

1. Наименование дисциплины:

Этика в рекламе и связях с общественностью

2. Аннотация к дисциплине:

Целью учебного курса является ознакомление студентов с моральными проблемами, возникающими в профессиональной работе специалиста по рекламе и связям с общественностью. Для достижения цели следует решить следующие задачи:

- сформировать у студентов систематические представления о предмете этики в рекламной деятельности и связях с общественностью;
- доказать необходимость этического регулирования деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- использовать приобретенные знания для решения конкретных задач морального выбора и этического анализа конфликтных ситуаций;
- показать значение программ корпоративной социальной ответственности бизнеса и важность их внедрения в практическую деятельность;
- раскрыть смысл и назначение различных документов по этическому регулированию в области бизнеса и иных сферах публичной деятельности.

3. Место дисциплины в основной образовательной программы:

Дисциплина «Этика в связях с общественностью и рекламе» является обязательной и относится к вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

4. Уровень высшего образования:

Магистратура

5. Год и семестр обучения:

I курс, 2 семестр.

6. Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы: 34

академических часа семинарских занятий и 146 академических часов самостоятельной работы студента.

7. Форма обучения очная.

8. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
М-ПК-14	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- основное проблемное поле профессиональной этики в сфере рекламы и связей с общественностью; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- применять технологии этического регулирования в деятельности по рекламе и связям с общественностью;- ориентироваться в проблемном поле, связанном с этическим осмыслением процессов массовой информатизации; пользоваться средствами массовой коммуникации, не выходя за рамки общепринятых моральных стандартов, владеть навыками корректного делового общения; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- методиками этического анализа и преодоления моральных коллизий, возникающих в сфере рекламы, связей с общественностью и других видах

	информационной деятельности; - технологиями разработки и составления нормативных и аналитических документов этического плана (кодексов, программ, стандартов, регламентов, руководств, рекомендаций, аналитических справок, отчетов, проектной документации и пр.) в области рекламы и коммуникации.
--	---

9. Входные требования для освоения дисциплины:

Изучение курса «Реклама в коммуникационном процессе» (1 семестр), а также профессиональные дисциплины по выбору за 1 семестр ООП магистратуры по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

10. Учебно-тематический план

№	Разделы и темы	Всего (ак.час.)	Контактная работа (ак.час.)		Формы контроля
			Лекции	Семинары (Практические занятия)	
1.	Реклама и связи с общественностью: направления моральной рефлексии	2		2	Текущий контроль
2.	Особенности профессиональной этики, место рекламы и связей с общественностью в системе профессиональной морали	2		2	Текущий контроль
3.	Реклама и связи с общественностью в исторической практике и в истории этической мысли	2		2	Текущий контроль
4.	Мораль как способ нормативной регуляции	2		2	Текущий контроль
5.	Шесть теоретических моделей, шесть способов аргументации в современной этике	2		2	Текущий контроль
6.	Этические критерии деятельности в рекламе и связях с общественностью	2		2	Контрольная работа
7.	Этика бизнеса и связи с общественностью в коммерческой деятельности	2		2	Текущий контроль
8.	Этические ограничения в рекламе	2		2	Текущий контроль
9.	Средства массовой информации и этические стандарты деятельности специалиста по связям с общественностью	2		2	Текущий контроль
10.	Глобальное человечество: особенности разных культур и условия адаптации к ним PR специалиста.	2		2	Текущий контроль
11.	Проблема лжи в этике и в информационном поле	2		2	Текущий контроль
12.	Моральное мышление	2		2	Текущий контроль
13.	Сравнение разных кодексов PR	2		2	Текущий

	деятельности.				контроль
14.	Личность PR специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства	2		2	Текущий контроль
15.	Психология морального развития.	2		2	Текущий контроль
16.	Дилеммы современной прикладной этики.	2		2	Текущий контроль
17.	Проблемы современной деловой этики.	2		2	Текущий контроль

11. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Разделы и темы	Самостоятельная работа (ак.ч.)	Виды самостоятельной работы
1. Реклама и связи с общественностью: направления моральной рефлексии	6	Поиск и анализ информации по теме «Специфика и отличия рекламы и связей с общественностью от других коммуникативных профессий».
2. Особенности профессиональной этики, место рекламы и связей с общественностью в системе профессиональной морали	10	Чтение и конспектирование книги Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. «Введение в прикладную этику».
3. Реклама и связи с общественностью в исторической практике и в истории этической мысли	6	Поиск информации в Интернете по теме «Идейные истоки появления профессии «специалист по связям с общественностью».
4. Мораль как способ нормативной регуляции	10	Чтение и конспектирование книги «Мораль: разнообразие понятий и смыслов»
5. Шесть теоретических моделей, шесть способов аргументации в современной этике	10	Конспектирование на выбор студента следующих теоретических источников: Дж. Ролз: «Теория справедливости» (главы 1-5); Дж.С. Милль: «Утилитаризм»; А. Макинтайр: «После добродетели»; Ю. Хабермас: «Моральное сознание и коммуникативное действие»; Г. Йонас: «Принцип ответственности».
6. Этические критерии деятельности в рекламе и связях с общественностью	6	Поиск информации в Интернете о обстоятельствах принятия исторически спорных политических решений и их оправдания в практике политического пиара.
7. Этика бизнеса и связи с общественностью в коммерческой деятельности	6	Сбор информации в Интернете по теме «Особенности коммуникации в корпоративном пространстве».
8. Этические ограничения в рекламе	16	Написание эссе на тему «Этическая экспертиза рекламного изображения».

9. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности специалиста по связям с общественностью	10	Конспектирование текста «Закона о СМИ».
10. Глобальное человечество: особенности разных культур и условия адаптации к ним PR специалиста	6	Поиск в Интернете информации об особенностях деловой коммуникации разных стран. Поиск кейсов, касающихся трудностей при налаживании кросскультурной коммуникации.
11. Проблема лжи в этике и в информационном поле	6	Поиск в Интернете материалов и кейсов по теме «Существует ли ложь ради спасения?»
12. Моральное мышление	6	Поиск в Интернете и анализ наиболее известных моральных дилемм.
13. Сравнение разных кодексов PR деятельности.	10	Чтение и критический анализ текстов этических кодексов пиар-специалиста и рекламной деятельности.
14. Личность PR специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства	6	Сбор и осмысление информации в Интернете о сложных случаях в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью
15. Психология морального развития.	6	Сбор информации в Интернете по теме «Модель морального развития Л. Кольберга» и «Дилеммы Кольберга»
16. Дилеммы современной прикладной этики.	6	Поиск кейсов по обсуждаемой теме
17. Проблемы современной деловой этики.	20	Поиск кейсов по обсуждаемой теме. Выполнение ситуационного анализа по одному из предложенных кейсов.
Итого	146	

12. Учебная программа

Тема 1. Реклама и связи с общественностью: направления моральной рефлексии.

Общее представление об этике как теории морали и специфике этики в рекламе и связях с общественностью. Объяснение ситуации, с которой столкнулась современная этика и аргументация необходимости принятия компромиссных решений. Демонстрация нравственных оснований коммуникационных стратегий, связь рекламы и связей с общественностью с развитием демократического процесса в обществе. Принципы публичности, открытости и подотчётности. Связи с общественностью и права человека. Право на доступ к объективной информации.

Тема 2. Особенности профессиональной этики, место рекламы и связей с общественностью в системе профессиональной морали.

Профессиональная этика: причины появления и история развития. Профессии, для которых необходимы особые моральные миссии и кодексы. Особенности искусственной разработки этических норм и этического саморегулирования в профессиональной среде. Роль этического знания в процессе разработки кодексов профессиональной этики. Институционализация, объединение морали и права как одна из тенденций современного общественного развития. Специфика этических санкций. Особенности этического регулирования в рекламе и связях с общественностью.

Тема 3. Реклама и связи с общественностью в исторической практике и в истории этической мысли.

История появления рекламы и технологий связей с общественностью. Первые опыты корпоративного и внешнего ограничения рекламы. Разъяснение разницы между пиаром, пропагандой и рекламой с этической точки зрения. Является ли реклама только инструментом пиара? Характеристика моделей PR-деятельности по Дж. Грунингу: модель пресс-агентов, общественной информации, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная. Их нормативно-ценностное содержание. Реклама как объект этического изучения и моральной критики.

Тема 4. Мораль как способ нормативной регуляции.

