активное обучение	3
9	Этика деятельности организации	Проблемное изложение, активное обучение	3
10	Этика деятельности руководителя	Проблемно-модульное обучение, активное обучение	3
	Итого по курсу		32
	в том числе интерактивное обучение*		6

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий

(лабораторных работ)

№	Тема занятия	Виды применяемых образовательных технологий	Кол. час
1.	Этика рекламы: общее понятие.	Устный опрос	-
2.	Регулирование деятельности профессиональных групп	Эссе	1
3.	Этическое регулирование рекламы	Активное обучение, работа с нормативными документами	6

4.	Этика и коммерческая реклама	Аудиовизуальная технология, активное обучение	4
5.	Этика и политическая реклама	Аудиовизуальная технология, дискуссия	4
6.	Этика и социальная реклама	Круглый стол, активное обучение	4
7.	Профессиональная этика	Устный опрос	-
8.	Этика делового общения	Аудиовизуальная технология, интерактивное обучение	4
9	Этика деятельности организации	Круглый стол, интерактивное обучение	3
10	Этика деятельности руководителя	Ролевая игра, активное обучение	6
	Итого по курсу		32
	в том числе интерактивное обучение*		3

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете в корпусе на улице Мира, 29.

Оборудование учебного кабинета (рабочего места кабинета):

- посадочные места студентов;
- рабочее место преподавателя;
- доска;

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система MicrosoftWindows 10 (контракт №102-АЭФ/2015 от 05.08.2015, корпоративная лицензия);
- Пакет программ MicrosoftOfficeProfessionalPlus (контракт №102-АЭФ/2015 от 05.08.2015, корпоративная лицензия);

- Антивирусное программное обеспечение: ESET NOD32 SmartSecurityBusinessEditionrenewalfor 1790 user (контракт № 103-АЭФ/2015 от 29.07.2015);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2014) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelCorelDRAWGraphicsSuiteX7 EducationLic (5-50)(LCCDGSX7MULA2) (контракт №127-АЭФ/2014 от 29.07.2014, бессрочно);
- Многофункциональный графический редактор AdobeCLPPhotoshopExtendedCS6 13 MultiplePlatformsRussianAOOLicenseCLPLevel 2 (50,000 - 99,999) AcademicEdition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zipGNULesserGeneralPublicLicense (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузерGoogleChrome(бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-LiteCodecPack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- FoxitReader — прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5 ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / Карпова С. В. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7.
2. Карпов, А. В. Этика и психология профессиональной деятельности : учебник для СПО / Карпов А. В. ; под ред. А. В. Карпова — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 570 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04457-7. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/918A5429-1217-4C6E-BA4A-A68F276AD8A2.
- 3.ФЗ «О рекламе» (<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292>)

5.2 Дополнительная литература

1. Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для СПО / Кафтан В. В., Чернышова Л. И. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 301 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03916-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/82FBCC24-8E80-45AC-8157-F36BCBFFE39E.

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

1. Научная электронная библиотека – <http://www.elibrary.ru/>

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Профессиональная этика и реклама» предусматривает лекционные и практические занятия. Успешное изучение дисциплины требует систематического посещения занятий, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя и

самостоятельной работы студента, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Освоение дисциплины предусматривает следующие виды учебных занятий:

1. Лекция.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.

2. Практические занятия.

Практические занятия служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

На практических занятиях студенты коллективно решают практические задачи и демонстрируют решение заданий, предназначенных для самостоятельной работы.

Выступление по основному вопросу не должно превышать 7-10 минут. Затем выступающему задаются вопросы. Следует внимательно слушать выступления своих сокурсников и быть готовым выступить с дополнением, высказать своё понимание проблемы. Желательно, чтобы выступление было свободным, аргументированным. В ходе дискуссии необходимо обозначить основные проблемы рассматриваемой темы (феномена, ситуации и т.д.), дать обоснования.

