

**Ярославский филиал
Аккредитованного образовательного частного учреждения
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ МФЮА»**

Кафедра гуманитарных дисциплин

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Н.С.Семенова
07 сентября 2016 г.



Бородкин А.В.

Этические аспекты PR

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(программа подготовки бакалавра)

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

*Рекомендовано Учебно-методическим советом ЯФ МФЮА
(протокол №1 от 30 августа 2016 г.)*

*Одобрено кафедрой гуманитарных дисциплин
(протокол №1 от 29 августа 2016 г.)*

Ярославль, 2016

Рецензент: Иванов Н.Н., д.к.н., доцент кафедры

Бородкин А.В. Этические аспекты PR. Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью (программа подготовки бакалавра), – Ярославль: ЯФ МФЮА, кафедра менеджмента и рекламы, 2016. – 31 с.

Рабочая программа дисциплины включает цели и задачи дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП, требования к результатам освоения дисциплины, объем дисциплины и виды учебной работе, тематику семинарских занятий и вопросы для самопроверки, практические задания для семинарских занятий, методические указания к организации самостоятельной работы, вопросы для подготовки к экзамену.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи дисциплины	5
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4.	Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах	6
5.	Содержание разделов и тем программы.	6
6.	Разделы дисциплины и междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	7
7.	Разделы и темы дисциплины и виды занятий (учебно-тематический план)	8
8.	Содержание семинарских (практических) занятий	9
9.	Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	9
10.	Образовательные технологии	11
11.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)	13
12.	Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
13.	Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»	28
14.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
15.	Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	29
16.	Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности	29
17.	Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	29
18.	Дополнения и изменения к рабочей программе	31

1. Цели освоения дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Этические аспекты PR» является подготовка выпускников, способных понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые этические проблемы, владеющих знаниями о своей профессии, этике сферы бизнеса и рекламы, управленческой этике, типах партнерских отношений специалистов в области рекламы и связей с общественностью и умеющих их использовать в практической деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к Блока 1. Дисциплины (модули) дисциплинам по выбору профиля: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере (Б1.ДВ.7). Она связана с такими дисциплинами Базовой части, как Философия, Культурология, Деловое общение, Этика и эстетика (дисциплина по выбору), Разработка и технология производства рекламного продукта и опирается на освоенные при изучении данных дисциплин знания и умения.

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

При изучении дисциплины бакалавры должны научиться разбираться в вопросах профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью.

В процессе освоения дисциплины у студентов развиваются следующие компетенции: «Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия» (ОПК-5):

Соответствие результатов освоения дисциплины «Этические аспекты PR» формируемым компетенциям ОПОП представлено в таблице.

Формируемые компетенции в соответствии с ОПОП	Результаты освоения дисциплины
ОПК-5	<i>В результате освоения дисциплины бакалавр должен знать:</i> предмет, принципы и категории профессиональной этики; основные нормативные документы, фиксирующие этические принципы и стандарты профессионального поведения в сфере рекламы и PR; критерии и этапы этической экспертизы результатов деятельности рекламных и PR-агентств; принципы этической корректности рекламы; современные правила и нормы успешной самопрезентации в бизнес-сообществе и обществе в целом, этапы организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; методы сбора и анализа информации для организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-5	<i>В результате освоения дисциплины бакалавр должен уметь:</i> оценивать этические аспекты результатов деятельности рекламных и PR-агентств; проводить оценку этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации; разбираться в вопросах профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью; ориентироваться в коллизиях управленческой этики, типах партнерских отношений; организовывать и проводить официальные бизнес-мероприятия, осуществлять анализ и

	интерпретацию информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-5	<i>В результате освоения дисциплины бакалавр должен владеть:</i> опытом проведения этической экспертизы результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; принципами этической корректности рекламы; приемами анализа и разрешения нравственных коллизий в сфере рекламы и ПР; культурой делового общения, устойчивыми навыками успешной самопрезентации, этичного поведения в бизнес-сообществе и обществе в целом, способностью осуществлять руководство подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий

4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.
Вид промежуточной аттестации – экзамен.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108			
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий):	48	48			
Аудиторные занятия	48	48			
Лекции (Л)	24	24			
Практические (семинарские) занятия	24	24			
Лабораторные занятия					
Из них в интерактивной форме	10	10			
Самостоятельная работа:	60	60			
Экзамен					
Итого	108	108			

5. Содержание дисциплины

Раздел 1. Этика как наука и явление духовной культуры

Этика как наука: ее предмет, круг проблем и функции. Этика как «практическая философия». Этика как явление духовной культуры. Понятия «нравственность», «мораль», их характеристики. Основные категории этики (добро, зло, ответственность, долг, достоинство, честь, совесть, справедливость и т.д.).

Раздел 2. Мораль как специфический регулятор поведения

Специфика нравственной регуляции общественных отношений. Ценностная природа морали. Мораль как особый регулятивный механизм, основанный на доброй воле индивидов, их стремлении к согласованию своих действий с интересами общности. Функции морали.

Общество и мораль: нормы, предписания, императивы, образцы морального должествования. Изменчивое и устойчивое в морали. Мораль и нравы. Нравственные регулятивы и поведение личности. Уровни нравственного сознания (доморальный, конвенциональный, автономный). Суверенность, рефлексивность нравственного сознания.

