

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о подписи:  
ФИО: Хоружий Юрий Иванович  
Должность: директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 2025.11.20 15:36:50  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**  
**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики  
и управления АПК  
Д.И. Хоружий  
«30» сентября 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.О.05.08 ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЫ

---

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»


Курс 4


Семестр 7


Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025


Разработчик (и): Кучер М.О., к.г.н., доцент   
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «  »    2025г.

Рецензент: А.Б. Оришев  
д.и.н., зав. кафедрой истории   
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «  »    2025г.

Программа обсуждена на заседании кафедры   
протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент  
«27» 08 2025г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической  
комиссии института экономики и  
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент   
«28» 08 2025г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой  
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент   
«27» 08 2025г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ   
(подпись)

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	8
ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	14
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕ ОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	22
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	23

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.О.05.08 «Этическое регулирование связей с общественностью и**  
**рекламы» для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01**  
**Реклама и связи с общественностью**  
**направленности: Реклама и медиакоммуникации)**

**Цель освоения дисциплины:** формирование системных профессиональных знаний о профессиональной этике в сфере рекламы и связей с общественностью; умений осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими регуляторами; навыков оценки построения рекламных и PR-коммуникаций с точки зрения этических норм.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Индекс дисциплины в учебном плане – Б1.О.05.08.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.1; ОПК-7.2

**Краткое содержание дисциплины:**

Мораль в жизни человека и общества, общие моральные понятия; понятие, возникновение и история развития профессиональной этики; профессионально-этические регуляторы в рекламе и связях с общественностью; этика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью; этика взаимодействия с потребителем; этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью

**Общая трудоемкость дисциплины:** 72/2 (часы/зач. ед.)

**Промежуточный контроль:** зачет

**Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» является формирование системных профессиональных знаний о профессиональной этике в сфере рекламы и связей с общественностью; умений осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с этическими регуляторами; навыков оценки построения рекламных и PR-коммуникаций с точки зрения этических норм.

**2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» включена в обязательную часть блока дисциплин (Б1) учебного плана. Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и

Учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленности «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)».

Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» читается в 7-м семестре и является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Основы репутационного менеджмента, «Технологии управления общественным мнением», «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК».

Особенностью дисциплины является ее направленность на активное усвоение обучающимися этических кодексов поведения и делового этикета в сфере рекламы и связей с общественностью.

Рабочая программа дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

### 4. Структура и содержание дисциплины

#### 4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач.ед. (72 часа, 7-й семестр), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Вид учебной работы	Трудоёмкость
	час.
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>72</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>32,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>48,25</b>
<i>в том числе:</i>	
<i>лекции (Л)</i>	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	16
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>39,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>	32,75
<i>Подготовка к зачёту</i>	7
Вид промежуточного контроля:	зачёт

Таблица 1

### Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы компетенций <sup>1</sup>	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-2	Определяет круг задач в рамках поставленной цели и выбирает оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов и ограничений	этические регуляторы профессиональной деятельности	выбирать способы решения поставленных задач с учетом этического аспекта профессиональной деятельности	навыками решения профессиональных задач на основе этических кодексов поведения
2.	ОПК-5.	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-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	роль этических норм в жизни человека и общества, профессионально-этические регуляторы в рекламе и связях с общественностью, основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью, требования бизнес-этикета	различать основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками анализа и оценки профессиональной деятельности и ее результатов с точки зрения этических норм
3.	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	эффекты, социальные и экономические последствия нарушения профессионально-этических регуляторов	прогнозировать возникновение этических проблем в профессиональной деятельности	навыками экспертизы коммуникационных продуктов на предмет их соответствия этическим нормативам
			ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	профессионально-этические нормы в рекламе и связях с общественностью	применять профессионально-этические нормы в сфере рекламы и связей с общественностью	навыками отбора коммуникационных средств и приемов в соответствии с этическими нормами; разработки деловой документации в соответствии с требованиями эпистолярного этикета

