



1920

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования



Т.П.Хлопова

«26» мая 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

ОП.15 Профессиональная этика и реклама

42.02.01 Реклама

Краснодар 2020

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 7 семестр

всего 96 часов, в том числе:

лекции 32 час.

практические занятия 32 час.

самостоятельные занятия 28 час.

консультации 4 час.

форма итогового контроля экзамен

Составитель: преподаватель _____ Георгиева А.П.

подпись

ФИО

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама

протокол № 10 от «25» мая 2020 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

_____ Иваненко О.П.

«25» мая 2020 г.

Рецензент (-ы):

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	9
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	9
2.2. Структура дисциплины:	10
2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины	11
2.4. Содержание разделов дисциплины.....	15
2.4.1. Занятия лекционного типа	15
2.4.2. Практические занятия (лабораторные занятия).....	16
2.4.3. Содержание самостоятельной работы.....	17
2.4.4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	19
3.1. Образовательные технологии при проведении лекций	19
3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий	20
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....	21
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....	21
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	22
5.1. Основная литература.....	22
5.2. Дополнительная литература.....	22
5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	23
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	24
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	25
7.1. Паспорт фонда оценочных средств	25
7.2. Критерии оценки знаний	26
7.3. Оценочные средства для проведения для текущей аттестации.....	27
7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации	28
8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	31
9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	36

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 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 веков (XX и XXI вв.); сущность и причины локальных, региональных, межгосударственных конфликтов в конце XX — начале XXI вв.; основные процессы (интеграционные, поликультурные,	ориентироваться в современной экономической, политической и культурной ситуации в России и мире; выявлять взаимосвязь отечественных, региональных, мировых социальноэкономических, политических и	

		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;	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 материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования	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; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав;	планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации

		рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.		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 регулирования рекламной деятельности, при этом учесть практические аспекты.
2. Формирование навыков проведения этической экспертизы рекламы
3. Освоение норм и правил этики деловых отношений
4. Формирование навыков осуществления различных форм деловой коммуникации

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, навыками проведения деловых мероприятий, навыками делового общения.

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 96 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 64 часа;
- самостоятельная работа 28 часов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

№ п.п	Индекс ком-ции	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	- Навыки анализа рекламных роликов
	ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.		- находить рекламный материал по образцу	
	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	- 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	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	-Этические правила, регулирующие деловые отношения		
	ПК 4.2	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	-Основы профессиональной и персональной этики		

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)	28
в том числе:	
самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала	28
Консультации	4
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>	<i>экзамен</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.				
Общие этические основы рекламной деятельности	16	9	7	6
Тема 1. Этическое регулирование рекламной деятельности	2	2	1	1
Тема 2. Этическое законодательство в сфере рекламы	3	2	2	1
Тема 3. Этическая экспертиза рекламного продукта	11	5	4	4
Раздел 2. Этика профессиональной деятельности	23	11	12	10
Тема 4. Организационная культура	8	4	4	4
Тема 5. Основы корпоративной этики	7	3	4	3