На практических занятиях преподавателем применяются различные образовательные технологии: игровое обучение, круглый стол, дискуссия, аудиовизуальная технология.

Для самостоятельной подготовки требуется знание теоретического материала, предоставленного преподавателем на лекции, а также определенные навыки работы, усвоенные студентом на практическом занятии.

Курс дисциплины предусматривает выполнение творческого задания «Проведение этической экспертизы рекламного продукта». Для этого студенту необходимо, используя знания, полученные на лекции, проанализировать различные по форме и виду рекламные продукты с точки зрения этики. Для анализа выбираются любые формы коммерческой, социальной и политической рекламы.

Материал курса может быть хорошо усвоен лишь в том случае, если его изучение будет проводиться регулярно и систематически, в течение всего

семестра.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы этики рекламы	ОК 1-9, ОК 11 ПК 3.3 ПК 4.1, 4.2	Практическое задание Устный опрос
2.	Практические аспекты этики рекламной деятельности	ОК 1-9, ОК 11 ПК 1.1 ПК 2.1, 2.2 ПК 4.1, 4.2	Практическое задание Устный опрос
3.	Этика деловых отношений	ОК 1-9, ОК 11 ПК 3.3 ПК 4.1, 4.2	Практическое задание Устный опрос

7.2. Критерии оценки знаний

Критерии оценки знаний при устном опросе (собеседовании):

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко изучил учебный материал и литературу по проблеме, последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал и отвечает без наводящих вопросов, разбирается в литературе по проблеме;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает лишь основной материал, путается в литературе по проблеме, а на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не усвоил основного материала, не смог достаточно полно и правильно ответить на поставленные вопросы, не знает литературы по проблеме.

Критерии оценки при выполнении практического задания/ответе на зачете:

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если:

- задание выполнено и отличается глубиной и содержательностью, данные логично построенные, полные, даны исчерпывающие ответы, демонстрирует применение аналитического и творческого подходов;
- студент демонстрирует умение вести научную дискуссию.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если:

- студентом не раскрыто содержание задания, обнаружено незнание или непонимание сущности вопросов;
- допущены существенные фактические ошибки при ответах на вопросы;
- на дополнительные вопросы студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

7.3. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Устный опрос	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты.	-	-	Дисциплинированность, внимательность, усидчивость	Вопросы
Практическое задание	-	Выполнять задания по образцу, по	Творческая работа с поиском нестандартных	Ответственность, Сообразительность, Умение творчески	Задания для самостояте

		анalogии	решений проблемы	мыслить	льной работы
--	--	----------	------------------	---------	--------------

Примерные вопросы для устного опроса (собеседования):

1. Расскажите про международное этическое законодательство в области рекламы
2. Назовите основные принципы Международного этического кодекса
3. Назовите несколько международных организаций, регулирующих рекламную деятельность
4. Расскажите про зарубежный опыт этического регулирования рекламы
5. Расскажите про отечественный опыт этического регулирования рекламы в России
6. Определите основные принципы Рекламного Кодекса России
7. Каковы этические основы ФЗ «О рекламе»
8. Какие существуют манипулятивные технологии в рекламе
9. Назовите основные виды неэтичной рекламы
10. Выделите критерии определения этического рекламного продукта
11. Назовите главные принципы этичной рекламы

Примерные виды практических заданий:

1. Найти и проанализировать этические принципы рекламного агентства.
2 Проанализировать любой заграничный рекламный этический кодекс
3. Провести этическую экспертизу рекламного продукта. Продукт на выбор студента.
4. Принести 3 примера различных видов неэтичной рекламы. Обосновать свой выбор.
5. Найти три примера нарушения этических принципов в деловом общении.