## **4.2 Содержание дисциплины**

### **Тематический план учебной дисциплины**

Таблица 3



### 4.3 Лекции/практические занятия

Таблица 4

#### Содержание лекций, практических/семинарских занятий и контрольные мероприятия

№ п/ п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических/ семинарских занятий	Формиру- емые компетенц ии	Вид конт- рольного меропри ятия	Кол- во часо в
1.	<b>Раздел 1. Этика как регулятор общественной жизни</b>				
	Тема 1. Мораль в жизни человека и общества	Лекция № 1. Понятие «этика». Моральные измерения личности и общества	УК-2.2 ОПК-5.1	-	2
		Семинарское занятие № 1. Общие моральные понятия и моральные нормы	УК-2.2 ОПК-5.1	-	4
	Тема 2. Генезис этических представлений	Лекция № 2. Нравственный опыт человека и проблемы прикладной этики	УК-2.2 ОПК-5.1	-	2
		Семинарское занятие № 2. История развития моральных и этических учений	УК-2.2 ОПК-5.1	-	4
2	<b>Раздел 2. Профессиональная этика и бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью</b>				
	Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция № 3. Возникновение и история развития профессиональной этики в сфере маркетинговых коммуникаций	УК-2.2 ОПК-5.1	-	4
		Семинарское занятие № 3. Формирование профессионально-этических регуляторов в рекламе и связях с общественностью	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1	-	2
		Практическое занятие № 1. Анализ кейсов: «Этические проблемы российской рекламы различных исторических периодов»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Коллоквиум	4
	Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	Лекция № 4. Этика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	-	4
		Практическое занятие № 2. Деловая игра «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Этап 1 «Этика взаимодействия с потребителем»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Защита СР	4
		Практическое занятие № 3. Деловая игра «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Этап 2 «Этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	Защита СР	6

№	Название	№ и название лекций/	Формиру- емые	Вид конт-	Кол- во
---	----------	----------------------	------------------	--------------	------------

п/п	раздела, темы	практических/ семинарских занятий	компетенции	ролевого мероприятия	часов
	Тема 5. Профессиональный бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью	Лекция № 5. Основные элементы делового этикета. Этикет делового взаимодействия в сфере рекламы и связей с общественностью	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	-	4
		Практическое занятие № 4. Групповая дискуссия: «Этикет деловых приемов и презентаций»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.1 ОПК-7.2	-	2
		Практическое занятие № 5. Самостоятельная командная работа «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»	УК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-7.2	Защита СР	6

### Самостоятельная работа

Таблица 5

#### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1. Этика как регулятор общественной жизни</b>		
1	Тема 1. Мораль в жизни человека и общества	Современные проблемы прикладной этики (УК-2.2; ОПК-5.1)
2	Тема 2. Генезис этических представлений	Моралисты нашего времени: Толстой, Швейцер (УК-2.2; ОПК-5.1)
<b>Раздел 2. Профессиональная этика и бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью</b>		
3	Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	Деловая мораль и рыночные отношения (УК-2.2; ОПК-5.1)
4	Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	Культура делового общения по телефону. Проблема манипуляции сознанием потребителя (УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.1) ОПК-7.2
5	Тема 5. Профессиональный бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью	Этикет в культуре внешности (УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.2)

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1	Тема 2. Генезис этических представлений	Л	Лекция-дискуссия: Нравственный опыт человека и проблемы прикладной этики
2	Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	ПЗ	Анализ кейсов: «Этические проблемы российской рекламы различных исторических периодов»
3	Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью	ПЗ	Деловая игра «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Этап 1 «Этика взаимодействия с потребителем»
		ПЗ	Деловая игра «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Этап 2 «Этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»
4	Тема 5. Профессиональный бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью	ПЗ	Групповая дискуссия: «Этикет деловых приемов и презентаций»
		ПЗ	Самостоятельная командная работа «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»

## 6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

### 6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

#### 6.1.1. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Дисциплина предполагает проведение следующих мероприятий текущего контроля знаний:

#### 1. Аудиторная самостоятельная работа: Анализ кейса «Этические проблемы российской рекламы различных исторических периодов». – Тема 3.

##### *Задание для аудиторной самостоятельной работы*

1. Проанализировать ситуацию рекламной коммуникации, представленную в кейсе.
2. Оценить степень ее соответствия общим моральным понятиям.

