

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Технологий сервиса и деловых
коммуникаций Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 19 марта 2018 года,
зав. кафедрой, доцент



Н.И. Севрюгина

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор



Н.Н. Павелко

Б1.В.03 «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы
«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар
2018

<p>Цель и задачи освоения дисциплины:</p>	<p>Целью освоения дисциплины «Профессиональная этика» является раскрытие обучающимся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью содержания и принципов этики деловых отношений как важного компонента социальной регуляции, наряду с экономикой, политикой и социальными отношениями.</p> <p>Задачи дисциплины</p> <ul style="list-style-type: none"> - сформировать у обучающихся представления о психологических закономерностях общения для повышения эффективности профессиональной деятельности, что связано с решением следующих задач: - формирование у обучающихся представления об общении, его месте и роли в обеспечении эффективности совместной деятельности; - формирование представления о вербальном и невербальном воздействии на партнера по общению; - знакомство обучающихся с техниками и практиками ведения переговоров, служебного телефонного разговора, написания деловых писем, управления конфликтом; - развитие навыков применения техник публичного выступления, организации совещания, участия в переговорах, разрешения конфликтов.
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<p>Модуль 1. Теоретические основы этики как науки о морали. Основные проблемы теории морали</p> <p>Модуль 2. Основные этические теории и их значение в жизни человека и общества</p> <p>Модуль 3. Основы политической этики</p> <p>Модуль 4. Этика и экономика: этические аспекты экономической деятельности</p> <p>Модуль 5. Законодательное и общественное нормирование этической составляющей рекламной деятельности</p> <p>Модуль 6. Анализ причин несоблюдения установленных обществом этических норм рекламной деятельности</p> <p>Модуль 7. Моральные и этические проблемы современной рекламной деятельности</p> <p>Модуль 8. Этические требования к специалисту в сфере рекламной деятельности</p> <p>Модуль 9. Управленческая культура и этика служебных отношений в сфере рекламной деятельности</p>

	<p>Модуль 10. Служебная этика руководителя</p>
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</p>	<p>способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1);</p> <p>способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2).</p> <p>способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);</p> <p>способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7);</p> <p>способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1);</p> <p>способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);</p> <p>способностью под контролем осуществлять профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации (ПК-12);</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе освоения дисциплины:</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правовые и нравственно-этические нормы в сфере рекламной деятельности; – принципы и ценности современной рекламной этики; – современные требования профессиональной этики в рекламной деятельности; – правила предупреждения конфликта интересов в сфере рекламной деятельности; – принципы и правила служебных отношений и служебного поведения в сфере рекламной деятельности; – содержание и элементы культуры управления в сфере рекламной деятельности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – творчески использовать знания отечественного и мирового опыта в решении этических проблем в сфере рекламной деятельности; – использовать полученные знания в конкретных ситуациях, связанных с принятием морального выбора в сфере рекламной деятельности; – диагностировать этические проблемы и применять основные модели принятия этических управленческих решений в сфере рекламной деятельности <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с этическим законодательством в сфере рекламной деятельности; – навыками анализа, предупреждения и разрешения ситуаций, которые могут привести к конфликту интересов на уровне рекламной деятельности;

	<ul style="list-style-type: none"> – навыками разрешения конфликтов интересов с позиций социальной ответственности; – навыками анализа и эффективного применения передового отечественного и зарубежного опыта в сфере рекламной деятельности; – культурой рекламного этикета.
Формы проведения занятий, образовательные технологии:	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
Используемые инструментальные и программные средства:	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
Формы промежуточного контроля:	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
Общая трудоемкость освоения дисциплины:	72ч/2з.е.
Форма итогового контроля знаний:	Зачет