Тема 6. Профессиональная этика	8	2	1	1
Тема 7. Этика деятельности руководителя		2	3	2
Раздел 3. Этика деловых отношений	23	12	13	12
Тема 8. Этика и культура делового общения	3	2	3	-
Тема 9. Этические нормы деловой коммуникации	7	3	3	4
Тема 10. Этические аспекты различных форм деловой коммуникации	6	3	3	4
Тема 11. Этика конфликта в деловой среде	9	2	2	-
Тема 12. Служебный этикет		2	2	4
Консультации				4
Всего по дисциплине В т.ч. консультации (4 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. Общие этические основы рекламной деятельности		20	2 3	
Тема 1. Этическое регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала			
	Лекции		2	
	1	Этика: общее понятие, предмет, объект		
	2	Этический кодекс: функции и общие особенности		
	3	Этические принципы		
	4	Мораль: понятие, категории		
	5	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности		
	Практические занятия:		1	2 3
	1	Разработка этических принципов для рекламного агентства		
	2	Рассмотрение деятельности основных общественных организаций в сфере рекламы в России.		
Самостоятельная работа:		1	3	
1	Эссе «Мои моральные принципы»			
Тема 2. Этическое законодательство в сфере рекламы	Содержание учебного материала			
	Лекции		2	
	1	Международное этическое законодательство в области рекламной практики		
	2	Кодекс рекламной практики Международной торговой палаты		
	3	Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций		
	4	Рекламный этический кодекс РФ		
	5	Этические основы ФЗ «О рекламе»		
	Практические занятия:		2	3
	1. Анализ Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций			
	2. Сравнительный анализ Рекламного этического кодекса РФ и Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций			
Самостоятельная работа обучающихся		1	3	
1. Анализ этического кодекса конкретного государства				
Тема 3. Этическая экспертиза рекламного продукта	Содержание учебного материала			
	Лекции		5	
	1	Проблема влияния рекламы на общественное сознание		
	2	Неэтичная реклама: основные виды, особенности		
	3	Критерии этической экспертизы рекламного продукта		
	4	Проблемы этики в политической рекламе		
	5	Проблемы этики в социальной рекламе		
	Практические (лабораторные) занятия		4	2 3
	1	Изучение различных рекламных материалов с точки зрения этичности		
	2	Проведение этической экспертизы конкретного рекламного продукта		
	3	Круглый стол на тему: «Тенденции развития социальной рекламы в России»		
	4	Просмотр и обсуждение кинофильма «Здесь курят»		
	Самостоятельная работа обучающихся		4	
1. Найти примеры неэтичной социальной рекламы.				
2. Найти примеры неэтичной политической рекламы.				
3. Эссе на тему на выбор: «Проблема этичности в социальной рекламе», «Проблема этичности в политической рекламе».				
Раздел 2. Этика профессиональной деятельности		31	2 3	
Тема 4. Организационная культура	Содержание учебного материала			
	Лекции		4	
	1	Понятие организационной (корпоративной) культуры		
	2	Типы организационной культуры		
	3	Организационный климат		

	4	Имидж организации		
	Практические (лабораторные) занятия		4	2
	1	Анализ организационной культуры конкретной организации		3
	2	Разработка имиджа организации		
	Самостоятельная работа обучающихся 1. Подготовить сообщение про организационную культуру конкретной организации		4	
Тема 5 Основы корпоративной этики	Содержание учебного материала			
	Лекции		3	1
	1	Корпоративная этика		
	2	Социальная ответственность организаций		
	3	Система повышения этичности персонала и руководства		
	4	Корпоративный кодекс		
	5	Разработка корпоративного кодекса компании		
	6	Этические проблемы в деятельности современной организации		
	Практические (лабораторные) занятия 1. Анализ корпоративных кодексов организаций. 2. Разработка корпоративного кодекса для рекламного агентства.		4	3
	Самостоятельная работа 1. Рассмотреть возможные этические проблемы в деятельности рекламного агентства.		3	2
Тема 6 Профессиональная этика	Содержание учебного материала			1
	Лекции		2	
	1.	Профессиональная этика: объект и предмет		
	2.	Функции и принципы профессиональной этики		
	3.	Персональная этика		
	4.	Социальная ответственность специалиста по рекламе		
	Практические (лабораторные) занятия 1. Разграничить профессиональные и персональные этические принципы специалиста по рекламе.		1	2
Самостоятельная работа 1. Эссе: «Моя ответственность перед обществом как специалиста по рекламе»		1	3	
Тема 7 Этика деятельности руководителя	Содержание учебного материала			
	Лекции		2	1
	1.	Нормы этичного поведения руководителя		
	2.	Этические проблемы в деятельности руководителя		
	3.	Этика взаимоотношений с «трудным» руководителем		
	Практические (лабораторные) занятия 1. Создание этического портрета идеального руководителя (качества, знания, умения) 2. Разработка этических рекомендаций на тему «Взаимоотношения с трудным руководителем»		3	3
	Самостоятельная работа 1. Подготовить сообщение о хорошем руководителе конкретной компании		2	2
Раздел 3. Этика деловых отношений			33	2 3
Тема 8. Этика и культура делового общения	Содержание учебного материала			
	Лекции		2	1
	1	Понятие общения: его структура, виды, характеристики		
	2	Деловое общение и его особенности		
	3	Этика и культура делового общения		
	4	Проблема этического выбора в деловом общении		
	Практические (лабораторные) занятия		3	2 3
1	1. Просмотр и обсуждение кинофильма «Мне бы в небо».			