3. Перечислить нарушенные в рекламной коммуникации профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Сделать выводы.

### ***Вид контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы***

Видом контрольного мероприятия для аудиторной самостоятельной работы является коллоквиум, предполагающий групповое обсуждение кейса и ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика проблемной ситуации, описанной в кейсе?
2. Почему, с Вашей точки зрения, разработчики рекламы допустили нарушение этических норм?
3. Насколько допущенные нарушения этики социально опасны?
4. Какое решение описанной проблемы, с Вашей точки зрения, является наиболее эффективным?

### ***Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для аудиторной самостоятельной работы***

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент отвечает на вопросы, демонстрируя знание специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; умение анализировать рекламную коммуникацию с целью ее оценки на степень соответствия общим моральным понятиям и профессиональным этическим нормам, предлагать собственные профессионально обоснованные решения проблемной ситуации; владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.
<i>не зачтено</i>	Студент не отвечает на вопросы, демонстрируя отсутствие знания специфики проблемной ситуации, описанной в кейсе; неумение анализировать рекламную коммуникацию с целью ее оценки на степень соответствия общим моральным понятиям и профессиональным этическим нормам.

## **2. Деловая игра: «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» - Тема 4.**

***Задание для деловой игры «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» (Этап 1 «Этика взаимодействия с потребителем»)***

### **Задание:**

1. Провести анализ коммуникационной активности бренда (X) (преподавателем задается конкретный бренд, маркетинговые коммуникации которого считаются проблемными с точки зрения этики).

2. Оценить степень соответствия коммуникационной стратегии, креатив-идей и коммуникационных технологий бренда моральным требованиям.
1. Перечислить нарушенные в коммуникациях бренда (X) профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Дать прогноз психологических эффектов и социальных и экономических последствий коммуникационной активности бренда (X).
5. Сделать общие выводы.

**Задание для деловой игры «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью» (Этап 2 «Этические аспекты построения межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью»)**

**Задание:**

1. Провести анализ построения межкультурной маркетинговой коммуникации брендом (X) (преподавателем задается конкретный бренд, межкультурные маркетинговые коммуникации которого считаются проблемными с точки зрения этики).
2. Оценить степень соответствия межкультурной маркетинговой коммуникации брендом (X) моральным требованиям.
2. Перечислить нарушенные в межкультурной коммуникации бренда (X) профессиональные этические нормы, аргументируя свой ответ.
4. Дать прогноз психологических эффектов и социальных и экономических последствий коммуникационной активности бренда (X).
5. Сделать общие выводы.

**Вид контрольного мероприятия для деловой игры  
«Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью»**

Видом контрольного мероприятия для деловой игры является защита разработанных в ходе деловой игры аналитических документов, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию разработанных решений и ответов на вопросы преподавателя.

**Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций для деловой игры по теме 4 «Этическая экспертиза в рекламе и связях с общественностью»»**

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
зачтено	Студент принимает участие в деловой игре, демонстрируя знание принципов и процедуры проведения этической экспертизы в сфере рекламы и связей с общественностью; умение анализировать конкретные коммуникационные ситуации, выявлять нарушения этических норм, прогнозировать негативные психологические, социальные и экономические последствия неэтичной деятельности в

	профессии; владение навыками разработки аналитических документов.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует незнание принципов и процедуры проведения этической экспертизы в сфере рекламы и связей с общественностью; неумение анализировать конкретные коммуникационные ситуации с целью выявления нарушения этических норм.

### **3. Самостоятельная командная работа «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере» - Тема 5.**

#### ***Задание для самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»***

##### *Задание:*

- 1. Выбрать любую деловую ситуацию в сфере рекламы и связей с общественностью, требующую деловой переписки. Описать выбранную ситуацию.*
- 2. Разработать имитацию переписки двух деловых партнеров по разным коммуникационным каналам.*
- 3. Перечислить требования к эпистолярному этикету, учтенные вами в процессе разработки писем.*

#### ***Вид контрольного мероприятия для самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере»***

Видом контрольного мероприятия для самостоятельной работы является защита командами разработанных аналитических документов, проходящая в формате их презентации. Процедура защиты включает в себя обязательную научную аргументацию разработанных решений и ответов на вопросы преподавателя.