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Зачет	Основы этического регулирования	искать необходимую	-Навыки коллективной работы	Ответственность Внимательность	Комплект теоретических

	рекламной деятельности -Этические нормы в деловых отношениях -Практические аспекты этического регулирования различных видов рекламы - Законодательство, контролирующее рекламную деятельность - Этические нормы, регулирующие деятельность в сфере рекламы -Этические правила, регулирующие деловые отношения -Основы профессиональной и персональной этики	информацию с помощью коммуникационных технологий -организовывать собственную деятельность -Принимать стандартные и нестандартные решения -Выполнять задания по аналогии - Находить рекламный материал по аналогии - находить рекламный материал по образцу - Разбираться в правовом рекламном законодательстве - Разбираться в нормах этического регулирования рекламы	-Навыки индивидуальной работы -Навыки анализа рекламных роликов -Навыки участия в дискуссии, круглом столе -Навыки сравнительного анализа - Навыки проведения этической экспертизы рекламы -Навыки составления этического портрета руководителя -Навыки разрешения конфликтов в сфере деловых отношений	ь Дисциплинированность	вопросов
--	--	--	--	-------------------------------	-----------------

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачет) по предмету «Профессиональная этика и реклама»

1. Правовое регулирование деятельности профессиональных групп
2. Этическое регулирование деятельности профессиональных групп
3. Этика: объект, предмет
4. Мораль. Категории морали

5. Профессиональная этика: объект и предмет
6. Функции и принципы профессиональной этики
7. Корпоративная этика
8. Персональная этика: принципы. Отличие от профессиональной этики.
9. Этические принципы
10. Этический кодекс: функции и общие особенности
11. Этика и социальная ответственность организации
12. Этические нормы в деятельности организации
13. Система повышения этичности персонала и руководства
14. Этическое регулирование рекламы в России
15. Регулирование рекламной деятельности: зарубежный опыт
16. Кодекс рекламной практики Международной торговой палаты
17. Международные этические организации, контролирующие рекламную деятельность
18. Рекламный этический кодекс РФ
19. Этические основы ФЗ «О рекламе»
20. Проблема влияния рекламы на общественное сознание
21. Социальная ответственность специалиста по рекламе
22. Неэтичные политтехнологии
23. Значение этики в политической рекламе
24. Критерии этической экспертизы рекламного продукта
25. Принципы этичной коммерческой рекламы
26. Виды неэтичной рекламы
27. Психотехнологии в рекламе
28. Проблемы этики в социальной рекламе
29. Сущность этики деловых отношений.
30. Этические принципы деловых отношений.
31. Закономерности делового общения.
32. Этические проблемы деловых отношений.
33. Этика решения конфликтных ситуаций.
34. Нормы этичного поведения руководителя.
35. Этика взаимоотношений с «трудным» руководителем.

8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Конспект лекционного занятия «Этика деятельности организации»

1. Этика и социальная ответственность организаций

В практике сложилась точка зрения на то, как должна вести себя организация, чтобы считаться социально ответственной. Организация

социально ответственна, когда получает прибыль, не нарушая законов и норм государственного регулирования. С этой позиции организация преследует экономические цели. Организация при этом обязана ставить и социальные цели: учитывать человеческие и социальные аспекты воздействия своей деловой активности на работников, потребителей, а также вносить определенный позитивный вклад в решение социальных проблем общества.

Общественность ожидает от современных организаций не только демонстрации высоких экономических результатов, но и существенных достижений с точки зрения социальных целей общества.

Следовательно, с одной стороны, организация — это экономическая система, обязанная заботиться об эффективности использования своих ресурсов. Поступая таким образом, организация выполняет экономическую функцию производства продукции или оказания услуг, необходимых обществу, обеспечивая одновременно работу гражданам и максимальные прибыли и вознаграждения акционерам.

С другой стороны, организация — это нечто большее, чем экономическая система. Современная организация является сложной частью окружения, включающего множество составляющих, от которых зависит самое существование организации. К таким составляющим относятся потребители, поставщики, средства информации, союзы или объединения, а также работники и держатели акций. Эта многослойная общественная среда может сильно влиять на достижение целей организации, поэтому последней приходится уравнивать вдето экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих среды.