Раздел 3. Профессиональная мораль как нравственное самосознание профессиональной группы

Понятие профессиональной этики и профессиональной морали. Профессиональная мораль как оценочно-императивный способ освоения специалистом целей и содержания своей профессиональной деятельности. Профессиональная мораль как совокупность идеалов и ценностей, идей о должном, этических принципов и норм поведения, отражающих сущность профессии и обеспечивающих наилучшие результаты профессиональной деятельности. Три группы представлений, образующих профессионально-нравственное сознание: категории, принципы, нормы. Смысл категорий «профессиональный долг», «профессиональная ответственность», «профессиональная совесть», «профессиональное достоинство», «профессиональная честь», «профессиональная репутация».

Раздел 4. Профессиональные стандарты рекламной и ПР-деятельности

Доминирующие в профессиональной морали специалистов по связям общественностью принципы и нормы профессионального поведения. Проблема кодификации норм профессионального поведения в сфере рекламы и ПР. Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения. Кодекс рекламной деятельности. Кодекс РАСО. Сравнительный анализ российских и зарубежных кодексов рекламной и ПР-деятельности. Корпоративные кодексы, их роль в управлении корпоративными отношениями.

Раздел 5. Смысл и нормы этикетного поведения в профессиональной деятельности

Этикет как форма ритуального поведения. Основные принципы бизнес-этикета. Этикет встреч, представлений, прощаний. Этикет телефонных разговоров. Этикетные знаки, их смысл в профессиональной деятельности. Бизнес-подарок. Способы формирования персонального имиджа современного бизнесмена: «яппи» или «экспи»? Внешний вид делового мужчины и деловой женщины: запреты и предписания.

Раздел 6. Бизнес-ритуалы в профессиональной деятельности. Официальные мероприятия в профессиональной деятельности. Организация переговоров и презентаций. Визитная карточка, ее роль в деловом общении. Корпоративные мероприятия. Деловые приемы, их организация и проведение. Смысл и назначение делового приема. Виды деловых приемов. Подготовка и проведение дневных деловых приемов. Подготовка и проведение вечерних деловых приемов. Правила рассадки. Способы сервировки стола. Виды обслуживания гостей. Поведение за столом: этикетные нормы и предписания.

6. Междисциплинарные связи разделов или тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ П/п	Наименование обеспечиваемых дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1	Деловые бизнес-коммуникации и современная пресс-	*	*	*	*	*	*

	служба						
2	Социальная реклама	*	*	*	*	*	*
3	Дизайн рекламного обращения		*	*	*		

**7. Разделы и (или) темы дисциплины и виды занятий
(учебно – тематический план)**

Очная форма обучения-4 года

№	Название раздела/темы	Аудиторная работа (час)			СРС (час)	Итого	Формы текущего контроля и аттестации
		Лекции	Практ./семинар	Лаб. зан.			
1	Этика как наука и явление духовной культуры. Круг проблем этики	4	2		10	16	Эссе
2	Мораль как специфический регулятор поведения. Категориальный аппарат профессиональной этики	4	4		10	18	Промежуточный отчет
3	Профессиональная мораль как нравственное самосознание профессиональной группы	4	4		10	18	Письменная работа (кейс-стади)
4	Профессиональные стандарты рекламной деятельности	4	6		10	20	Отчет
5	Профессиональные стандарты ПР-деятельности	4	4		10	18	Презентации
6	Бизнес-ритуалы в профессиональной деятельности	4	4		10	18	Презентации
	Итого	24	24		60	108	

Заочная форма обучения-5 лет

№	Название раздела/темы	Аудиторная работа (час)			СРС (час)	Итого	Формы текущего контроля и аттестации
		Лекции	Практ./семинар	Лаб. зан.			
1	Этика как наука и явление духовной культуры. Круг проблем этики	1	1		16	18	Эссе
2	Мораль как специфический	1	1		16	18	Промежуточный отчет

	регулятор поведения. Категориальный аппарат профессиональной этики						
3	Профессиональная мораль как нравственное самосознание профессиональной группы	1	2		16	19	Письменная работа (кейс-стади)
4	Профессиональные стандарты рекламной деятельности	1	2		16	19	Отчет
5	Профессиональные стандарты PR-деятельности	1	2		14	17	Презентации
6	Бизнес-ритуалы в профессиональной деятельности	1	2		14	17	Презентации
	Итого	6	10		92	108	

8. Содержание практических (семинарских) занятий

1. Особенности нравственной регуляции общественных отношений.
2. Этические учения в истории философской мысли.
3. Проблема истоков нравственности.
4. Социальная ответственность в бизнесе.
5. Профессиональные и корпоративные кодексы: общее и особенное
6. Стандарты профессионального поведения и их кодификация в сфере рекламы и PR
7. Проблемы этики бизнеса в России.
8. Этические аспекты управления конфликтными отношениями в организациях
9. Этические проблемы политического PR
10. Этические нормы создания имиджевой рекламы.
11. Реклама в целях расширения сбыта продукции: этические принципы и нормы.
12. СМИ и PR: моральные принципы взаимодействия
13. Этическая сторона работы PR-консультанта
14. «Яппи» или «Экспи»: способы самопрезентации представителей современной бизнес-элиты
15. Бизнес-ритуалы, их значение в деловых коммуникациях

9. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ темы	Наименование темы	Форма самостоятельной работы	Сам. работа в час
--------	-------------------	------------------------------	-------------------

