

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СО СМИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

1. Цель освоения дисциплины

Овладение системой научных и прикладных знаний в области этики и профессиональных отношений, формирование систематизированных представлений об этических нормативах деятельности специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью» относится к базовой части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Профессионально-этические основы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы интегрированных коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью», прохождения практики «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (коммуникационная)». Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Консалтинг в связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Основы организации отделов рекламы и связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Технология создания имиджа в рекламе и связях с общественностью», «Политическая реклама», «Социальная реклама», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);
- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- мораль, этику и нравственность как регуляторы профессионального поведения, этапы их возникновения, становления и развития, содержание этических стандартов и кодексов специалистов по связям с общественностью и рекламе;
- профессионально-этические нормы своей будущей профессии, сферу их применения, социальные их функции и роль в обществе, условия осуществления профессионально-этических норм в рекламе и связях с общественностью;
- технологии связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении;
- основные профессионально-этические принципы взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью;
- аспекты формирования ценностей общества;

уметь

- регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов профессионального поведения;
- руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности;
- реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности;
- осуществлять профессиональное взаимодействие на основе принятых в обществе морально-этических норм и правил;

владеть

- практическими навыками самостоятельно анализа, критики и оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позициях;
- инструментарием по организации взаимодействия со СМИ в сфере рекламы и связей с общественностью основанного на профессионально-этических принципах.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 60 ч., СРС – 48 ч.),

распределение по семестрам – 5,

форма и место отчётности – зачёт (5 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Этика как наука и этика PR-деятельности. Общая характеристика этических категорий. Роль пресс-службы в системе связей с общественностью. Общая характеристика современных пресс-служб. Информационная работа государственного учреждения со СМИ и общественностью, организация публичных акций, налаживание двусторонней активной связи "организация-население". Принципы организации информационной политики.

Профессиональная этика PR-специалиста. Моральные критерии PR-деятельности.. Исторические типы связей государственной службы с общественностью, принципы организации, совокупность функциональных систем, степень адаптивности, способность к саморазвитию, прогноз тенденций развития. Технологии связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении. Институционализация связей с общественностью.

Этические аспекты деятельности специалиста PR. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенствования..

Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Профессиональные кодексы PR-деятельности: этический анализ..

Этика и профессиональные стандарты в сфере связей с общественностью и рекламы. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов РАСО.

Этические стандарты деятельности ПР-специалиста и средства массовой информации.
Нравственные ограничения рекламы..

Общие положения, структура, основные функции. Обеспечение связи Президента РФ со СМИ, информирование СМИ о деятельности Президента РФ, организация информационного обеспечения мероприятий Президента РФ в России и за рубежом, оперативное информирование Президента РФ о позиции СМИ. Задачи пресс-службы.

Этика бизнеса и ПР в коммерческой деятельности. Состояние этики бизнеса в современной России..

Теория и практика использования традиционных и новаторских информационных технологий. Формы и методы взаимодействия пресс-службы со СМИ. Подготовка пресс-релизов, организация и проведение пресс-конференций. Отношения между пресс-службами и журналистами.

Коммуникации а практике ПР и их анализ с точки зрения этики.

Правовое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. Нравственно-этические основы поведения специалиста по связям с общественностью. Влияние культурно-исторических установок на этику делового общения. Международные и Российские организации, регулирующие деятельность специалистов по связям с общественностью.

Организационная культура и корпоративная этика..

Формы и методы, особенности структуры, роль в формировании политических духовно-нравственных ценностей современного Российского общества. Пропаганда принципов современной демократической системы информации.

Взаимодействие социально-этического меркетинга с ПР. Направление ПР-активности в рамках социально-этического маркетинга..

Условия функционирования, нетрадиционные формы организационно-творческих мероприятий. Работа через СМИ, публичные акции, формирование имиджа региона во внешних контурах, обратная связь. Типологические характеристики пресс-службы малого и среднего российского города. Кадровый состав, специфика социокультурной среды и региональной прессы

6. Разработчик

Пундикова Татьяна Николаева, ассистент кафедры социальной работы.