Организации несут ответственность перед обществом, в котором функционируют, поэтому они должны направлять часть своих ресурсов и усилий на социальные нужды, жертвовать на благо и совершенствование общества. Более того, в обществе уже сложились определенные представления о том, как должна вести себя организация, чтобы считаться добропорядочной. Организации должны ответственно действовать в таких сферах, как защита среды обитания, здравоохранение и безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т. п. Существует различие между юридической и социальной ответственностью.

Под юридической ответственностью понимается следование конкретным законам и нормам государственного регулирования, определяющим, что может, а чего не должна делать организация. По каждому вопросу существуют сотни и тысячи законов и нормативов: например, как обеспечить охрану окружающей среды, как осуществлять наем на работу, каковы минимальные требования по безопасности продукции и т. п. Организация, подчиняющаяся всем этим законам и нормативам, ведет себя юридически ответственным образом, однако при этом не может считаться социально ответственной, если не выполняет соответствующие обязательства перед обществом.

Социально ответственная стратегия организации может быть для нее исключительно полезной. Традиционно называют следующие преимущества,

которые получают организации, придерживающиеся политики социальной ответственности:

- формируется более привлекательный образ организации в обществе;
- возрастает доверие к организации;
- увеличиваются товарооборот, количество клиентов и т.д., обусловленные улучшением отношения к организации;
- появляется возможность получить более выгодные заказы;
- благодаря возросшему авторитету организация может вести более активную, эффективную политику в обществе, расширяя свою деятельность, в частности рынки сбыта;
- появляется возможность добиться снижения местных налогов и т. д.

Предпосылками для такой политики служат объективные условия, к которым прежде всего нужно отнести наличие ресурсов в организации — материальных, финансовых, человеческих.

В то же время традиционно называют и недостатки такой политики для организации:

- увеличиваются издержки производства;
- ограничивается действие закона максимизации прибыли;
- для поддержания своих доходов организация нередко повышает цены с целью покрытия издержек (средств, которые предназначены для реализации социальных программ). Следовательно, положение организации в конкурентной борьбе ухудшается;
- вложение средств в социальную сферу часто бывает неэффективным;
- невысокий уровень квалификации персонала организации в области разрешения социальных проблем и т.п.

Названные недостатки преодолеваются посредством известных средств — достижения баланса между социальной политикой и издержками. Такой баланс, составленный в пользу организации, столь же полезен и обществу.

Важнейшими принципами эффективной политики социальной ответственности, которые могут служить ориентирами для организации являются:

- помощь организации прежде всего должна быть направлена на человека;
- помощь должна быть направлена на удовлетворение основных физиологических потребностей в еде, жилье, отдыхе, чистой воде, безопасности и т. д.

Можно, например, вложить средства в:

- обеспечение жителей экологически чистой водой;
- создание дополнительных рабочих мест;
- строительство жилья для бездомных;
- бесплатное питание для неимущих, обеспечение их одеждой;
- благоустройство микрорайонов;
- помощь многодетным;
- строительство и обустройство мест отдыха;
- улучшение экологии;

- улучшение питания школьников и дошкольников; строительство школ и детских садов;
- строительство библиотек и других учреждений культуры; помощь музеям и т. д.

Для успешного функционирования организация должна уметь откликаться на проблемы, возникающие в социальной среде, чтобы сделать эту среду для себя более благоприятной. Расходы на социальную ответственность оправданы фактором совершенствования различных сегментов общества, а также улучшением отношения общественности к организации. Это должно вести к повышению лояльности потребителей к производителям продукции.

2 .Этические нормы в деятельности организаций

Регулирование моральных отношений, не обозначенных в законодательстве, в организациях происходит при помощи этических норм. **Этические нормы - это ценности и правила этики, которых должны придерживаться работники организации в своей деятельности. Правила содержат права, обязанности и ответственность за неисполнение обязанностей или превышение прав.**

Правила запрещают дискриминацию по следующим признакам: раса; язык; цвет кожи; религия; пол; половая ориентация; возраст; национальность; инвалидность; стаж работы; убеждения; партийная принадлежность; образование; социальное происхождение; имущественное положение и др.