1.	Этика как наука и явление духовной культуры. Круг проблем этики	работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию	10
2.	Мораль как специфический регулятор поведения. Категориальный аппарат профессиональной этики	работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к тестированию	10
3.	Профессиональная мораль как нравственное самосознание профессиональной группы	работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка реферата на тему	10
4.	Профессиональные стандарты рекламной деятельности	работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка презентации на тему	10
5.	Профессиональные стандарты ПР-деятельности	работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка к деловым играм	10
6.	Бизнес-ритуалы профессиональной деятельности	работа над теоретическим материалом; самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины; подготовка к семинарскому занятию, подготовка публичной речи с презентацией	10
		Итого:	60

9.1 Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиск и анализ литературы и электронных источников информации по заданной проблеме,
- выполнении домашних заданий,
- переводе материалов из тематических информационных ресурсов с иностранных языков,
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку,
- изучении теоретического материала к практическим занятиям,
- подготовке к экзамену.

9.2 Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР), направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала специалистов и заключается в:

- поиске, анализе, структурировании и презентации информации, анализе научных публикаций по определенной теме исследований,
- анализе теоретических и эмпирических материалов по заданной теме,
- исследовательской работе и участии в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах.

9.2.1 Примерный перечень научных проблем и направлений научных исследований:

- Корпоративный кодекс как инструмент управления корпоративными отношениями в компании
- Проблема интериоризации профессионально-нравственных ценностей в сфере рекламы и ПР
- Особенности формирования профессионального самосознания специалистов в сфере рекламы и ПР
 - Этические проблемы в коммерческих коммуникациях
 - Проблемы этики бизнеса в России
 - Этические нормы создания рекламы.
 - Этические проблемы политического ПР
 - СМИ и PR: моральные принципы взаимодействия
 - Этическая сторона работы ПР-консультанта

10. Образовательные технологии

При изложении учебного материала лекторы используют как традиционные, так и нетрадиционные формы проведения лекций. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционная лекция* – устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, теме вопроса и т.п. Студент воспринимает информацию на лекции, затем осознает ее, после чего преобразует ее снова в слова в виде конспекта лекции. Конспект является продуктом мышления обучающегося. Целью традиционной лекции является подача обучающимся современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной проблеме или теме.

2. *Проблемная лекция* начинается с вопросов или с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от непоблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения. Целью

проблемной лекции является усвоение студентами теоретических знаний, развитие теоретического мышления; формирование познавательного интереса к содержанию учебного предмета и профессиональной мотивации будущего профессионала.

3. *Лекция визуализация* подразумевает использование принципа наглядности, т.е. подача лекционного материала в визуальной форме с использованием технических средства обучения (слайды, презентации и т.п.) или с использованием специально изготовленных схем, рисунков, чертежей и т.п. Представленная таким образом информация должна обеспечить систематизацию имеющихся у студентов знаний. В зависимости от содержания учебного материала могут использоваться различные виды визуализации – натуральные, изобразительные, символические, схематические и т.п.

4. *Лекция пресс-конференция* проводится в форме близкой к проведению собственно пресс-конференции. Преподаватель называет тему конкретной лекции и просит студентов письменно или устно задавать ему интересующие их вопросы по данной теме. Изложение материала строится не как ответ на каждый заданный вопрос, а в виде связного раскрытия темы, в процессе которого формулируются и акцентируются соответствующие ответы. В завершение лекции преподаватель проводит итоговую оценку вопросов как отражения своих знаний и интересов слушателей.

5. *Лекция беседа* или «диалог с аудиторией» предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. В основе лекции-беседы лежит диалогическая деятельность, что представляет собой наиболее простую форму активного вовлечения студентов в учебный процесс. Диалог требует постоянного умственного напряжения, мыслительной активности студента.

6. *Лекция-дискуссия* предполагает, что преподаватель при изложении лекционного материала организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Лекция-дискуссия активизирует познавательную деятельность аудитории и позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых студентов.

7. *Лекция с разбором конкретных ситуаций или коллизий* предполагает обсуждение конкретной ситуации или коллизии. Соответствующая ситуация или коллизия представляется аудитории устно или в очень короткой видеозаписи, слайде, диафильме. Студенты анализируют и обсуждают предложенные ситуации или коллизии сообща, всей аудиторией. Затем, опираясь на правильные высказывания и анализируя неправильные, преподаватель убедительно подводит студентов к коллективному выводу или обобщению. Иногда обсуждение ситуации или коллизии можно использовать в качестве пролога к последующей части лекции, для того чтобы заинтересовать аудиторию, заострить внимание на отдельных проблемах, подготовить к творческому восприятию изучаемого материала. Для сосредоточения внимания, ситуация или коллизия подбирается достаточно характерная и острая.

Семинарские занятия по учебной дисциплине проводятся с целью закрепления знаний, полученных студентами на лекциях и (или) в ходе самостоятельной работы с нормативными правовыми актами, специальной и (или) дополнительной литературой, выяснения сложных и дискуссионных вопросов и коллизий теории и практики. По отдельным темам семинарских занятий предусмотрено написание рефератов, подготовка докладов и выполнение тестов. В рамках реализации компетентного подхода в процессе обучения дисциплине предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. Помимо традиционных форм усвоения накопленных ранее знаний используются активные методы обучения, которые позволяют активизировать мышление студентов, вовлечь их в учебный процесс; стимулируют самостоятельное, творческое отношение студентов к предмету; повышают степень мотивации и эмоциональности; обеспечивают постоянное взаимодействие обучаемых и преподавателей с помощью прямых и обратных связей. В частности, используются такие формы, как:

1. *Традиционный семинар* – сложная форма организации практического занятия, по заранее определенной теме или группе вопросов, способствующая закреплению и углублению теоретических знаний и практических навыков студентов, развитию навыков самостоятельной работы с нормативными, учебными и литературными источниками, обмена взглядами, знаниями, позициями, точками зрениями.

