

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
К.А. Рахимов
« 27 » 01 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – Рекламная деятельность

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

ДУШАНБЕ – 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 524 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели изучения дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)» заключается в формировании у студентов системы теоретических знаний и практических навыков, необходимых для понимания, применения и соблюдения профессиональных этических норм и стандартов в сфере рекламы и связей с общественностью. Дисциплина направлена на развитие умений анализировать этические ситуации, принимать ответственные решения при создании рекламных и PR-материалов, а также эффективно взаимодействовать с аудиторией, клиентами, коллегами и СМИ с учетом профессиональной и социальной ответственности..

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося бакалавра.

1. Ознакомление с основными понятиями профессиональной этики, моральными принципами и нормами поведения в сфере рекламы и связей с общественностью.
2. Изучение этических кодексов и стандартов PR и рекламной деятельности, действующих в национальной и международной практике.
3. Формирование навыков анализа этических дилемм и конфликтных ситуаций в профессиональной деятельности.
4. Развитие умений принимать этически обоснованные решения при подготовке рекламных и PR-материалов.
5. Освоение принципов прозрачной и ответственной коммуникации с аудиторией, клиентами, коллегами и СМИ.
6. Изучение этических аспектов использования цифровых технологий, социальных сетей и новых медиа в рекламе и PR.
7. Формирование критического мышления и способности оценивать последствия профессиональных решений для репутации организации и общества.

1.3.Требование к результатам освоения дисциплины:

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

| Код | Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС) и ОПОП | Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции | Вид оценочного средства |
|------|---|--|------------------------------------|
| УК-3 | УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | ИУК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом | Творческое задание. Презентация |

| | | | |
|------|--|---|---|
| | | <p>ИУК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p>ИУК-3.3. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p>ИУК-3.4. Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную ответственность за результат</p> | |
| ПК-3 | ПК-3. Способен организовывать и координировать деятельность подразделений и участников рекламной и PR-деятельности | <p>ИПК-3.1. Планирует и организует работу рекламных и PR-подразделений.</p> <p>ИПК-3.2. Координирует взаимодействие с заказчиками, СМИ и партнерами.</p> <p>ИПК-3.3. Контролирует выполнение задач и оценивает эффективность работы.</p> | <p>Творческое задание.</p> <p>Презентация</p> |
| ПК-4 | ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности | <p>ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения.</p> <p>ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации.</p> <p>ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.</p> | <p>Творческое задание.</p> <p>Презентация</p> |

2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «**Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)**» является частью, формируемой участниками образовательных отношений д (Б1.В.10) и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки современного журналиста и рассчитан на один семестр. Дисциплина читается на втором курсе студентам отделения журналистики филологического факультета. Задача курса заключается в формировании теоретических знаний о сущности, функциях и видах рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина изучается в 4 семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 2:

Таблица 2.

| № | Название дисциплины | Семестр | Место дисциплины в структуре ОПОП |
|----|--|---------|-----------------------------------|
| 1. | Создание бренда с нуля | III | Б1.В.03 |
| 2. | История коммуникаций | III | Б1.В.04 |
| 3. | История рекламы и связей с общественностью | IV | Б1.В.05 |

| | | | |
|----|---|------|---------|
| 4. | Социальный маркетинг | VIII | Б1.В.06 |
| 5. | Технологии рекламы и связей с общественностью | III | Б1.В.11 |
| 6. | PR и гражданское общество | VI | Б1.В.15 |

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5, 6 указанных в Таблице 2.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины «Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)» составляет 2 зачетных единицы, всего 144 часов, из которых: лекции – 24 часов, практические занятия – 12 часа, КСР – 12 часа, СРС – 42 часа, контроль – 54 часа. Всего часов аудиторной нагрузки – 32, в том числе в интерактивной форме – 15 часов, в форме практической подготовки – часов.. Экзамен – IV семестр.