#### ***Описание шкалы оценивания степени сформированности компетенций самостоятельной командной работы «Эпистолярный этикет – практика написания деловых писем в профессиональной сфере» по теме 5***

<i>Оценка</i>	<i>Формулировка требований к степени сформированности компетенции</i>
<i>зачтено</i>	Студент принимает участие в командной самостоятельной работе, демонстрируя знание принципов и норм эпистолярного этикета; умение анализировать и применять требования эпистолярного этикета на практике; владение навыками разработки деловой документации.
<i>не зачтено</i>	Студент не принимает участие в деловой игре, или демонстрирует незнание принципов и норм эпистолярного этикета; неумение анализировать и применять требования эпистолярного этикета на практике.

### **6.1.2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)**

1. Понятие «этика»
2. Моральное измерение личности
3. Моральное измерение общества
4. Общие моральные понятия
5. История развития этических учений
6. Философы-моралисты
7. Моралисты нашего времени: Толстой, Швейцер
8. Проблемы прикладной этики
9. Происхождение понятия «профессиональная этика»
10. История развития профессиональной этики
11. История развития деловой этики в России
12. Основные принципы профессиональной этики
13. Виды профессиональной этики
14. Кодексы профессиональной этики в рекламе и связях с общественностью
15. Профессионально-этические принципы в рекламе и связях с общественностью
16. Профессионально-этические нормы в рекламе и связях с общественностью
17. Этика служебных взаимоотношений в рекламе и связях с общественностью
18. Этика деловых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
19. Техника ведения деловых переговоров
20. Культура делового общения по телефону
21. Этика взаимодействия с потребителем
22. Проблема манипуляции сознанием потребителя
23. Нарушение этических норм в практике рекламных и PR-коммуникаций
24. Этические проблемы межкультурных коммуникаций в рекламе и связях с общественностью
25. Национальные особенности делового общения
26. Основные элементы делового этикета в рекламе и связях с общественностью
27. Этикет в культуре внешности
28. Этикет презентаций
29. Эпистолярный этикет
30. Этикет деловых приемов

### **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и степени сформированности компетенций по дисциплине используется традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов, представленная в таблице 8.

## Критерии оценивания результатов обучения

Таблица 8

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
зачтено	Студент знает роль этических норм в жизни человека и общества, профессионально-этические регуляторы в рекламе и связях с общественностью, основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью, требования бизнес-этикета, а также психологические, социальные и экономические последствия нарушения профессионально-этических регуляторов. Умеет применять профессионально-этические нормы в сфере рекламы и связей с общественностью, прогнозировать возникновение этических проблем в профессиональной деятельности. Владеет навыками анализа и оценки профессиональной деятельности и ее результатов с точки зрения этических норм, навыками этической экспертизы коммуникационных продуктов, навыками разработки деловой документации в соответствии с требованиями эпистолярного этикета
не зачтено	У студента отсутствуют знания профессионально-этических регуляторов в рекламе и связях с общественностью. Студент не умеет применять профессионально-этические нормы в сфере рекламы и связей с общественностью; не владеет навыками анализа и оценки профессиональной деятельности и ее результатов с точки зрения этических норм.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

- 1) Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 222 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11845-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515639>
- 2) Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения : монография / Б. З. Докторов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 308 с. — (Открытая наука). — ISBN 978-5-534-11847-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515698>.
- 3) Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/5109214>.
- 4) Кордюкевич, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Г. Кордюкевич. — Новополюк : ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2021. — 303 с. — ISBN 978-985-531-763-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:



## 7.2 Дополнительная литература

1. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512609>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

## 7.3 Нормативные правовые акты

*Не предусмотрено*

## 7.4 Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине

Практические занятия по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагают акцентирование практической направленности полученных знаний, освоение и закрепление изучаемых вопросов посредством решения как теоретических, так и практических задач.

Практические занятия по учебной дисциплине позволяют студенту овладеть навыками практического использования этических регуляторов профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Проведение практических занятий по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает реализацию интерактивных форм обучения, в рамках которых образовательный процесс осуществляется в групповой совместной деятельности, построенной на групповом взаимодействии, сотрудничестве, кооперации, командной работе студентов и направлен на воспитание творческой активности и инициативы обучающихся.