2. *Проектирование* - позволяет формировать личностные качества студентов, которые развиваются лишь в деятельности и не могут быть усвоены вербально (умение работать в коллективе, брать ответственность за выбор, решение, разделять ответственность, анализировать результаты деятельности, вырабатывается свой собственный аналитический взгляд на информацию и т.д.).

3. *Групповая дискуссия (групповое обсуждение)* используется для выработки разнообразных решений в условиях неопределенности или спорности обсуждаемого вопроса. Предметом групповой дискуссии, могут быть: спорные вопросы из области профессиональной деятельности участников дискуссии; противоречивые интересы участников группы; проблемные ситуации, в том числе предложенные к обсуждению самими участниками групповой работы; совместные или привнесенные проекты, модели, типологии; разнообразные технологии и пути их применения.

4. *Ситуационно-ролевая или деловая игра* – это имитационное моделирование профессиональной деятельностью людей в условных ситуациях с целью изучения и решения возникших проблем. Основная цель проведения игры - дать студентам практику принятия решений в условиях, максимально приближенным к реальным. Игра позволяет моделировать, обсуждать и реально проигрывать по ролям различные ситуации из области профессиональной деятельности, включая процессы межличностного и группового общения.

5. *Анализ конкретной ситуации* является одним из наиболее эффективных и распространенных методов организации познавательной деятельности студентов. Ситуация - это совокупность фактов и данных, определяющих то или иное явление или казус. Возможен случай, когда ситуация, кроме материала для анализа, содержит и проблемы, требующие решения. Анализ и разрешение ситуации осуществляется методом разбора.

6. *Имитационное упражнение (решение задач)* характеризуется признаками, сходными с теми, которые присущи методу конкретных ситуаций. Специфическая черта имитационного упражнения – наличие заранее известного преподавателю (но не студентам) правильного или наилучшего (оптимального) решения проблемы. Имитационное упражнение – своеобразный экзамен на знание тех или иных законоположений правил, методов, инструкций.

7. *Совещания* это метод коллективной выработки решений или передачи информации, основанный на данных, полученных непосредственно от участников групповой работы. Цель совещания это взаимная ориентация участников, обмен мнениями, координация планов, намерений, мотивов, жизненного и профессионального опыта.

8. *Мастер-класс* это занятие, которое проводит эксперт в определенной области или по определенным вопросам, для студентов, что позволит улучшить их теоретические знания и практические достижения. Ведущие мастер-класс делятся со студентами некоторыми профессиональными секретами и могут указать начинающим на ряд недостатков или особенностей. Для проведения мастер-классов могут привлекаться специалисты - практики.

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации (по темам)

11.1 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Этические аспекты PR»:

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного
-------	-----------------------------------	--------------------------------	-------------------------

			средства
1.	Этика как наука и явление духовной культуры. Круг проблем этики	ОПК-5	Экзамен, устный ответ на семинарском занятии №1
2.	Мораль как специфический регулятор поведения. Категориальный аппарат профессиональной этики	ОПК-5	Экзамен, устный ответ на семинарском занятии №2
3.	Профессиональная мораль как нравственное самосознание профессиональной группы	ОПК-5	Экзамен, устный ответ на семинарском занятии №3
4	Профессиональные стандарты рекламной деятельности	ОПК-5	Экзамен, устный ответ на семинарском занятии №4, тест 1
5.	Профессиональные стандарты ПР-деятельности	ОПК-5	Экзамен, устный ответ на семинарском занятии №5
6.	Бизнес-ритуалы в профессиональной деятельности	ОПК-5	Экзамен, устный ответ на семинарском занятии №6, тест 2

11. 2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и наименование компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено
«Умение проводить под контролем коммуникационные кампании и мероприятия» (ОПК-5):	Знает: в минимальном объеме предмет, принципы и категории профессиональной этики; основные нормативные документы, фиксирующие этические принципы и стандарты профессионального поведения в сфере рекламы и ПР; критерии и этапы этической экспертизы результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; принципы этической корректности рекламы; современные правила и нормы успешной самопрезентации в бизнес-сообществе и обществе в целом, этапы организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; методы сбора и анализа информации для организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий	Знает: в достаточном объеме предмет, принципы и категории профессиональной этики; основные нормативные документы, фиксирующие этические принципы и стандарты профессионального поведения в сфере рекламы и ПР; критерии и этапы этической экспертизы результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; принципы этической корректности рекламы; современные правила и нормы успешной самопрезентации в бизнес-сообществе и обществе в целом, этапы организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; методы сбора и анализа информации для организации и	Знает: в полном объеме предмет, принципы и категории профессиональной этики; основные нормативные документы, фиксирующие этические принципы и стандарты профессионального поведения в сфере рекламы и ПР; критерии и этапы этической экспертизы результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; принципы этической корректности рекламы; современные правила и нормы успешной самопрезентации в бизнес-сообществе и обществе в целом, этапы организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий; методы сбора и анализа информации для организации и контроля коммуникационных кампаний и мероприятий