Таблица 3.

| № п/п | Раздел дисциплины | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | | Литература | |
|-------------------|--|--|-----|-----|-------|-----|------------|--|
| | | Лек. | Пр. | КСР | Контр | СРС | | |
| II семестр | | | | | | | | |
| 1. | Тема 1. Понятие профессиональной этики и этика коммуникаций <ul style="list-style-type: none"> Изучение основных понятий, моральных принципов и норм поведения в PR и рекламе. Практическое задание: Проанализировать рекламное или PR-сообщение и определить, какие этические нормы соблюдены, а какие нарушены. | 2 | | 2 | 6 | 3 | 1, 4 | |
| 2. | 2. История развития профессиональной этики в рекламе и PR <ul style="list-style-type: none"> Основные этапы становления этических стандартов в мировой и отечественной практике. Практическое задание: Подготовить краткий | 2 | | 2 | 6 | 3 | 4, 7 | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|--|---|---|---|--------------|--|
| | <p>обзор исторической рекламной или PR-кампании с точки зрения этики.</p> | | | | | | | |
| 3. | <p>Тема 3. Этические кодексы и стандарты PR и рекламы</p> <ul style="list-style-type: none"> Международные и национальные кодексы, корпоративная этика. Практическое задание: Сравнить два этических кодекса (например, IABC и PRSA) и подготовить таблицу сходств и различий | 2 | | 2 | 6 | 3 | 4, 7, 10 | |
| 4. | <p>Тема 4. Этические нормы при подготовке рекламных сообщений</p> <ul style="list-style-type: none"> Честность, достоверность, уважение к аудитории. Практическое задание: Написать рекламный текст с соблюдением этических норм и объяснить сделанный выбор. | 2 | | 2 | 6 | 3 | 4, 7, 12, 13 | |
| 5. | <p>Тема 5. Этические нормы при работе в PR</p> <ul style="list-style-type: none"> Прозрачность, ответственность перед общественностью, конфликт интересов. Практическое задание: Разработать краткий PR-план для мероприятия с учетом этических принципов. | 2 | | 2 | 6 | 3 | 12, 13 | |

| | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|-----------|--|
| 6. | <p>Тема 6 Этические дилеммы в профессиональной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Примеры конфликтных ситуаций и методы их анализа. • Практическое задание: Рассмотреть кейс с этической дилеммой в рекламе или PR и предложить оптимальное решение. | 2 | | 2 | 4 | 3 | 4, 5 | |
| 7. | <p>Тема 7. Социальная ответственность рекламщиков и PR-специалистов</p> <ul style="list-style-type: none"> • Влияние коммуникаций на общество, устойчивое развитие и репутацию организации. • Практическое задание: Подготовить мини-отчет о том, как рекламная или PR-кампания влияет на общественное мнение. | 2 | 2 | | 4 | 3 | 4, 11, 15 | |
| 8. | <p>Тема 8. Этические аспекты взаимодействия со СМИ и аудиториями</p> <ul style="list-style-type: none"> • Стандарты профессионального взаимодействия с журналистами и целевой аудиторией. • Практическое задание: Провести анализ пресс-релиза на соответствие этическим стандартам | 2 | 2 | | 4 | 3 | 4, 5, 16 | |
| 9. | <p>Тема 9. Этические аспекты использования цифровых технологий и социальных сетей</p> <ul style="list-style-type: none"> • Онлайн-коммуникации, фейковые новости, прозрачность, конфиденциальность. • Практическое задание: Разработать пост для социальных сетей с | 2 | 2 | | 4 | 2 | 4, 5, 17 | |

| | | | | | | | | |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|--|
| | соблюдением этических норм. | | | | | | | |
| 10. | Тема 10. Антикризисные коммуникации и этика поведения в кризисных ситуациях <ul style="list-style-type: none"> • Принципы этичного реагирования и управление репутацией. • Практическое задание: Составить план антикризисного сообщения для условной ситуации. | 2 | 2 | | 4 | 2 | 4, 5 | |
| 11. | Тема 11. Этическая оценка рекламных и PR-кампаний <ul style="list-style-type: none"> • Критерии оценки этической корректности кампаний. • Практическое задание: Провести анализ двух рекламных кампаний и составить отчет о соблюдении этических норм | 2 | 2 | | 4 | 2 | 4 5 | |
| 12. | Тема 12. Современные тенденции и перспективы развития профессиональной этики <ul style="list-style-type: none"> • Новые вызовы, цифровизация, международные стандарты будущего. • Практическое задание: Подготовить краткую презентацию о современных этических трендах в PR и рекламе. | 2 | 2 | | 4 | 2 | 4, 5, 17 | |
| | ИТОГО: Лек-- Прак-14 КСР-14 СРС-18 Контроль - 54 ВСЕГО-108 | 24 | 12 | 12 | 54 | 42 | | |

Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БРС), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-8 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), 2-й рейтинг (9-16 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (экзамен) проводится в традиционной (устной) форме.