Практические занятия по дисциплине предполагает реализацию следующих интерактивных форм:

- групповая дискуссия;
- деловая игра;

- анализ кейса;
- командная самостоятельная работа.

### ***Процедура проведения практического занятия в форме групповой дискуссии***

Практическое занятие в форме групповой дискуссии предполагает активное обсуждение в учебной группе определенной научно-практической проблемы. В ходе групповой дискуссии преподаватель направляет и контролирует ее динамику, задает вопросы студентам с целью выяснения их знаний по соответствующей теме. В процессе проведения групповой дискуссии студент должен принимать активное участие в обсуждении проблемы, корректно отвечать на вопросы преподавателя, демонстрируя знания по теме, умение их актуализации в процессе анализа научно-практической проблемы, владение научным терминологическим аппаратом предметной области дисциплины.

### ***Процедура проведения деловой игры***

Деловая игра интерпретируется как активный метод обучения, нацеленный на формирование профессиональных компетенций обучающегося в условиях имитации реальных условий, при отработке конкретных специфических операций, моделировании соответствующего рабочего процесса.

Деловая игра - это контролируемая система, так как процедура игры готовится и корректируется преподавателем. Если игра происходит в прогнозируемом режиме, преподаватель может не вмешиваться в игровые отношения, а лишь наблюдать и оценивать игровую деятельность студентов. Но если действия выходят за пределы прогнозируемого результата, превышая границы «допуска», срывая цели занятия, преподаватель может откорректировать направленность игры.

Стандартная методика проведения деловой игры включает в себя следующие этапы:

#### ***Подготовительный этап***

Разработка сценария, плана, общего описания игры, содержание инструктажа по ролям, разработка творческих заданий, связанных с будущей профессией, технологией производственных процессов, подготовка материального обеспечения.

#### ***Ввод в игру***

Постановка проблемы, цели, знакомство с правилами, регламентом, распределение ролей, формирование групп, консультации. Студенты делятся на несколько малых групп. Количество групп определяется числом творческих заданий, которые будут обсуждаться в процессе занятия и количеством ролей. Малые группы формируются либо по желанию студентов, либо по родственной тематике для обсуждения.

Малые группы занимают определенное пространство, удобное для обсуждения на уровне группы. В группе определяются спикер, оппоненты, эксперты. Спикер выполняет функционал роли, занимает лидирующую позицию, организует обсуждение на уровне группы, формулирует общее мнение малой группы. Оппонент внимательно слушает предлагаемые позиции во время дискуссии и формулирует вопросы по предлагаемой информации. Эксперт формирует оценочное суждение по предлагаемой позиции своей малой группы и сравнивает с предлагаемыми позициями других групп.

Каждая малая группа обсуждает творческое задание в течение отведенного времени. Задача данного этапа – сформулировать групповую позицию по творческому заданию.

#### ***Этап проведения***

Групповая работа над заданием, межгрупповая дискуссия, защита результатов, работа экспертов. Заслушиваются суждения, предлагаемые каждой малой группой по творческому заданию, с учетом предложенной роли. После каждого суждения оппоненты задают вопросы, выслушиваются ответы авторов предлагаемых позиций. В завершении формулируется общее мнение, выражающее совместную позицию по творческому заданию.

### *Этап анализа и обобщения*

Выводы из игры, анализ результатов, рефлексия, оценка и самооценка, обобщение, рекомендации. Эксперты предлагают оценочные суждения по высказанным путям решения предлагаемых творческих заданий осуществляют сравнительный анализ предложенного пути решения с решениями других малых групп. Преподаватель дает оценочное суждение и работе малых групп, по решению творческих заданий с учетом предложенных ролей, и эффективности предложенных путей решения.

### ***Процедура проведения практического занятия в форме разбора конкретной ситуации (анализ кейса)***

Предлагаемый студентам кейс должен описывать конкретную ситуацию или случай в профессиональной сфере. Как правило, кейс должен содержать не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строиться на реальных фактах. Кейс должен объединять в себе два компонента: исследовательский и учебный.