	2.Круглый стол на тему «Проблема этического выбора в деловых отношениях»			
Тема 9. Этические нормы деловой коммуникации	Содержание учебного материала			
	Лекции	3	1	
	1 Коммуникация: понятие, законы, структура и принципы			
	2 Этические нормы дискуссии и аргументации			
	3 Критика в деловой коммуникации			
	Практические (лабораторные) занятия	3	3	
1	1.Разработка принципов конструктивной критики. 2.Дискуссия на тему «4-х или 5-дневная неделя: что эффективнее для работодателя» 3.Моделирование реальных рабочих ситуации «Защита специалистом по рекламе проекта», «Руководитель критикует выполненное задание специалиста». Оттачиваем навыки аргументации и критики.			
	Самостоятельная работа обучающихся	4		
	1. Разработка структуры деловых коммуникаций в рекламном агентстве			
Тема 10. Этические аспекты различных форм деловой коммуникации	Содержание учебного материала	3		
	Лекции			
	1. Этика деловой беседы			
	2. Этика проведения делового совещания		3	
	3. Деловые переговоры и этика их проведения			
	4. Этика и культура публичного выступления			
		Практические занятия	3	
1.Моделирование деловой беседы, совещания, переговоров. 2.Анализ публичного выступления Остапа Бендера (К/Ф «12 стульев») 3.Публичное выступление на тему по выбору студента.			2 3	
	Самостоятельная работа обучающихся	3		
	1. Проанализировать публичное выступление известной личности			
Тема 11 Этика конфликта в деловой среде	Содержание учебного материала			
	Лекции	2		
	1. Природа и причина конфликтов		1	
	2. Типология конфликтов			
	3. Этика разрешения деловых конфликтов			
	Практические занятия	2	3	
1. Моделирование различных конфликтных ситуаций. 2. Разработка рекомендаций для рекламного агентства на тему «Избегание конфликтов».				
Тема 12 Служебный этикет	Содержание учебного материала			
	Лекции	2	1	
	1 Деловой этикет: сущность, принципы и функции			
	2 Правила делового этикета			
	3 Этикет телефонных разговоров			
	4 Культура деловой переписки			
		Практические (лабораторные) занятия	2	3
	1 1.Моделирование ситуации телефонных разговоров. 2.Разработка делового письма.			
	Самостоятельная работа обучающихся	4		
	1. Разработка правил этикета для рекламного агентства			

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.	Общие этические основы рекламной деятельности	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. Международный этический кодекс. Этическое регулирование рекламы: зарубежный опыт. Этическое регулирование рекламы в России. Российский рекламный кодекс. Этические основы ФЗ «О рекламе». 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
2.	Этика профессиональной деятельности	Профессиональная этика. Функции и принципы профессиональной этики. Персональная этика. Социальная ответственность специалиста по рекламе. Организационная культура. Организационный климат. Типы организационных культур. 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. Корпоративный кодекс. Разработка корпоративного кодекса. Имидж организации.	ПР У
3.	Этика деловых отношений	Понятие общения. Основные элементы общения. Субъекты общения. Цель общения. Средства общения. Виды общения. Деловое общение. Особенности делового общения. Этика делового общения. Понятие, особенности и структура коммуникации. Деловая коммуникация. Формы деловой коммуникации. Дискуссия. Аргументация. Критика в деловой коммуникации. Деловая беседа. Этика ведения деловой беседы, делового совещания, деловых переговоров. Этика и культура публичного выступления. Роль этики в деловом общении. Понятие делового конфликта, его причины и	ПР У