Запрету также подлежат: сексуальные домогательства; высмеивание работников; расовое презрение и религиозное презрение; замечания, утки и другие действия, создающие агрессивную обстановку на рабочем месте; угрозы; грубость; насилие; использование, продажа наркотиков; появление на работе в алкогольном и наркотическом, токсическом состоянии; утрата собственности организации; кража собственности организации; неправильное, неэффективное пользование собственностью организации; разглашение информации, являющейся служебной, коммерческой тайной; хранение материалов личного характера на рабочем месте; отказ в досмотре своего рабочего места и используемой информации работникам кадровых служб; использование расходных материалов и средств связи организации в личных целях; передача администрации неточной, искаженной информации; обман путем завышения своих расходов, например, на проезд, питание, проживание, другие траты; обман государственных, правительственных органов, внешних организаций; ложные заявления от имени организации; злоупотребление силой и влиянием своей организации и угрозы по отношению к другой; выполнение распоряжений, являющихся нарушением законодательства; пренебрежительные высказывания; унижение конкурентов, их товаров и услуг; разговоры с посторонними об условиях договоров и тем самым обнародование этих условий; разговоры с лицами, не работающими в организации, об изобретениях, применяемых в организациях, о производственных планах, об исследованиях рынков, о производственных мощностях, о частной информации; использование также недостойных

методов и услуг, как, например, промышленный шпионаж, незаконное проникновение на чужую территорию, кража, подслушивание, наем служащих для получения частной информации о сотрудниках, о конкурентах; взяточничество; получение подарков и денег от поставщика, клиента (к подаркам относятся: материальные ценности, услуги, например, персональные скидки при покупках товаров для личного пользования или обслуживание по льготным ценам и т. д.); получение комиссионных; вручение подарков представителям поставщика и т. д.

Этические нормы — правила этики принимаются на общем собрании коллектива, для того чтобы они воспринимались работниками как свои собственные. Они могут быть приняты и администрацией, но в то же время обязательно утверждены общим собранием или конференцией работников.

По содержанию правила могут весьма различаться, нередко они начинаются с обращения руководителя организации к работникам.

Ниже приведена широко распространенная структура правил этики организации, включающая следующие разделы:

- введение;
- послание руководителя организации;
- каким должен быть работник организации;
- каналы связи;
- трудовые династии;
- частная жизнь работников;
- собственность организации;
- традиции и ритуалы организации;
- конкурсы профессионального мастерства;
- юбилеи работников;
- деловая репутация;
- честь и достоинство работников;
- взаимоотношения с другими организациями;
- отношение к законам;
- общественная жизнь организации;
- отношение к политической жизни;
- использование торговых марок;
- авторские права;
- отношения с государственными и муниципальными служащими;
- отношения между руководителями и подчиненными;
- отношения между руководителями;
- отношение к женщинам — работницам организации;
- отношение к молодежи, работающей в организации;
- отношение к тем, кто работает и учится;
- отношение организации к пенсионерам;
- основные ценности организации;
- основные этические принципы;
- правила конкуренции;
- социальная ответственность организации;

- принципы справедливости организации.

Принятые правила не имеют статуса нормативного правового акта, и за их нарушение нельзя применять юридические санкции, меры дисциплинарной ответственности. Средством защиты нормы от нарушения является общественное мнение. Это также могут быть суды чести или подразделения, рассматривающие конфликты.

3. Повышение этического уровня организации

Этический уровень организации характеризуется степенью ориентации руководителей и ее рядовых сотрудников в своем поведении и принятии решений на нравственные нормы деловых отношений.

Для повышения уровня этичности поведения руководителей и рядовых сотрудников в настоящее время в организациях проводятся следующие мероприятия.