		контроля коммуникационных кампаний и мероприятий	
	<p>Уметь: в минимальном объеме оценивать этические аспекты результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; проводить оценку этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации; разбираться в вопросах профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью; ориентироваться в коллизиях управленческой этики, типах партнерских отношений; организовывать и проводить официальные бизнес-мероприятия, осуществлять анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Уметь: в достаточном объеме оценивать этические аспекты результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; проводить оценку этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации; разбираться в вопросах профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью; ориентироваться в коллизиях управленческой этики, типах партнерских отношений; организовывать и проводить официальные бизнес-мероприятия, осуществлять анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; осуществлять различные виды контроля во время</p>	<p>Уметь: в полном объеме оценивать этические аспекты результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; проводить оценку этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации; разбираться в вопросах профессиональной этики специалиста по рекламе и связям с общественностью; ориентироваться в коллизиях управленческой этики, типах партнерских отношений; организовывать и проводить официальные бизнес-мероприятия, осуществлять анализ и интерпретацию информации, необходимой для проведения коммуникационных кампаний и мероприятий; осуществлять различные виды контроля во время проведения коммуникационных кампаний и мероприятий</p>

		проведения коммуникационных кампаний и мероприятий	
	<p>Владеть: в минимальном объеме опытом проведения этической экспертизы результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; принципами этической корректности рекламы; приемами анализа и разрешения нравственных коллизий в сфере рекламы и ПР; культурой делового общения, устойчивыми навыками успешной самопрезентации, этичного поведения в бизнес-сообществе и обществе в целом, способностью осуществлять руководство подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Владеть: в достаточном объеме опытом проведения этической экспертизы результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; принципами этической корректности рекламы; приемами анализа и разрешения нравственных коллизий в сфере рекламы и ПР; культурой делового общения, устойчивыми навыками успешной самопрезентации, этичного поведения в бизнес-сообществе и обществе в целом, способностью осуществлять руководство подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий</p>	<p>Владеть: в полном объеме опытом проведения этической экспертизы результатов деятельности рекламных и ПР-агентств; принципами этической корректности рекламы; приемами анализа и разрешения нравственных коллизий в сфере рекламы и ПР; культурой делового общения, устойчивыми навыками успешной самопрезентации, этичного поведения в бизнес-сообществе и обществе в целом, способностью осуществлять руководство подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий; методами оценки качества и эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий</p>

11.3 Типовые контрольные задания или иные материалы по дисциплине

11.3.1 Экзамен

А) Типовые вопросы (задания) к экзамену:

1. Сущность и задачи связей с общественностью
2. Функции связей с общественностью
3. Информационная политика государства
4. PR как коммуникация
5. Правовое регулирование PR-деятельности
6. Этические основы PR-деятельности
7. Внутрикorporативный PR- служб органов власти
8. Технология внутрикorporативного менеджмента в округе
9. Миссия компании как основа PR- стратегии
10. PR -деятельность некоммерческих организаций
11. Условия и задачи связей с общественностью бизнес - структур
12. Анализ и формирование общественного мнения
13. Общественные связи как инструмент управления общественными отношениями
14. Исторические аспекты и концепции PR
15. Основные направления сотрудничества PR со средствами массовых коммуникаций
16. Технология PR
17. Имидж, бренд и репутация в системе общественных связей
18. Управление конфликтами
19. PR в политике
20. Сеть Интернет как коммуникационный канал
21. Отличия PR от пропаганды и рекламы
22. Политическое консультирование
23. PR в переговорном процессе
24. Использование результата репутационного аудита
25. Оценка эффективности PR
26. Основные категории этики
27. Функции морали
28. Понятие профессиональной этики
29. Профессиональные стандарты рекламной и пиар деятельности
30. Кодекс рекламной деятельности
31. Основные принципы бизнес - этики
32. Этикет деловых встреч
33. Этикет телефонных разговоров
34. Способы формирования персонального имиджа современного бизнесмена
35. Стандарты профессионального поведения и их кодификация в сфере рекламы и PR
36. Этические нормы создания имиджевой рекламы
37. Классификация «грязных PR»

Б) критерии оценивания компетенций результатов экзамена

Критерии оценки	Описание школы оценивания
-----------------	---------------------------

<p>правильность ответов на вопросы билета; полнота и лаконичность ответа; степень понимания тематики предмета; логика и аргументированность изложения материала; приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии поставленных вопросов, демонстрация способности понимать движущие силы и закономерности маркетинга</p>	<p>неудовлетворительно: наличие существенных (грубых) ошибок в ответах, демонстрация обучающимся частичных знаний по пройденной программе, отсутствие ответа</p> <p>удовлетворительно: наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной программе, не структурированное, не стройное изложение учебного материала при ответе</p> <p>хорошо: наличие несущественных ошибок, уверенно исправляемых обучающимся после дополнительных и наводящих вопросов, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы, четкое изложение учебного материала</p> <p>отлично: воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе; приведение примеров, аналогий, фактов из практического опыта</p>
---	---

11.3.2 Наименование оценочного средства

А) Примерное содержание теста № 1 по теме № 4 Профессиональные стандарты рекламной деятельности

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одногибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

Б) критерии оценивания компетенций (результатов) теста

Критерии оценки	Описание школы оценивания
Критерием оценки являются правильные ответы на поставленные письменные вопросы	За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. 8-10 правильных ответов – 5 6-7 правильных ответов - 4 5 правильных ответов - 3 Менее 5 правильных ответов - 2