		динамика. Стратегии разрешения деловых конфликтов. Особенности этикета. Нарушения служебной этики. Этикет телефонных разговоров. Культура деловой переписки.	

2.4.2. Практические занятия (Лабораторные занятия)

№	Наименование раздела	Наименование практических (лабораторных) работ	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Общие этические основы рекламной деятельности	<p>1. Разработка этических принципов для рекламного агентства.</p> <p>2. Рассмотрение деятельности основных общественных организаций в сфере рекламы в России.</p> <p>3. Анализ Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций</p> <p>4. Сравнительный анализ Рекламного этического кодекса РФ и Российского кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Изучение различных рекламных материалов с точки зрения этичности.</p> <p>6. Проведение этической экспертизы конкретного рекламного продукта.</p> <p>7. Круглый стол на тему: «Тенденции развития социальной рекламы в России»</p> <p>8. Просмотр и обсуждение кинофильма «Здесь курят».</p>	ПР У
2	Этика профессиональной деятельности	<p>1. Анализ организационной культуры конкретной организации.</p> <p>2. Разработка имиджа организации.</p> <p>3. Анализ корпоративных кодексов организаций.</p> <p>4. Разработка корпоративного кодекса для рекламного</p>	ПР У

		<p>агентства.</p> <p>5.Разграничить профессиональные и персональные этические принципы специалиста по рекламе.</p>	
		<p>6.Создание этического портрета идеального руководителя (качества, знания, умения)</p> <p>7.Разработка этических рекомендаций на тему «Взаимоотношения с трудным руководителем»</p>	
3.	Этика деловых отношений	<p>1.Просмотр и обсуждение кинофильма «Мне бы в небо».</p> <p>2.Круглый стол на тему «Проблема этического выбора в деловых отношениях»</p> <p>3.Разработка принципов конструктивной критики.</p> <p>4.Дискуссия на тему «4-х или 5-дневная неделя: что эффективнее для работодателя»</p> <p>5.Моделирование реальных рабочих ситуации «Защита специалистом по рекламе проекта», «Руководитель критикует выполненное задание специалиста». Оттачиваем навыки аргументации и критики.</p> <p>6.Моделирование деловой беседы, совещания, переговоров.</p> <p>7.Анализ публичного выступления Остапа Бендера (К/Ф «12 стульев»)</p> <p>8.Публичное выступление на тему по выбору студента.</p> <p>9.Моделирование различных конфликтных ситуаций.</p> <p>10.Разработка рекомендаций для рекламного агентства на тему «Избегание конфликтов».</p> <p>И.т.д.</p>	<p>ПР</p> <p>У</p>

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: разработка, создание, написание эссе.

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

На самостоятельную работу обучающихся отводится 28 часов учебного времени.

№	Наименование раздела, темы, вида СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Тема 1: Этическое регулирование рекламной деятельности Вид СРС: творческое задание	<p>1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/444765</p> <p>2 Этика и психология профессиональной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. И. Рогов [и др.] ; под общей редакцией Е. И. Рогова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 510 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11054-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/444383</p>
2.	Тема 2: Этическое законодательство в сфере рекламы Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
3.	Тема 3: Этическая экспертиза рекламного продукта Вид СРС: творческое задание, актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	
4.	Тема 4: Организационная культура Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде поиска аналогичных примеров.	
5.	Тема 5: Основы корпоративной этики Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных предметов и ситуаций.	
6.	Тема 6: Профессиональная этика Вид СРС: творческое задание.	
7.	Тема 7: Этика деятельности руководителя Вид СРС: подготовка сообщения	
8.	Тема 8: Этика и культура делового	