Разрабатываются **этические кодексы***, описывающие систему общих ценностей и правил этики организации, которых должны придерживаться ее работники. Они необходимы для описания целей организации, создания нормальной этической атмосферы и определения этических рекомендаций в процессе принятия решений. Обычно их доводят до работников в виде печатных материалов. Этический кодекс может быть разработан для организации в целом, и в этом случае он содержит общие как для менеджеров, так и для рядовых исполнителей этические правила.

Чтобы сделать этические кодексы более действенными, в организациях обычно принимают и определенные дисциплинарные меры, направленные на наказание за нарушение кодекса и поощрение поступков, совершенных в соответствии с правилами этического кодекса.

Разрабатываются **карты этики** —набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс организации для каждого ее сотрудника. Они содержат также имя и телефон консультанта организации по этическим вопросам. Данный метод активно применяется в японских компаниях.

Создаются **комитеты по этике**, обычно располагающие определенным набором функций, к которым относят следующие: внесение этических вопросов для обсуждения правлением или представителями высшего менеджмента; доведение основных требований этического кодекса до сведения всех менеджеров и рядовых сотрудников; анализ и пересмотр кодексов на основе ежегодных внутриорганизационных отчетов и в зависимости от изменения внешних условий функционирования; поддержка кодекса путем разработки системы санкций; обеспечение высшего уровня менеджмента консультациями по этическим вопросам. Одни организации создают постоянные комитеты по этике для оценки повседневной практики с точки зрения этики. Почти все члены таких комитетов —руководители высшего уровня. Другие предпочитают приглашать специалиста по этике бизнеса, так называемого адвоката по этике.

Проводятся **социальные ревизии** для оценки и составления отчетов о реализации социальных программ организации. Сторонники социальной

ревизии полагают, что отчеты такого типа могут свидетельствовать об уровне социальной ответственности организации.

Осуществляется **обучение этичному поведению** руководителей и рядовых сотрудников. В ходе обучения работники знакомятся с требованиями этики деловых отношений, что повышает их восприимчивость к этическим проблемам, которые могут перед ними возникнуть, осваивают набор готовых решений, укладывающихся в рамки этических требований.

Проводится **этическая экспертиза**, представляющая собой всесторонний анализ конкретного аспекта деятельности организации (или конкретного проекта), которая вызывает беспокойство высшего руководства, персонала или общественности и может повлиять на имидж и перспективы организации. Результатом такой экспертизы становится система предложений, направленных на улучшение морального климата и моральной респектабельности организации, а также внесение коррективов в практику деятельности организации (или ее конкретных проектов).

Проводится **этическое консультирование** тогда, когда возникающие проблемы не могут быть решены силами самой организации из-за отсутствия соответствующих структур, сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными моральными дилеммами, для чего приглашаются компетентные независимые специалисты по этике деловых отношений со стороны.

9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

РЕЦЕНЗИЯ

На рабочую программу дисциплины
ОП.15 Профессиональная этика и реклама
по специальности 42.02.01 Реклама

Рабочая программа разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Основные требования к знаниям и умениям студентов, сформулированные в рабочей программе соответствуют содержанию учебного материала, в котором нашли отражение основные понятия и определения изучаемой дисциплины.

Оптимальное сочетание теоретических и практических занятий обеспечивает реализацию цели дисциплины. При составлении рабочей программы определены междисциплинарные связи, обращено внимание на разнообразие видов занятий, видов и форм контроля знаний и умений студентов.

Рассмотрев содержание рабочей программы учебной дисциплины считаю: содержание рабочей программы соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту в части выполнения требований, предъявляемых к уровню профессиональной подготовки студентов; в программе определены цели и задачи, направленные на освоение основного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций. Программа учебной дисциплины рекомендуется к использованию в учебном процессе среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Заключение: Рабочая программа ОП.15 Профессиональная этика и реклама может быть использована для обеспечения профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01. Реклама.

Рецензент _____



В.В.Полищук
Директор PR-Агентства
ООО «Игры разума»
г.Краснодар