Наименование оценочного средства

А) Примерное содержание теста № 2 по теме № 6 «Бизнес-ритуалы в профессиональной деятельности»

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание

- В) задача рекламы
Г) принцип рекламы
2. *Распространение информации о существовании продукта – это:*
А) понимание
Б) отношение
В) знание
Г) намерение
3. *Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:*
А) директ-маркетинг
Б) сейлз-промоушн
В) паблик-релейшнз
Г) таргетинг
4. *Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:*
А) рынок
Б) рекламное агентство
В) средство распространения рекламы
Г) таргетинг
5. *К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?*
А) товарная реклама
Б) престижная реклама
В) информативная реклама
Г) увещательная реклама
6. *Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:*
А) 10
Б) 6
В) 8
Г) 12
7. *Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:*
А) проспект
Б) буклет
В) листовка
Г) плакат
8. *Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:*
А) радиожурнал
Б) радиоролик
В) радиообъявление
Г) радиорепортаж
9. *Рекламно-информационное письмо относится к:*
А) рекламным материалам
Б) почтовой рекламе
В) рекламным сувенирам
Г) наружной рекламе
10. *Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:*
А) фирменные упаковочные материалы
Б) фирменные сувенирные изделия
В) подарочные изделия
Г) серийные сувенирные изделия

Б) критерии оценивания компетенций (результатов) теста

Критерии оценки	Описание школы оценивания
Критерием оценки являются правильные ответы на поставленные письменные вопросы	За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. 8-10 правильных ответов – 5 6-7 правильных ответов - 4 5 правильных ответов - 3 Менее 5 правильных ответов - 2

11.3.3 Тематика семинарских занятий

А) Примерное содержание семинарских занятий

Семинар

16. Особенности нравственной регуляции общественных отношений.
17. Этические учения в истории философской мысли.
18. Проблема истоков нравственности.
19. Социальная ответственность в бизнесе.
20. Профессиональные и корпоративные кодексы: общее и особенное
21. Стандарты профессионального поведения и их кодификация в сфере рекламы и ПР
22. Проблемы этики бизнеса в России.
23. Этические аспекты управления конфликтными отношениями в организациях
24. Этические проблемы политического PR
25. Этические нормы создания имиджевой рекламы.
26. Реклама в целях расширения сбыта продукции: этические принципы и нормы.
27. СМИ и PR: моральные принципы взаимодействия
28. Этическая сторона работы PR-консультанта
29. «Яппи» или «Экспи»: способы самопрезентации представителей современной бизнес-элиты
30. Бизнес-ритуалы, их значение в деловых коммуникациях

Б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Критерии оценки	Описание школы оценивания
правильность ответов на вопрос семинара; полнота и лаконичность ответа; степень понимания тематики предмета; логика и аргументированность изложения материала; приведение примеров, демонстрирующих умение и владение полученными знаниями по темам предмета в раскрытии поставленных вопросов, демонстрация способности понимать движущие силы и закономерности маркетинга	неудовлетворительно: наличие существенных (грубых) ошибок в ответах, демонстрация обучающимся частичных знаний по пройденной программе, отсутствие ответа удовлетворительно: наличие несущественных ошибок в ответе, не исправляемых обучающимся, демонстрация обучающимся не достаточно полных знаний по пройденной программе, не структурированное, не стройное изложение учебного материала при ответе хорошо: наличие несущественных ошибок, уверенно исправляемых обучающимся после

	<p>дополнительных и наводящих вопросов, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы, четкое изложение учебного материала</p> <p>отлично: воспроизведение учебного материала с требуемой степенью точности, демонстрация обучающимся знаний в объеме пройденной программы и дополнительно рекомендованной литературы, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе; приведение примеров, аналогий, фактов из практического опыта</p>
--	---

11.3.4 Примерная тематика докладов, презентаций

1. Мораль как особый регулятивный механизм
2. Уровни нравственного сознания
3. Российское законодательство о деятельности в области PR-отношений
4. Развитие российских норм профессиональной и этической деятельности в области общественных отношений
5. Этические аспекты PR-коммуникаций
6. Проблемы этики профессионального поведения специалиста по связям с общественностью
7. Черный пиар
8. Возможные последствия неэтичного поведения специалиста по связям с общественностью
9. Бизнес-подарок.
10. Способы формирования персонального имиджа современного бизнесмена: «яппи» или «экспи»?
11. Внешний вид делового мужчины и деловой женщины: запреты и предписания.
12. Деловые приемы, их организация и проведение.
13. Виды деловых приемов.
14. Способы сервировки стола.
15. Поведение за столом: этикетные нормы и предписания.

Критерии оценивания компетенций (результатов) докладов и презентаций.

