

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Корпоративная этика и корпоративная культура

Направление подготовки бакалавриата
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очно-заочная

Саратов,
2023

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Соколова Д.М.		20.06.2023
Председатель НМК	Тогузаева Е.Н.		20.06.2023
Заведующий кафедрой	Голуб О.Ю.		20.06.2023
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Корпоративная этика и корпоративная культура» является освоение знаний основных принципов этического регулирования социальных коммуникаций.

Поставленная цель реализуется посредством последовательного решения следующих задач:

1. знакомство с понятиями этики, морали и нравственности, а также понятиями деловой этики и профессиональной этики;
2. анализ норм общечеловеческой морали и норм профессиональной этики и их сопоставление;
3. изучение текстов Кодексов профессионального поведения, действующих в сфере PR.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Корпоративная этика и корпоративная культура» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока 1. Для освоения данной дисциплины необходимо предварительное освоение дисциплин ООП: «Правоведение», «История рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Проектирование программ в рекламе и связях с общественностью», «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью». В свою очередь освоение дисциплины дает знания и формирует умения и навыки, необходимые для дальнейшего изучения дисциплин: «Теория и практика GR» / «Государственный PR».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Способен принимать участие в проектировании (планирование, подготовка и проведение) коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-1.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: основные понятия и принципы профессиональной этики PR. Уметь: давать этическую оценку профессиональных ситуаций. Владеть: навыками оценки этически неоднозначной ситуации с позиций формализованных кодексов.
	ПК-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знать: этические аспекты корпоративной культуры. Уметь: осуществлять документационное обеспечение рекламной и PR-деятельности с учетом профессиональных этических норм. Владеть: технологиями составления документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью с учетом профессиональных этических

		норм.
	ПК-1.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	Знать: основные методы исследования в области этики и корпоративной культуры. Уметь: использовать результаты исследований области этики и корпоративной культуры в профессиональной деятельности. Владеть: алгоритмами планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта с использованием результатов исследований области этики и корпоративной культуры
ПК-2 Способен участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ПК-2.1 Применяет эффективные модели коммуникации с органами государственной власти	Знать: правовые основы взаимодействия с органами государственной власти. Уметь: применять на практике эффективные модели коммуникации с органами государственной власти с учетом норм этики и корпоративной культуры. Владеть: технологиями построения эффективной коммуникации с органами государственной власти с учетом норм этики и корпоративной культуры.
	ПК-2.2 Разрабатывает комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации, решает поисковые и исследовательские задачи в современных сетевых информационных системах	Знать: основные принципы реализации профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации. Уметь: разрабатывать комплексный план профилактических мероприятий по антикризисной коммуникации. Владеть: технологиями решения поисковых и исследовательских задач в современных сетевых информационных системах.

	ПК-2.3 Владеет технологиями GR и лоббистской деятельности; приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации; работы в глобальных и локальных сетях	Знать: практику GR и лоббистской деятельности. Уметь: уметь применять на практике основные технологии GR и лоббистской деятельности. Владеть: приёмами планирования и осуществления коммуникации в условиях кризисной ситуации, работы в глобальных и локальных сетях.
--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семе стр	Неде ля семес тра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (<i>по неделям семестра</i>) Формы промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				лекц ии	Практические занятия			
					Обща я трудо емко сть	Из них – практ ическ ая подго товка		
1.	Предмет этики и ее основные понятия	9	1-2	1	4	4	6	Устный опрос, решение практических задач
2.	Этическая норма и норма права: сходства и различия	9	3-4	2	4	4	6	Устный опрос, решение практических задач
3.	Особенности профессиональной этики. Этические кодексы	9	5-6	1	4	4	7	Устный опрос, решение практических задач
4.	Теоретически основы PR-этики	9	7-8	2	4	4	6	Устный опрос, решение практических задач
5.	Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по	9	9-10	2	4	4	7	Устный опрос, решение практических задач

	связям с общественностью (IPRA). Кодекс профессионального поведения Британского института PR							
6.	Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR	9	11-12	2	4	4	6	Устный опрос, решение практических задач
7.	Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью	9	13-14	2	4	4	7	Устный опрос, решение практических задач
8.	Международный кодекс рекламной деятельности	9	15-16	2	4	4	6	Устный опрос, решение практических задач
9.	Проблема этической оценки профессиональных ситуаций	9	17	2	2	2	7	Устный опрос, решение практических задач
Итого:	108			16	34	34	58	зачет

Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет этики и ее основные понятия

Греческое понятие этоса как явления, обычая, нрава, характера. Понятие этоса человека как его божества. Понимание добродетели Аристотелем (прилагательное «этический» как обозначение особого класса человеческих качеств, имеющих отношение к добродетели). Становление этики как науки. Термин «мораль» как латинский аналог термина «этика». Возникновение термина «нравственность». Мораль (нравственность) как предмет этики. Нравственность как выражение высоких нравственных принципов. Мораль как совокупность исторически изменчивых норм поведения. Моральное измерение личности и общества. Мораль как воплощение единства индивидуального, личностного и всеобщего, объективного.