Как правило, за основу кейса берется ситуация, произошедшая в конкретной компании. При необходимости бизнес-ситуация заостряется, и в нее закладывается проблема, провоцирующая дискуссию. Чтобы сделать кейс более приближенным к реальности, его готовят в тесном сотрудничестве с представителями компании: авторы кейса обсуждают проблему с топ-менеджерами, проводят интервью с сотрудниками, собирают данные из разных отделов. Содержание кейса дополняется данными из открытых источников: отчетов консалтинговых компаний, исследований рынков, информации для инвесторов, статистических данных.

Поскольку цель кейса — обучение и/или проверка конкретных умений, в него закладывается комплекс знаний и практических навыков, которые участникам нужно получить, а также устанавливается уровень сложности и дополнительные требования.

Студенты должны решить кейс, т.е. проанализировать предложенную ситуацию и найти оптимальное решение.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

№ п/п	Наименование	Электронный адрес
1.	<b>EBSCO</b> – Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний.	<a href="http://search.epnet.com">http://search.epnet.com</a> (открытый доступ)
2.	<b>EmeraldManagementExtra 111</b> - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам.	<a href="http://www.emeraldinsight.com/ft">www.emeraldinsight.com/ft</a> (открытый доступ)

3.	Библиографические базы данных ИНИОН по социальным и гуманитарным наукам.	<a href="http://www.inion.ru/">http://www.inion.ru/</a> (открытый доступ)
----	--	--

## 9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение необходимое для освоения дисциплины:

Таблица 9

### Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Наименование программы	Тип программы	Автор	Год разработки
1	Раздел 2. Профессиональная этика и бизнес-этикет в рекламе и связях с общественностью	Microsoft Windows 10	Операционная система, используемая для доступа к сети Интернет	Корпорация Microsoft	2015

## 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Таблица 10

### Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
Корпус № 6, аудитория № 250.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– CelD-1800/512/80/DVD-R - ин.№ 558788/200</li> <li>– Доска белая - ин.№ 558762/2</li> <li>– Мультимедийный проектор BENQ MW526E - ин.№ 210138000003859</li> <li>– Крепление для проектора - ин.№ 558769/1</li> <li>– Экран с электроприводом ин.№ 558771</li> <li>– Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76- 6 шт. - ин.№ 594115 - 594120</li> <li>– Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. - ин.№ 593972 -593984</li> </ul>
Корпус № 6, аудитория № 249.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел - ин.№ 598946</li> <li>– Стол аудиторный - ин.№ 558588 18 шт.</li> <li>– Стул ученический - ин.№ 558591 36 шт.</li> <li>– Стол для преподавателя - ин.№ 558592/2</li> <li>– Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.</li> </ul>

Корпус № 6, аудитория № 248.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. - ин.№ 598947</li> <li>- Стулья лекционные ИСЦ с откидн. столиком и пюпитром 24 шт.</li> <li>- Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт.</li> <li>- Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры - ин.№ 598951</li> <li>- Стол письменный - ин.№ 554542</li> </ul>
Корпус № 6, аудитория № 251.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Доска меловая – 1 шт.</li> <li>- Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. - ин.№ 593960 -593971</li> <li>- Стол письменный - ин.№ 554542</li> <li>- Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт.</li> </ul>
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9. Комната для самоподготовки	

## 11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

### 1. Особенности организации учебного процесса по дисциплине.

Учебный процесс по дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» включает в себя проведение лекционных, семинарских/практических занятий по дисциплине, а также самостоятельное внеаудиторное освоение учебного материала студентом. Формой промежуточного контроля знаний по дисциплине является зачет.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся преимущественно в активной и интерактивной форме, что способствует повышению качества усвоения студентом учебного материала, усилению его интереса к изучаемой предметной области.

Все практические и самостоятельные работы по дисциплине с необходимостью предполагают предварительное освоение соответствующих теоретических информационных блоков в процессе аудиторных занятий, поэтому пропуск студентом занятий по дисциплине приводит к низкой результативности выполнения им практических и самостоятельных работ.