Критерии оценки	Описание шкалы оценивания
<p>Форма:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ обоснование актуальности и значимости темы доклада; ✓ логически последовательное изложение материала; ✓ наличие презентации. 	<p>Оценка «отлично»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) представленный материал полностью соответствует теме доклада; 2) высказываемые положения аргументированы и подкреплены примерами; 3) материал изложен логически последовательно; 4) при подготовке доклада использованы источники, расширяющие и углубляющие знания, полученные на лекции и из учебной литературы; 5) подготовлена презентация. <p>Оценка «хорошо»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) представленный материал полностью

	<p>соответствует теме доклада;</p> <p>2) высказываемые положения аргументированы и подкреплены примерами;</p> <p>3) материал изложен логически последовательно;</p> <p>4) при подготовке доклада недостаточно использованы источники, расширяющие и углубляющие знания, полученные на лекции и из учебной литературы;</p> <p>5) подготовлена презентация.</p> <p>Оценка «удовлетворительно»</p> <p>1) представленный материал полностью соответствует теме доклада;</p> <p>2) высказываемые положения слабо аргументированы и не подкреплены примерами;</p> <p>3) материал изложен логически последовательно;</p> <p>4) при подготовке доклада не использованы источники, расширяющие и углубляющие знания, полученные на лекции и из учебной литературы;</p> <p>5) не подготовлена презентация.</p> <p>Оценка «неудовлетворительно»</p> <p>1) представленный материал не соответствует заявленной теме доклада;</p> <p>2) высказываемые положения плохо аргументированы и не подкреплены примерами;</p> <p>3) в изложении материала нарушена логическая последовательность, наблюдается фрагментарность;</p> <p>4) при подготовке доклада не использованы источники, расширяющие и углубляющие знания, полученные на лекции и из учебной литературы;</p> <p>5) не подготовлена презентация.</p>
--	--

11.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (устный опрос, доклад, реферат).
- 2) задания, которые дополняют теоретические вопросы экзамена (задания итоговых тестов по разделам).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до экзамена. Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации задолженности определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

В случае невыполнения доклада, реферата студенту необходимо принести письменный текст сообщения, который должен быть оценен преподавателем.

Отсутствие выполненных тестов по предмету должно быть выполнено в любое удобное для студента время по согласованию с преподавателем и оценено.

При невыполнении заданий контрольной работы повторно она не пересдается. Дополнительно преподаватель может заменить задание на аналогичное, позволяющее оценить степень сформированности у студента навыков владения образовательными компетенциями.

Процедура экзамена. Устный экзамен проводится по билетам. Каждый билет содержит два теоретических вопроса и одно практическое задание. На подготовку дается 30 минут.

Процедура оценивания знаний студента в течение семестра:

Для оценки успеваемости студентов по учебному курсу применяется балльно-рейтинговая система оценки студента.

Промежуточная аттестация (зачет или экзамен) по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой не проводится в виде отдельного учебного мероприятия, а суммирует результаты студента по всем аттестационным показателям на момент завершения изучения дисциплины.

Основными показателями для контроля уровня учебных достижений студентов являются посещаемость студента (ПС), работа в семестре (РС), рубежный контроль (РК), семестровый контроль в сессию (СК).

Возможные значения баллов за семестр по каждому показателю определяются следующей таблицей

ПС	РС	РК	СК	Итог
0; 0,5; 1; 1,5; 2	0; 0,5; 1; 1,5; 2	0; 1; 2; 3	0; 3; 4; 5	От 0 до 12

Посещаемость студента (ПС) - Балл за посещаемость определяется в соответствии с таблицей

Таблица 1.

ПС%	Балл
менее 50%	0
более 50% до 65%	0,5
более 65% до 80%	1
более 80% до 90%	1,5
более 90%	2

где

$$ПС\% = \frac{\text{кол} - \text{во фактически посещенных занятий}}{\text{кол} - \text{во обязательных для данного студента занятий}} \cdot 100\%$$

Если студент пропустил занятие по уважительной причине (болезнь и т.п.), то количество обязательных занятий для него уменьшается.

Работа в семестре (РС). Балл за работу в семестре РС выставляется преподавателям, исходя из оценок в журнале и других показателей работы студента.

Таблица 2.

Баллы	Условия
0	Нет оценок;
0,5	Средняя оценка от 2 до 2,9
1	Средняя оценка от 3 до 3,5
1,5	Средняя оценка от 3,6 до 4,4
2	Среднее арифметическое от 4,5 до 5

Формула расчета: складываются все полученные оценки в семестре, сумма делится на количество оценок.

Рубежный контроль (РК)

Рубежный контроль может проводиться в следующих формах: проверочная контрольная работа; тест; коллоквиум, обобщающий семинар, в устной форме (опрос) и др. Студентам, не участвующим в рубежном контроле по уважительной причине, сроки прохождения рубежного контроля могут быть продлены. Результаты рубежного контроля фиксируются в ведомости по четырехбалльной шкале (2,3,4,5). И переводится в баллы в соответствии с таблицей 2.

Таблица 3.

Баллы	Оценка
0	Не явился
0	неудовлетворительно
1	удовлетворительно
2	хорошо
3	отлично

Семестровый (итоговый) контроль (СК) проводится в обычном порядке.

Таблица 4.

Баллы	Оценка
0	Не явился без уважительной причины
0	неудовлетворительно
3	удовлетворительно
4	хорошо
5	отлично

ИТОГ: Пересчет набранных за семестр баллов в четырехбалльную оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Таблица 5.