Тема 2. Этическая норма и норма права: сходства и различия

Мораль как представление о незыблемых ценностях (добро, честь, справедливость). Утверждение моделей поведения, одобряемых обществом. 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.

Тема 3. Особенности профессиональной этики. Этические кодексы

Профессиональная этика как совокупность определенных обязанностей и норм поведения, поддерживающих моральный престиж профессиональных групп в обществе.

Выявление нравственных норм и понятий, характеризующих людей в качестве представителей определенной профессии как задача профессиональной этики. Проблема регулирования человеческих отношений в сфере профессиональной деятельности. Формирование образца этического поведения врача во времена Гиппократа. Профессионально-этические кодексы в средние века. 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 личный 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.

Тема 4. Теоретические основы PR-этики

Профессиональная этика рекламной и PR-деятельности 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 PR в США и Европе. Принцип продвижения корпоративных интересов как черта американской этики PR. Национальные школы PR и их специфика. Цель PR – объединение разорванных социальных связей.

Тема 5. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Кодекс профессионального поведения Британского института PR

Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA). Понятия личной и профессиональной честности. Поддержание честных отношений с клиентами и служащими как основной долг члена IPRA. Соответствие деятельности интересам общества. Принцип отказа от деятельности, наносящей ущерб репутации СМИ. Запрет на нанесение ущерба профессиональной репутации другого члена IPRA. Кодекс профессионального поведения Британского института PR. Нормы профессионального поведения. Ответственность за честное и откровенное ведение дел с клиентами, нанимателями и служащими. Приоритет интересов клиента. Особенности распространения информации и правовые режимы информации. Запрет на выплату вознаграждения в зависимости от результатов. Особенности наема лиц, занимающих общественные посты. Запрет на преднамеренное нанесение ущерба другим членам IPR. Приоритет репутации профессии. Проблема обеспечения соблюдения Кодекса.

Тема 6. Афинский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR

Люсьен Матра как основатель европейской школы PR и автор Афинского кодекса профессиональной этики. Антропоцентрический характер Афинского кодекса. Связь Афинского кодекса с Европейской конвенцией прав человека. Стратегия доверия Ф. Буари как базовый принцип французской школы этики PR. Возвращение ценностей как одна из задач PR. Понятие о человеческом достоинстве и праве оценивать самого себя в афинском кодексе. Основные принципы Европейского кодекса профессионального поведения в области PR. Критерии и нормы профессиональной квалификации практических работников PR. Виды специальных профессиональных обязанностей.

Тема 7. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью

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

Тема 8. 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.

Тема 9. Проблема этической оценки профессиональных ситуаций

Понятие этически нагруженной профессии. Нравственный выбор в профессиональной деятельности. Отличительные особенности этических ситуаций или противоречий, связанных с профессиональной деятельностью. Специфика коммуникационных этических практик в PR. Последствия принятых решений как критерий справедливости.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины «Корпоративная этика и корпоративная культура»

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (коллективного решения кейсов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках изучения дисциплины предусмотрены встречи со специалистами в сфере рекламной и PR-деятельности.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Корпоративная этика и корпоративная культура»

6.1. Задания для самостоятельной работы

№ темы	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов	Формы контроля
1	Подготовка докладов и рефератов	4	устный опрос по теории, проверка докладов и сообщений
2	Решение практических задач. Подготовка докладов	5	устный опрос по теории, проверка решения задач
3	Подготовка докладов и рефератов	4	устный опрос по теории, проверка докладов и сообщений
4	Подготовка докладов и рефератов	5	устный опрос по теории, проверка докладов и сообщений
5	Конспектирование текстов первоисточников	4	устный опрос по теории, проверка конспектов
6	Конспектирование текстов первоисточников	5	устный опрос по теории, проверка конспектов
7	Конспектирование текстов	4	устный опрос по теории,

	первоисточников		проверка конспектов
8	Конспектирование текстов первоисточников	5	устный опрос по теории, проверка конспектов, тестирование
9	Подготовка докладов и рефератов	4	устный опрос по теории, проверка докладов и сообщений