Таблица 4.

| Неделя | Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ* | Активное участие на практических занятиях, КСР | СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ | Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы) | РК№1 | Всего |
|-----------------------|---|--|---|---|-------------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 2 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 3 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 4 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 5 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 6 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 7 | 3 | 4,5 | 2,5 | 2,5 | - | 12,5 |
| 8 | | | | | 12,5 | 12,5 |
| Первый рейтинг | 21 | 31,5 | 17,5 | 17,5 | 12,5 | 100 |

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

где ИБ – итоговый балл, P₁- итоги первого рейтинга, P₂- итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (экзамен).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № п/п | Объем СРС в ч. | Тема СРС | Вид результатов самостоятельной работы | форма контроля |
|------------------|----------------|--|--|----------------|
| I семестр | | | | |
| 1. | 6 | Анализ этических кодексов PR и рекламной деятельности Сравнить два этических кодекса (например, PRSA и IABC) и подготовить отчет о сходствах и различиях. | презентация | выступление |
| 2. | 6 | Этическая оценка рекламной кампании Выбрать реальную рекламную кампанию и проанализировать соблюдение этических норм. | презентация | выступление |
| 3. | 6 | Этические дилеммы в PR и рекламе Рассмотреть конкретный кейс с конфликтной ситуацией и предложить оптимальное решение. | презентация | выступление |
| 4. | 6 | Социальная ответственность PR-специалиста Подготовить мини-исследование о влиянии рекламной или PR-кампании на общественное мнение. | презентация | выступление |
| 5. | 6 | Этика работы с цифровыми медиа и социальными сетями Разработать пост или серию публикаций с соблюдением этических стандартов. | презентация | выступление |
| 6. | 6 | Антикризисные коммуникации и этика Разработать план антикризисного сообщения для условной ситуации, учитывая профессиональные нормы. | презентация | выступление |
| 7. | 6 | Современные тенденции профессиональной этики в PR и рекламе Подготовить аналитическую презентацию о новых этических вызовах и стандартах в сфере коммуникаций. | презентация | выступление |
| | 42 | Итого | | |

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить материалы, касающиеся развития рекламного рынка и технологий из разных источников, указанных в разделе 3 («Содержание и структура дисциплины»). Кроме этого, необходимо непосредственное изучение ведущих изданий на русском языке, представленных в Интернете. Задания выполняются в виде письменной работы и презентации.

Поскольку предлагаемая программа носит преимущественно прикладной характер, то она ориентирована на получение конкретных навыков в области рекламы и пиар. Вместе с

тем, такая задача требует системных и фундаментальных базовых знаний студентов в области массовых коммуникаций в целом, их структуры, теоретических подходов к ним, а также, знаний в области правовых основ регулирования медиа и экономики медиаиндустрии. Кроме того, студенты должны обладать базовыми знаниями о подготовке текста журналистского материала в том или ином жанре мультимедийной журналистики, подготовка мультимедийного материала для интернет-СМИ и т.д.) и подразумевают непосредственную работу с компьютером и Интернетом (анализ сайтов интернет-СМИ, создание журналистских блогов, размещение мультимедийных материалов, работа с различного рода программами, хостингами и т.д.).

4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- ✓ грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- ✓ логическая последовательность в изложении материала;
- ✓ обоснованность выводов;
- ✓ самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
- ✓ текст конспекта должен оформляться с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

| 4-балльная шкала (уровень освоения) | Показатели | Критерии |
|---------------------------------------|---|--|
| Отлично (повышенный уровень) | Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев. | Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии. |
| Хорошо (базовый уровень) | Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. | Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно. |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | Нет работы в команде. | Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии. |

| | | |
|---|---|---------------------------------|
| Неудовлетворительно (уровень не сформирован) | Нет самостоятельности и полноты выполнения работы | Студентом задание не выполнено. |
|---|---|---------------------------------|

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. **Блэк, С.** Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Инфра-М, 2019.
2. **Борисов, Б. Л.** Этика деловых коммуникаций. — М.: Юрайт, 2021.
3. **Гавра, Д. П.** Теория и практика связей с общественностью. — СПб.: Питер, 2020.
4. **Карпова, И. А.** Профессиональная этика в рекламе и PR. — М.: Академический проект, 2022.
5. **Кузнецов, В. Ф.** Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Аспект Пресс, 2021.