Баллы за семестр	Оценка
менее 5	неудовлетворительно
от 5 до 7,5	удовлетворительно
от 8 до 10,0	хорошо
от 10,5 и более	отлично

12. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Гарин Н.Н. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие / Гарин Н.Н., Данилов И.А., Жуков О.Б.— М.: Аспект Пресс, 2011. 198— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Деловое общение: Учебное пособие / Авт.- сост. И. Н. Кузнецов. — 5-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. — 528 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебник / Лазутина Г.В.— М.: Аспект Пресс, 2011. 224— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
4. Мамина Р. И. Деловой этикет в системе имиджа: философско-культурологический анализ. Издание 2-е исправленное и дополненное — СПб.: ИД «Петро-полис», 2012. — 232 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
5. Титова Л.Г. Технологии делового общения [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова Л.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15478>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 159 с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
7. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (6-е издание): учебник / Шарков Ф.И.— М.: Дашков и К, 2013. 330— с. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Дополнительная литература:

- Бажданова Ю.В. Этика и психология деловых отношений [Электронный ресурс]: хрестоматия/ Бажданова Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 464 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11138>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Денисов А.А. Профессиональная этика и этикет [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Денисов А.А.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014.— 210 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32795>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Ефимова С.А. Этикет проведения корпоративных праздников [Электронный ресурс]/ Ефимова С.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2010.— 116 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/892>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Кошечкина И. П. Профессиональная этика и психология делового общения: учебное пособие / И. П. Кошечкина, А. А. Канке. - М.: Инфра-М : Форум, 2009. - 304 с..
- Кузнецов И. Н. Современный этикет / И. Н. Кузнецов. - 4-е изд.- М.: Дашков и К, 2007.- 496 с.
- Курганская М.Я. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]: курс лекций/ Курганская М.Я.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2013.— 121 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22455>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Мальханова И. А. Деловое общение: учебное пособие / И. А. Мальханова. - М.: Академический проект: Трикта, 2007. - 224 с.

- Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса: учебник / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (МГУ). - 4-е изд., - М.: Проспект: Изд-во МГУ, 2007. - 347 с.
- Пирогов К. М. Основы организации бизнеса: учебник для вузов / К. М. Пирогов, Н. К. Темнова, И. В. Гуськова. - 2-е изд., - М.: КноРус, 2007. - 556 с.
- Психология и этика делового общения: учебник / под ред. В. Н. Лавриненко. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 416с.
- Скворцова В.Н. Профессиональная этика: учеб. пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 180 с.
- Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз: учебное пособие / Ф. И. Шарков; Международный университет бизнеса и управления. - 2-е изд., испр. и доп. — М.: Дашков и К, 2007. - 316 с.
- Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2007. – 672 с.
- Шувалова Н. Н. Этика деловых отношений: учебно-практическое пособие / Н. Н. Шувалова; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАГС). - М.: РАГС, 2009. - 270 с.

13. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет»

1. ЭБС «IPRbooks». Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Power Point
3. Windows XP
4. Сайты рекламных компаний и ПР-агентств

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Работа студентов направлена на решение следующих основных задач:

1. Развитие аналитических способностей студента, углубление теоретических познаний.
2. Формирование навыков и умений толкования, а равно и применения соответствующих нормативно-правовых актов.
3. Выработка навыков подготовки, принятия и реализации компетентных юридических решений.

Электронно-библиотечная система IPRbooks и библиотека МФЮА обеспечивают студентов необходимой для решения поставленных задач учебной и научной литературой. Студенты имеют возможность не только знакомиться с учебными изданиями, но и с рядом монографий, что, несомненно, способствует развитию как творческого, так и профессионального потенциала обучаемого.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов по результатам выполнения самостоятельных работ.

Обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов способствует освоению прочитанного студентами теоретического материала. Решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные решения позволяет студентам развивать умения и навыки, обусловленные формируемыми в процессе обучения компетенциями выпускника. Участие студентов в дискуссии по проблемным темам дисциплины, обсуждение законодательных и иных нормативных актов позволяет преподавателю: оценить уровень самостоятельной работы студентов с учебной литературой (служит своеобразным индикатором эффективности самостоятельной работы), внести новации в процесс обучения, применительно к индивидуальным

особенностям студентов в рамках той или иной группы. Написание рефератов, докладов, эссе студентами служит развитию в них научного потенциала, подготовке к написанию в будущем выпускной квалификационной работы.

Промежуточный контроль знаний призван проверить не только знания, умения и навыки студента, но и эффективность проделанной им в процессе обучения самостоятельной работы. Анализ результатов полученных в рамках итогового контроля кафедрой служит для совершенствования фонда оценочных средств по дисциплине и навыков профессорско-преподавательского состава по обеспечению самостоятельной работы студентов.

15. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Официальный сайт компании «Консультант Плюс». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>

2. Информационно-правовой портал «Гарант». Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

16. Описание материально – технической базы, необходимой для осуществления образовательной деятельности

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве основного материального обеспечения используются материалы, подготовленные для проведения занятий: тесты; задачи для решения, задания для контрольных работ, материалы для проведения круглых столов и т.п.

При проведении лекционных и семинарских занятий в качестве дополнительного материально-технического обеспечения могут использоваться: доступ к справочно-правовым системам ГАРАНТ и КонсультантПлюс, компьютерная техника; мультимедийный проектор.

17. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ЯФ МФЮА. В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальных залах, оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения.

Обучающимся предоставляются следующие услуги:

- выдача литературы в отделах обслуживания;
- индивидуальное чтение плоскочечной литературы чтцом;

- консультации для незрячих пользователей по работе на компьютере с брайлевским дисплеем, по работе в сети Интернет;
- предоставление незрячим пользователям возможностей самостоятельной работы на компьютере с использованием адаптивных технологий.

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

НА 20__ - 20__ УЧЕБНЫЙ ГОД.

Протокол НМС №__ от __ 20__ г.

Директор филиала

_____/_____/

Протокол №__ от __ 20__ г.

Заведующий кафедрой

_____/_____/

№ п/п	Стр., №	Описание изменений