### 2. Наиболее сложные для усвоения темы дисциплины.

В процессе освоения учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» наиболее сложными для усвоения темами являются следующие:

Тема 3. Развитие профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью

Тема 4. Основные направления профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью

Указанные темы представляют собой содержательное ядро дисциплины, поэтому, с одной стороны, они наиболее объемные, с другой, содержат большое количество профессиональной терминологии, а также узко

специализированной терминологии специалистов по профессиональным этическим кодексам. Определенную сложность для успешного усвоения студентом могут представлять изучаемые в Теме №2 философские этические концепции.

### *3. Рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по дисциплине.*

Организация самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает предварительное освоение обучающимся информации по соответствующей теме, полученной в процессе лекционных и семинарских занятий.

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины представлен в п. 4.3. Их внеаудиторное освоение обучающимся нацелено на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий.

В качестве информационных источников для самостоятельной работы студенту рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8. Наряду с указанными источниками студентом могут быть использованы и другие информационные ресурсы, отвечающие требованию научной и научно-практической литературы, а также соответствующие содержательной направленности учебной дисциплины.

## **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия, обязан подготовить реферат по теме пропущенного занятия согласно требованиям и ответить на вопросы по реферату.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

### *1. Описание специфики дисциплины.*

Специфика учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» заключается в том, что ее тематическое поле интегрирует в себя знания и терминологический аппарат этики, рекламы и связей с общественностью. Следовательно, для успешного освоения дисциплины и формирования соответствующих компетенций обучающийся должен обладать базовыми знаниями в указанных сферах.

### *2. Рекомендации по применению методов преподавания.*

В процессе преподавания учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» рекомендуется систематическое использование активных и интерактивных методов, поощрять выработку обучающимся собственной научно-аргументированной позиции по изучаемым темам и, рассматриваемым в их контексте, профессиональным проблемам. Систематически иллюстрировать учебный материал практическими примерами,

отражающими наиболее актуальную проблематику этических аспектов профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью.

### *3. Специфика организационных форм обучения по темам дисциплины.*

Лекционные занятия в процессе преподавания учебной дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» проводятся по всем указанным в рабочей программе темам (№№ 1-5). Лекцию по теме №2 рекомендуется проводить в активной форме (формат лекции-дискуссии).

Семинарские занятия по дисциплине проводятся по темам №№ 1, 2, 3. Семинарские занятия рекомендуется проводить в активной форме с включением элементов групповой дискуссии.

Практические работы по дисциплине проводятся по темам №№ 3,4,5. Практические работы рекомендуется проводить в формате имитационной деловой игры, работы с кейсами, командной самостоятельной работы.

### *4. Особенности организации самостоятельной работы студентов.*

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы», предполагает внеаудиторное освоение обучающимся вопросов, указанных в п. 4.3, направленных на углубление и расширение профессиональных знаний, полученных в рамках аудиторных занятий. В качестве информационных источников для самостоятельной работы студентов рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 7, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», указанные в п. 8.

**Программу разработала:**

Кучер М.О., к.г.н., доцент



---

(подпись)



**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на рабочую программу дисциплины «Этическое регулирование связей с**  
**общественностью и рекламы»,**  
**ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,**  
**направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация**  
**выпускника – бакалавр)**

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом кафедры философии ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (уровень обучения – бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик – Кучер Максим Олегович, доцент, кандидат географических наук).

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

В соответствии с Программой за дисциплиной «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» закреплены 4 **компетенции** (УК-2.2; ОПК-5.1; ОПК-7.1; ОПК-7.2). Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

4. Общая трудоёмкость дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» составляет 2 зачётные единицы (72 часа).

5. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

6. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

7. Программа дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» предполагает 6 занятий в активной и интерактивной форме.

8. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

9. Представленные и описанные в Программе формы *текущей* оценки знаний (работа с кейсами, и выступления и участие в групповых дискуссиях, участие в деловых

играх, проводимых в форме игрового проектирования (в профессиональной области), коллоквиумах) соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

10. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника (учебник, учебник), дополнительной литературой – 3 наименования, все источники имеют ссылку на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 0 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы».

### ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере АПК)» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Кучером М.О., доцентом, кандидатом географических наук, соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктор исторических наук, доцент \_\_\_\_\_

  
«27» августа 2025 г.