	общения Вид СРС: подготовка к устному опросу
9.	Тема 9.: Этические нормы деловой коммуникации Вид СРС: творческое задание
10.	Тема 10: Этические аспекты различных форм деловой коммуникации Вид СРС: актуализация теоретического материала в виде анализа конкретных ситуаций.
11.	Тема 11: Этика конфликта в деловой среде Вид СРС: подготовка к устному опросу
12.	Тема 12: Служебный этикет Вид СРС: творческое задание

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1. Образовательные технологии при проведении лекций

№	Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3	4
1	Этическое регулирование рекламной деятельности	Проблемное изложение	2
2	Этическое законодательство в сфере рекламы	Проблемно-модульное обучение	2
3	Этическая экспертиза рекламного продукта	Активное обучение	5
4	Организационная культура	Проблемно-модульное обучение, Интерактивное обучение	4
5	Основы корпоративной этики	Объяснительно-иллюстративное обучение	3
6	Профессиональная этика	Объяснительно-иллюстративное обучение, интерактивное обучение	2
7	Этика деятельности руководителя	Проблемно-модульное обучение	2

8	Этика и культура делового общения	Проблемно-модульное обучение, активное обучение	2
9	Этические нормы деловой коммуникации	Проблемное изложение, активное обучение	3
10	Этические аспекты различных форм деловой коммуникации	Проблемно-модульное обучение, активное обучение	3
11	Этика конфликта в деловой среде	Проблемное изложение	2
12	Служебный этикет	Активное обучение	2
		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.	Этическое регулирование рекламной деятельности	Творческое задание	1
2.	Этическое законодательство в сфере рекламы	Работа с нормативными документами	2
3.	Этическая экспертиза рекламного продукта	Круглый стол, дискуссия	4
4.	Организационная культура	Аудиовизуальная технология, активное обучение	4
5.	Основы корпоративной этики	Аудиовизуальная технология, творческое задание	4
6.	Профессиональная этика	активное обучение	1
7.	Этика деятельности руководителя	Творческое задание	3
8.	Этика и культура делового общения	Аудиовизуальная технология, круглый стол, дискуссия	3
9	Этические нормы деловой коммуникации	Дискуссия, интерактивное обучение, ролевая игра	3

10	Этические аспекты различных форм деловой коммуникации	Ролевая игра, активное обучение, творческое задание	3
11	Этика конфликта в деловой среде	Аудиовизуальная технология, активное обучение	2
12	Служебный этикет	Интерактивное обучение, творческое задание	2
		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 Microsoft Windows 10 (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (дог. №23–АЭФ/223-ФЗ/2019);
- Приложение для моделирования трёхмерных объектов SketchUp Pro 2018 Educational, Network, LAB (дог. № 80-АЭФ/223-ФЗ/2018 от 06.12.2018);
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2019) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelDRAW Graphics Suite X8 Education Lic (5-50) RUS, (LCCDGSX8MULA2) (контракт 136-АЭФ/2016 от 15.09.2016);
- Многофункциональный графический редактор Adobe CLP Photoshop Extended CS6 13 Multiple Platforms Russian AOO License CLP Level 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-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — 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);

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 среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444765>
- 2 Этика и психология профессиональной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. И. Рогов [и др.] ; под общей редакцией Е. И. Рогова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 510 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11054-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/444383>

5.2 Дополнительная литература

1. Кафтан, В. В. Деловая этика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. В. Кафтан, Л. И. Чернышова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03916-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433775>

Нормативно-правовые документы

Международные документы

1.Международный кодекс рекламной практики [Электронный ресурс] : принят на 47-ой сессии Исполнительного совета Международной торговой палаты) (с изм. и доп. от 02.12.1986). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

Федеральные законы

1.О рекламе [Электронный ресурс] : федеральный закон РФ от 13.03. 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

2.О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : закон РФ от 27.12. 1991 г. № 2124-1. (ред. от 01.03.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

3.О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : закон РФ от 07.02. 1992 г. N 2300-1 (ред. от 24.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

4.Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : федеральный закон РФ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 03.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс.