Мораль как самостоятельная сфера духовно-практического освоения действительности. Неэгоистическое содержание морали. Различие морали как межличностных и социальных отношений. Индивидуальная и публичная мораль. Моральное сознание общества. Поступки, их мотивы, нормы, ценности, оценки, идеалы. Проблема относительного и абсолютного содержания в морали, эмоционального и рационального в моральном сознании. Мораль как обоснованная нормативно-ценностная система. Различные трактовки морали в кантианстве и утилитаризме. Мораль в профессиональной и прикладной этике.

Тема 5. Шесть теоретических моделей, шесть способов аргументации в современной этике.

Сравнение конкурирующих решений, предложенных в современной этике в качестве способов построения этической теории и оснований для нравственной аргументации. Ситуативная этика. Этика ответственности. Современный утилитаризм. Теория справедливости Дж. Ролза. Этика дискурса. Нарративная теория А. Макинтайра. Демонстрация специфики моральной мотивации в различных теоретических подходах. Выявление принципиальных различий между этикой долга и этикой добродетелей. Анализ исторических тенденций развития того и иного вида этики в связи с особенностями осуществления рекламной и PR-деятельности в современном обществе. Позитивные и негативные стороны морального релятивизма, аргументация на основе сочетания тезисов различных этических теорий.

Тема 6. Этические критерии деятельности в рекламе и связях с общественностью.

Реклама и связи с общественностью как коммуникационные стратегии. Проблема ограничений свободы слова (ненавистнические речи и их критерии, провокационные заявления, проблема «терпимости к нетерпимым») и доступа к информации. Этические принципы демократии: информирование общественности о ходе всей процедуры выработки политического решения, подключение всех заинтересованных лиц к процедуре принятия решения (преимущества и недостатки различных форм с точки зрения их нравственного содержания). Проблема имеджмейкерства, политическая реклама в избирательных компаниях. Практика пиар и кодексы политических объединений.

Тема 7. Этика бизнеса и связи с общественностью в коммерческой деятельности.

Значение представления об этике бизнеса у специалиста по рекламе и связям с общественностью. Сферы распространения этики бизнеса. Приоритеты, абсолютные и относительные требования в этике бизнеса. Значение информирования общественности, недопустимость перекладывания личной ответственности на корпорацию и ее администрацию. Запрет на сокрытие принципиально важной для общественности информации. Недопустимость создания общественных организаций для влияния на общественное мнение за счет финансирования со стороны бизнес групп, заинтересованных в определенном решении. Значение утверждения общих международных правил этики бизнеса и PR-деятельности. Принципы корпоративной социальной ответственности в рекламе и связях с общественностью.

Тема 8. Этические ограничения в рекламе.

Объяснение необходимости нравственных ограничений в рекламной деятельности. Можно ли сказать, что реклама служит общественным интересам? Запрещение рекламы, скрыто или явно возбуждающей агрессивность, нетерпимость к другим людям. Запрет использования средств рекламы, воздействующих на подсознание человека, лишаящих его возможности рационального выбора. «Агрессивный захват» в рекламе, границы

использования его приемов. Запрет на эксплуатацию низменных чувств человека, разрушающе действующих на личность. Иные запреты, их этические и социальные основания. Этические ограничения рекламы в международных кодексах рекламной деятельности и законодательстве РФ.

Тема 9. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности специалиста по связям с общественностью.

Возможности средств массовой информации в современных условиях и ответственность за их использование. Различия в целях деятельности журналиста и специалиста по связям с общественностью. Пиар и идеология, имидж компании и этические стандарты коммуникативных практик. Влияние крупных корпораций на средства массовой информации: допустимые пределы и этические стандарты. Средства массовой информации на службе у правительственных организаций. Принципы журналистской этики и этика PR: аспекты взаимодействия. Этические аспекты рекламной и пиар коммуникации в виртуальном и сетевом пространстве.

Тема 10. Глобальное человечество: особенности разных культур и условия адаптации к ним PR специалиста.

Проблеме глобального человечества. Тенденции к интеграции культур и сопротивление им. Взаимопроникновение культур и самозащита. Реклама и связи с общественностью в кросскультурной коммуникации. Деятельность международных консалтинговых фирм и требования к работающим в них специалистам. Нейтралистский и перфекционистский либерализм как две парадигмы в моральном мышлении. Задачи PR специалистов по сглаживанию межнациональных и международных конфликтов. Связи с общественностью в освещении политических конфликтов. Проблема гуманизма в международном масштабе и основание необходимости гуманистического мышления.