6.2 Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. «Декларация принципов» А. Ли
2. С. Блэк об этических нормах PR
3. История принятия кодекса Американского общества PR (PRSA)
4. История принятия кодекса профессионального поведения Британского института PR
5. Афинский кодекс: главенство прав человека
6. История принятия Европейского кодекса профессионального поведения в области PR
7. История принятия Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью
8. Международный кодекс рекламной деятельности: основные принципы и идеи

6.3 Темы рефератов

1. Структура и функции морали
2. Проблема определения источника моральных норм
3. Понятие нравственных отношений
4. Нравственный поступок и его структура
5. Проблема моральной оценки поступка
6. Проблема морального выбора
7. Моральные дилеммы: понятие и структура
8. Основные этические категории и их характеристика
9. Мораль и право
10. Происхождение профессиональной этики
11. Основные задачи врачебной этики
12. Основные проблемы биомедицинской этики
13. Профессиональная этика журналиста: особенности нормативного регулирования деятельности СМИ
14. Этико-экономическая концепция Генри Форда

6.4. Темы докладов

1. Этика как философская дисциплина
2. Основные этические проблемы
3. Философско-этические концепции: от истории к современности
4. Особенности нормативного регулирования профессиональной деятельности
5. Принципы этики деловых отношений
6. Основные принципы профессиональной этики
7. Возникновение первых профессионально-этических кодексов
8. Юридическое регулирование деятельности профессиональных групп
9. Основные принципы этического регулирования деятельности профессиональных групп
10. Понятие этического кодекса
11. Разработка и внедрение этического кодекса
12. Репутационная функция этических кодексов
13. Управленческая функция этических кодексов
14. Консолидирующая функция этических кодексов

6.5. Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в форме зачёта

1. Понятия этики, морали и нравственности
2. Моральное измерение личности и общества
3. Различие этической нормы и нормы права
4. Основные этические категории и их характеристика
5. Принципы этики деловых отношений
6. Понятие профессиональной этики
7. Основные принципы профессиональной этики
8. Соотнесение уровней PR-деятельности с понятиями PR-этики
9. Понятия профессионального долга, профессиональной ответственности, профессиональной совести, профессиональной справедливости, профессиональной чести и профессионального достоинства
10. Функции этических кодексов
11. Теоретические основы PR-этики
12. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA): основные вопросы и сфера нормативного регулирования
13. Кодекс профессионального поведения Британского института PR: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
14. Афинский кодекс: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
15. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
16. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
17. Международный кодекс рекламной деятельности: основные вопросы и сфера нормативного регулирования
18. Проблема реализации этических норм, закреплённых в этических кодексах PR

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции и	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
9	17	0	34	9	0	0	40	100

Программа оценивания учебной деятельности студента 9 семестр

Лекции

За посещаемость лекции 1 балл за каждую лекцию.

Практические занятия

За активность работы в аудитории и правильность выполняемых заданий от 1 до 2 баллов за 1 практическое занятие.

Самостоятельная работа заключается в изучении нормативных правовых актов и решении задач.

За реферат или доклад от 0 до 9 баллов.

Промежуточная аттестация проводится по списку вопросов.

При проведении промежуточной аттестации

ответ на «отлично» оценивается от 31 до 40 баллов;

ответ на «хорошо» оценивается от 21 до 30 баллов;

ответ на «удовлетворительно» оценивается от 11 до 20 баллов;

ответ на «неудовлетворительно» оценивается от 0 до 10 баллов.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 9 семестр по дисциплине «Корпоративная этика и корпоративная культура» составляет 100 баллов.

Таблица 2.1 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Корпоративная этика и корпоративная культура» в оценку (зачет):

61-100 баллов	«зачтено»
0-60 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Корпоративная этика и корпоративная культура»

а) литература:

1. Зарецкая Е.Н. Деловое общение [Текст]: учебник : в 2 т. / Е.Н. Зарецкая; Рос.акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2017; I–10 экз., II – 10 экз.
2. Кузнецов И.Н. Деловой этикет [Текст]: Учебное пособие / И. Н. Кузнецов. – М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 348 с. ЭБС ИНФРА-М

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. <http://ecsocman.edu.ru> – образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
2. <http://ethicscenter.ru/> – образовательный портал «Этика. Мораль. Философия. Религия»
3. <http://rupr.ru/> – PR в России: всероссийский научно-популярный журнал
4. <http://www.law.edu.ru> – федеральный правовой портал «Юридическая Россия»

в) Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows; пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

- компьютерный класс
- компьютер (ноутбук)
- проектор

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор: кандидат философских наук, доцент кафедры социальных коммуникаций Дина Михайловна Соколова

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 20.06.2023 года, протокол №12.