Кодексы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть I [Электронный ресурс] : федеральный закон от 30.11.1994 г. N 51-ФЗ (с изм. от 12.05.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс

2.Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть II [Электронный ресурс] : федеральный закон от 26.01.1996 N 14-ФЗ (с изм. от 28.04.2020). Доступ из СПС КонсультантПлюс

3. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть III [Электронный ресурс] : федеральный закон от 26.11.2001 N 14-ФЗ (ред. от 18.03.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс

4.Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть IV [Электронный ресурс] : федеральный закон от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019). Доступ из СПС КонсультантПлюс

Нормативные акты Краснодарского края

1.Градостроительный кодекс Краснодарского края [Электронный ресурс] : закон Краснодарского края от 21.07.2008 № 1540-КЗ (с изм. на 03.04. 2020). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/461601996>

2.Об утверждении Порядка размещения рекламных конструкций на территории муниципального образования город Краснодар [Электронный ресурс] : решение городской Думы г. Краснодара от 25.04. 2013 г. № 47 п.4 (с изм. на 26.03. 2020). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/446128775>

5.3 Периодические издания

1. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" (www.grebennikon.ru);
2. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).
3. Журнал «Новости рекламы» (<http://www.новости-рекламы.рф/>)
4. Психологический журнал (<https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=7972>)

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

1. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (<https://minobrnauki.gov.ru/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
6. Образовательный портал "Учеба" (<http://www.ucheba.com/>);
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" (<https://pushkininstitute.ru/>);
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);
9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>);
10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>).
11. Справочно-информационный портал "Русский язык" (<http://gramota.ru/>);
12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru/>);
13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru/>);
14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

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; помечать 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.

По форме используются следующие виды заданий:

1. Поиск примеров по аналогии
2. Подготовка сообщения по теме
3. Анализ предметов и явлений
4. Творческое задание (разработка, создание, эссе)

Выступление по основному вопросу не должно превышать 5 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.

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.	Общие этические основы рекламной деятельности	ОК 1-9, ОК 11 ПК 3.3 ПК 4.1, 4.2	Практическое задание Самостоятельная работа
2.	Этика профессиональной деятельности	ОК 1-9, ОК 11 ПК 1.1 ПК 2.1, 2.2 ПК 4.1, 4.2	Практическое задание Самостоятельная работа
3.	Этика деловых отношений	ОК 1-9, ОК 11 ПК 3.3 ПК 4.1,4.2	Практическое задание Самостоятельная работа

7.2 Критерии оценки знаний при устном опросе (собеседовании)/ при ответе на экзамене:

–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:

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
Самостоятельная работа	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты.	Аналитические навыки	Творческая работа с поиском нестандартных решений проблемы	Ответственность, Сообразительность, Умение творчески мыслить	Задания для самостоятельной работы
Практическое задание	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты.	Выполнять задания по образцу, по аналогии	-	Дисциплинированность, внимательность, усидчивость	Задания для практической 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. Изучение различных рекламных материалов с точки зрения этичности
2 Анализ корпоративных кодексов организаций
3. Провести этическую экспертизу рекламного продукта. Продукт на выбор студента.
4. Моделирование реальных рабочих ситуации «Защита специалистом по рекламе проекта», «Руководитель критикует выполненное задание специалиста».
5. Разработка делового письма