Тема 11. Проблема лжи в этике и в информационном поле.

Ложь как феномен повседневной жизни и как предмет изучения этики. Эволюция запрета на ложь. Можно ли считать, что ложь – это врождённая способность? Чем отличается логическая и моральная ложь? Разновидности, градации и оттенки лжи в этических кодексах коммуникативных профессий. Ложь как сложная дилемма в рекламе и связях с общественностью. Чем опасна ложь? Существуют ли морально обоснованные случаи нарушения запрета на ложь? В каких случаях уместно говорить о «лжи во имя спасения»? Аргументы И. Канта против «добродушной лжи». Контраргументы В.С. Соловьёва. Ложь и «чёрный пиар».

Тема 12. Моральное мышление.

Этическое размышление как ценностное мышление. Проблема «схватывания» и понимания ценностей. Теоретическое и практическое рассуждение. Субъективное и объективное в поступке. Проблема моральной оценки поступка. Насколько возможно предвидеть последствия поступка? Вина и ответственность, их влияние на поступок. Насколько возможно знать мотивы другого человека? Эмпатия и симпатия в этике. Осмысление моральных дилемм как разновидность морального мышления. Логика «двойного эффекта» и «логика наименьшего зла», их применимость в рекламе и связях с общественностью.

Тема 13. Сравнение разных кодексов PR деятельности.

Смысл и технологии составления этических кодексов. Кодексы как опыт самоопределения сообщества и как часть его пиара. Этические кодексы рекламы и связей с общественностью в сравнении с кодексами других коммуникативных практик. Сходства и различия принципов и правил кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса Международных бизнес коммуникаторов, Кодекса CERP, опыт PR деятельности в России. РАСО и российский кодекс специалистов по связям с общественностью. Анализ отдельных случаев применения кодексов. Институты этического наблюдения за деятельностью в связях с общественностью и рекламе.

Тема 14. Личность PR специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства.

Требования к образованию специалиста по рекламе и связям с общественностью как условие обеспечения высокой степени моральной ответственности за результаты его труда.

Принцип непрерывность образования. Процедуры аккредитации и лицензирования деятельности по связям с общественностью и рекламе. Стандарты публичного поведения профессионала. Понятие «этичности поведения» и «социальной ответственности». Принципы корпоративной культуры и особенности корпоративной культуры в рекламе и связях с общественности.

Тема 15. Психология морального развития.

Специфика работы специалиста по рекламе и связям с общественностью с различными возрастными аудиториями. Этические и правовые ограничения, связанные с использованием детей в рекламе, с рекламой детских товаров, с влиянием информации на детскую психику. Необходимость понимания психологии морального развития при работе с детской аудиторией. Идеи Л. Кольберга, его последовательность становления морального сознания у ребёнка. Критика модели Кольберга со стороны современных концепций развития морального мышления.

Тема 16. Дилеммы современной прикладной этики.

На выбор студентов предлагается обсуждение моральных коллизий, не имеющих на данный момент однозначного решения, с необходимостью информационного освещения которых они могут столкнуться в своей профессиональной практике. Например: «Эвтаназия: аргументы «за» и «против»; «аборт: аргументы «за» и «против»; «смертная казнь: аргументы «за» и «против»; «существует ли ложь ради спасения: аргументы «за» и «против»; «насилие и ненасилие как способы решения социальных конфликтов» и т.д.

Тема 17. Проблемы современной деловой этики.

На выбор студентов предлагается обсуждение моральных проблем, нередко возникающих при работе в деловой сфере (в корпорациях). Например: «проблема сигнализаторства: следует ли использовать и поощрять доносы?», «моббинг (буллинг, хейзинг) в организации: возможно ли от него защититься?», «фаворитизм и его последствия», «домогательства и преследования: где нарушаются границы личного пространства?», «слухи и сплетни в организации: бороться или поощрять?» и т.д.

13. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств

13.1. Формы и оценка текущего контроля

1) Написание контрольной работы в течение семестра на одну из шести тем (по выбору студента):

«Корпоративная социальная ответственность: основные принципы»

«Чем профессиональная этика отличается от корпоративной морали?»

«Совпадает ли субъект и объект действия нормы в профессиональной морали?»

«Какие этические теории приемлемы для принятия моральных решений в современном обществе?»

«Что такое коммуникативное действие, чем оно отличается от стратегического?»

«В чём заключается различие профессиональной и прикладной этики»

2) Подготовка доклада и выступление с ним на одном из семинарских занятий:

Примерные темы докладов:

1. Какова роль этического знания в разработке профессиональных кодексов?

2. Что такое «всеобщий труд», каковы его результаты?

3. Как А. Макинтайр характеризует ситуацию в современной этике?

4. Какие первые примеры PR деятельности вы можете назвать?

5. В чем различие двусторонней симметричной и двусторонней асимметричной моделей PR деятельности?

6. Можно ли принимать решения, сочетая различные этические теории?

7. Что такое компромисс, частичный консенсус?

8. Совместимы ли мораль и политика?

9. В чем суть поправки Фредерика Джиллета, как она влияет на состояние PR в США?

10. Что такое «ненавистнические речи», как это понятие связано с ограничением свободы слова?

11. Какова роль PR специалиста в корпорации, чьи интересы он представляет?
12. Каковы обязательства PR специалиста перед средствами массовой информации?
13. Что такое мультикультурализм, совместим ли он с глобализмом?
14. Почему запрещаются некоторые приемы рекламной деятельности?
15. Что такое «агрессивный захват», почему он не поощряется в рекламной деятельности?
16. Что такое этикет? Каковы его отличия от морали?
17. Каковы различия делового этикета в разных странах?
18. Может ли PR специалист публиковать информацию, скрывая свою связь с фирмой, на которую он работает.
19. Может ли PR специалист работать сразу на двух работодателей?
20. Может ли PR скрывать информацию о грозящей обществу опасности, если ее публикация нанесет вред работодателю.
21. Должно ли государство лицензировать деятельность в области рекламы и связей с общественностью?
22. Какими знаниями должен обладать PR специалист?
23. Что такое «приобретенная ответственность»?
24. Что такое «позитивная ответственность», может ли она переходить в негативную?
25. Что такое «коллективная ответственность»; допустимо ли вменять её агенту?
26. Что такое публичная мораль, возможны ли в публичной сфере решения на основе применения логики минимального зла?
27. Почему нормы традиционной морали не подходят для публичной сферы?
28. Какие модели существуют в современной Интернет-этике?
29. Что такое «проблема сигнализаторства» в деловой этике?
30. Что такое «этические комиссии» и каковы принципы их формирования?

13.2. Формы и оценка самостоятельной работы:

1) Студенты пишут эссе на тему «Этическая экспертиза рекламного изображения», в котором от них требуется оценить, насколько представленное изображение является этически корректным.

Пример изображения:



2) Выполнение ситуационного анализа одного из кейсов:

Пример задания:

Ниже приводятся два сообщения о неоднозначных правовых запретах, появившихся во Франции. Как Вы считаете, являются ли эти запреты этически корректными и оправданными, можно ли с ними согласиться? Нет ли в них возможности ущемления чьих-то прав? Свой ответ обоснуйте моральными аргументами.

В конце июля - начале августа власти семи городов на побережье Франции запретили женщинам появляться на пляжах в закрытых купальниках из соображений безопасности и общественного порядка. Это решение поддержал и премьер-министр страны Мануэль Вальс.

Однако, по словам австралийского дизайнера Ахеды Занетти (которая утверждает, что именно она изобрела буркини), решение французских властей лишь привлекло дополнительный интерес к купальным костюмам, причем не только со стороны мусульманок.

"В воскресенье мы получили 60 заказов - все они поступили от покупательниц, не исповедующих ислам", - рассказала Занетти в интервью агентству Франс пресс, отметив, что обычно в воскресенье поступает от 10 до 12 заказов.

Дизайнер отмечает, что закрытые купальники пользуются популярностью среди онкобольных и других любителей плавания, которым необходима надежная защита от солнца.

