

ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

1. Цель освоения дисциплины

Освоение профессиональных компетенций в области этического регулирования социальных коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Введение в коммуникационные специальности», «Основы теории коммуникации: деловые и межличностные коммуникации», «Политология», «Экономика», прохождения практик «Профессионально-ознакомительная практика», «Учебная практика: Практика получения первичных умений и навыков».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Правовое регулирование связей с общественностью и рекламы», прохождения практик «Преддипломная практика», «Профессионально-творческая практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования (ОПК-5);
- способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- предмет и основные понятия этики;
- особенности профессиональной этики;
- этические нормы регулирования медиакоммуникационных систем;
- общие профессиональные принципы этики связей с общественностью;
- основные принципы рекламной деятельности;

уметь

- руководствоваться морально-этическими нормами и правилами профессиональной в деятельности;
- регулировать профессиональную деятельность на основе кодексов профессионального поведения;
- реализовывать профессионально-этические принципы в практической деятельности;
- учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности следуя, принципам социальной ответственности;
- учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из этических норм;

владеть

- практическими навыками самостоятельно анализа, критики и оценки своей деятельности и коллектива специалистов сферы связей с общественностью и рекламы с профессионально-этических позициях;
- навыками использования этических норм в профессиональной деятельности.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 30 ч., СРС – 74 ч.),
распределение по семестрам – 5,
форма и место отчётности – зачёт (5 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Предмет этики и ее основные понятия..

Становление этики как науки. Мораль как предмет этики. Моральное измерение личности и общества. Мораль как воплощение единства индивидуального и всеобщего. Этическая норма и норма права: сходства и различия. Сферы социального регулирования морали и права. Мораль как одна из сторон правовых отношений. Моральность права как его ценностная характеристика. Важность мотивов правомерного поведения для морали. Безразличие права к мотивам правомерного поведения. Значение степени сознательности поведения для морали и права.

Особенности профессиональной этики. Этические кодексы..

Профессиональная этика как совокупность определенных обязанностей и норм поведения, поддерживающих моральный престиж профессиональных групп в обществе. Задачи профессиональной этики. Проблема регулирования человеческих отношений в сфере профессиональной деятельности. Профессиональная этика и общественное мнение. Врачебная этика, биомедицинская этика (биоэтика), этика журналиста, этика бизнеса как примеры профессиональной этики. Основные принципы профессиональной этики. Общечеловеческий, общественный, профессиональный, корпоративный и личностный уровни PR-деятельности и их соизмерение с основными понятиями PR-этики. Категории профессионального долга, профессиональной ответственности, профессиональной совести, профессиональной справедливости, профессиональной чести и профессионального достоинства.

Теоретические основы PR -этики..

Профессиональная этика связей с общественностью и рекламы как система конкретизированных нравственных норм и принципов, направленная на установление социальной коммуникации на основе добросовестности, честности и открытости, взаимопонимания субъектов социума в целях достижения социального, политического, психологического, духовного благополучия субъектов общества. Становление профессиональной этики связей с общественностью в США и Европе. Принцип продвижения корпоративных интересов как черта американской этики связей с общественностью. Национальные школы PR и их специфика. Цель PR – объединение разорванных социальных связей.

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью..

Общие профессиональные принципы этики связей с общественностью. Принципы взаимодействия с клиентами, коллегами, СМИ. Принцип защиты потенциальных клиентов. Отношение к профессии.

Международный кодекс рекламной деятельности..

Основные принципы рекламной деятельности. Понятие о пристойности и честности в рекламе. Принцип достоверного представления в рекламе. Запрет на клевету. Защита тайны. Ответственность и гарантии. Несоответствие «рекламной картины мира» нравственной картине как этическая проблема. Проблема пропаганды заведомо вредных для субъекта товаров и услуг.

6. Разработчик

Хахова Олеся Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной работы ФГБОУ ВО "ВГСПУ".