5.2. Дополнительная литература

1. **Андреев, А. П.** Этика цифровых коммуникаций и социальных медиа. — М.: Юрайт, 2022.
2. **Бочарова, М. Н.** Этика массовых коммуникаций. — М.: Высшая школа, 2018.
3. **Катлип, С., Сентер, А., Брум, Г.** Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильямс, 2020.
4. **Котлер, Ф., Армстронг, Г.** Маркетинг. Основы. — М.: Вильямс, 2021.
5. **Липман, У.** Общественное мнение. — М.: Институт Гайдара, 2019.
6. **Моисеев, В. А.** Этика рекламы и PR-деятельности. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2020.
7. **Почепцов, Г. Г.** Коммуникативные технологии XXI века. — М.: Рефл-бук, 2018.

5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: nansmit.tj
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: www.odob.tj
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>
8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>
9. • Кодекс профессиональной этики PR-специалиста (IPRA)
10. • Кодекс профессиональной этики Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)
11. • Международный кодекс рекламной практики ICC

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

А) сайты:

1. http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimedijnoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. www.khovar.tj (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Тоҷикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <http://www.thetimes.co.uk/> (The Times)
17. <http://www.nytimes.com/> (New-York Times)
18. <http://www.lemonde.fr/> (Монд)
19. <https://www.afp.com/> (АФП)
20. <https://www.dpa.com> (DPA)
21. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
22. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
23. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
24. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
25. <http://www.vesti.ru> (Вести)
26. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
27. <http://tass.ru/> (ТАСС)
28. <https://ria.ru> (РИА Новости)

Б) электронные библиотеки по журналистике:

- <http://www.library.cjes>. – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> –электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>
- МІС – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
- Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:

- MS Office
- MicrosoftOfficeProfessional
- Microsoft Windows
- Google Forms
- Scribus OpenShot
- Video Editor
- Audacity
- Adobe Photoshop

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «**Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)**» осуществляется в форме лекционных, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

В ходе лекционных занятий обучающиеся получают теоретические знания об основных понятиях, видах и направлениях развития информационных технологий и систем искусственного интеллекта. Целью курса является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламы и связей с общественностью для эффективного планирования, разработки и реализации рекламных и PR-коммуникаций в современных медиасредах. Рекомендуются вести конспект лекций, изучать основные термины и использовать рекомендованную литературу для углубления материала.

Практические занятия направлены на формирование умений и навыков применения информационных технологий и интеллектуальных систем для решения профессиональных задач. Перед выполнением практических работ обучающимся следует изучить соответствующий теоретический материал. Результаты практических заданий оформляются в виде отчётов, презентаций или проектов.

Самостоятельная работа студентов предусматривает изучение дополнительной литературы, выполнение индивидуальных заданий, подготовку рефератов, презентаций и проектов с использованием информационных и интеллектуальных технологий. При выполнении СРС необходимо соблюдать требования академической добросовестности и правила информационной безопасности.

Подготовка к текущему и итоговому контролю осуществляется на основе систематизации лекционного материала, выполнения практических и самостоятельных заданий. Итоговый контроль предполагает демонстрацию теоретических знаний и практических навыков применения информационных технологий и систем искусственного интеллекта в профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п. 4. данной рабочей программы, где указаны названия тем, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и КСР.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к on-line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации (зачет 1 семестр и экзамен на 2 семестре)

Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) – в форме???

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

| Оценка по буквенной системе | Диапазон соответствующих наборных баллов | Численное выражение оценочного балла | Оценка по традиционной системе |
|-----------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------------|
| A | 10 | 95-100 | Отлично |
| A- | 9 | 90-94 | |
| B+ | 8 | 85-89 | Хорошо |
| B | 7 | 80-84 | |
| B- | 6 | 75-79 | |
| C+ | 5 | 70-74 | Удовлетворительно |
| C | 4 | 65-69 | |
| C- | 3 | 60-64 | |
| D+ | 2 | 55-59 | |
| D | 1 | 50-54 | |
| Fx | 0 | 45-49 | Неудовлетворительно |
| F | 0 | 0-44 | |

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.