7.4. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владеть)	Личные качества обучающегося	Примеры оценочных средств
Экзамен	<p>Основы этического регулирования рекламной деятельности</p> <p>-Этические нормы в деловых отношениях</p> <p>-Практические аспекты этического регулирования различных</p>	<p>искать необходимую информацию с помощью коммуникационных технологий</p> <p>-организовывать собственную деятельность</p> <p>-Принимать стандартные и нестандартные решения</p> <p>-Выполнять</p>	<p>-Навыки коллективной работы</p> <p>-Навыки индивидуальной работы</p> <p>-Навыки анализа рекламных роликов</p> <p>-Навыки участия в дискуссии, круглом столе</p> <p>-Навыки</p>	<p>Ответственность</p> <p>Внимательность</p> <p>Дисциплинированность</p>	<p>Комплект теоретических вопросов</p>

	<p>видов рекламы - Законодательство, контролирующая рекламную деятельность</p> <p>- Этические нормы, регулирующие деятельность в сфере рекламы</p> <p>- Этические правила, регулирующие деловые отношения</p> <p>- Основы профессиональной и персональной этики</p>	<p>задания по аналогии</p> <p>- Находить рекламный материал по аналогии</p> <p>- находить рекламный материал по образцу</p> <p>- Разбираться в правовом рекламном законодательстве</p> <p>- Разбираться в нормах этического регулирования рекламы</p>	<p>сравнительного анализа</p> <p>- Навыки проведения этической экспертизы рекламы</p> <p>- Навыки составления этического портрета руководителя</p> <p>- Навыки разрешения конфликтов в сфере деловых отношений</p> <p>- Навыки моделирования ситуации</p>		
--	---	---	---	--	--

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

1. Этика: общее понятие, предмет, объект
2. Этический кодекс: функции и общие особенности
3. Этические принципы
4. Мораль: понятие, категории
5. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности
6. Международное этическое законодательство в области рекламной практики
7. Кодекс рекламной практики Международной торговой палаты
8. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций
9. Рекламный этический кодекс РФ
10. Этические основы ФЗ «О рекламе»
11. Проблема влияния рекламы на общественное сознание
12. Неэтичная реклама: основные виды, особенности
13. Критерии этической экспертизы рекламного продукта
14. Проблемы этики в политической рекламе
15. Проблемы этики в социальной рекламе
16. Понятие организационной (корпоративной) культуры

17. Типы организационной культуры
18. Организационный климат
19. Имидж организации
20. Корпоративная этика.
21. Социальная ответственность организаций
22. Система повышения этичности персонала и руководства
23. Корпоративный кодекс
24. Разработка корпоративного кодекса компании
25. Основные трудности при разработке корпоративного кодекса
26. Этические проблемы в деятельности современной организации
27. Профессиональная этика: объект и предмет
28. Функции и принципы профессиональной этики
29. Персональная этика
30. Социальная ответственность специалиста по рекламе
31. Этический портрет идеального руководителя
32. Этические проблемы в деятельности руководителя
33. Этика взаимоотношений с «трудным» руководителем
34. Понятие общения: его структура, виды, характеристики
35. Вербальное и невербальное общение
36. Деловое общение и его особенности
37. Формы делового общения
38. Этика и культура делового общения
39. Ориентация на собеседника в общении
40. Проблема этического выбора в деловом общении.
41. Коммуникация: понятие, законы, структура и принципы
42. Этические нормы дискуссии
43. Этические нормы аргументации в деловом взаимодействии
44. Критика в деловой коммуникации
45. Этика проведения деловой беседы
46. Этика проведения делового совещания
47. Деловые переговоры и этика их проведения
48. Нарушения служебной этики
49. Подготовка к публичному выступлению
50. Этика и культура публичного выступления
51. Конфликт: природа, причины, стадии
52. Типология конфликтов
53. Стили поведения личности в конфликте
54. Психологические типы конфликтных личностей
55. Этика разрешения деловых конфликтов
56. Деловой этикет: сущность, принципы и функции
57. Правила делового этикета
58. Особенности делового этикета: приветствие, представление, знакомство.
59. Этикет телефонных разговоров

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.

Общество 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 все 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.