Британское издание Independent сообщило во вторник о том, что в Британии полностью распродана вся новая летняя коллекция буркини производства компании Marks & Spencer. "Мы продаем этот товар уже несколько лет, и он популярен среди наших клиентов в разных странах", - цитирует издание представителя M&S.

Накануне французский бизнесмен алжирского происхождения Рашид Некказ заявил, что готов взять на себя оплату штрафов за всех женщин, которые подверглись наказанию за ношение буркини на пляжах.

Несогласие с позицией французских властей выразил и премьер-министр Канады Джастин Трюдо. По его словам, канадские власти уважают разнообразие культур и права человека, поэтому о запрете буркини не может быть и речи.

Возмущение по поводу запрета мусульманских купальников выражают и пользователи соцсетей, где уже несколько недель продолжается бурная дискуссия на эту тему с использованием хэштега #BurkiniBan. Многие пользователи обвиняют французских властей в дискриминации мусульман и в нарушении прав женщин.

На прошлой неделе имам из Флоренции Иззедин Элзир разместил на своей странице в "Фейсбуке" фотографию католических монахинь, которые посещают пляж в традиционном монашеском облачении.

Снимок быстро собрал несколько тысяч комментариев и лайков, а вслед за ним противники решения французских властей стали публиковать в соцсетях и другие фотографии с монахинями на пляжах.

В то же время в ряде южных городов Франции в последние дни прошло несколько акций против ношения буркини, участники которых называли закрытые купальники "инструментами радикальной исламской пропаганды" и требовали от мусульманок соблюдения светских правил.

13.3 Форма и оценка промежуточной аттестации

Экзамен.

Для получения оценки «отлично» автоматом требуется соблюдение следующих условий:

- посещаемость не менее 80% занятий;
- выступление с одним докладом по обсуждаемой на семинаре теме;
- активная работа на семинарских занятиях;
- сдача самостоятельной работы.

Студент может повысить свой рейтинг, написав дополнительный ситуационный анализ, либо подготовив дополнительный доклад.

В случае несоблюдения одного из перечисленных условий, студенты сдают экзамен по билетам.

Примеры экзаменационных вопросов:

1. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью: основные принципы и ценности.
2. Современная Интернет-этика.
3. Современная деловая этика: основные проблемы.
4. Моральное мышление и моральные дилеммы.
5. Стандарт корпоративной ответственности бизнеса «ISO 26000»: этическое содержание.
6. Специфика моральных норм.
7. Кодексы PR деятельности: нормативно-ценностное содержание.
8. Представление о «банальном» и «радикальном» зле в этике.
9. Сигнализаторство как проблема деловой этики.
10. Специфика корпоративных отношений.
11. Этические ограничения рекламы.
12. Моббинг как проблема деловой этики.
13. Понятие морали: основные точки зрения.
14. Проблема обоснования эгоизма в этике.
15. Стратегии социальной ответственности бизнеса. 2. Этические комитеты и комиссии: принципы организации и работы.
16. Моральные эмоции: эмпатия и симпатия.
17. Этические кодексы и миссии как средства этического регулирования в корпорации.
18. Дилемма абсолютизма и утилитаризма в этике.
19. Психопатия: отличительные черты и социальные последствия.
20. Прощение и непрощительное в этике.
21. Теория морального развития личности Л. Кольберга.
22. Фаворитизм как проблема деловой этики.
23. Прикладная этика: особенности формирования и развития.
24. Дискриминация как проблема деловой этики.
25. Альтруизм и его границы.
26. Ложь как этическая проблема
27. Типы лидерства в деловой культуре: различие в ценностях и добродетелях.
28. Различные модели PR и их моральная оценка.
29. Гендерные роли в деловом мире.
30. Комплаенс как способ этического регулирования в корпорации.
31. Профессиональная и корпоративная этика: принципы построения этических кодексов.
32. Права человека как ценностное основание современных этических теорий.
33. Насилие как проблема этики.
34. Долг и совесть как категории этики.
35. Журналистская этика: нормативно-ценностное содержание.
36. Поступок как категория этики.

14. Ресурсное обеспечение:

Учебная литература:

Апресян Р.Г. *Этика: Учебник*. М.: КНОРУС, 2017.

Пороховская Т.И. *Этика деловых отношений*. М.: Неолит, 2017.

Разин А.В. *Этика / учебник для вузов*. М.: Академический проект, 2006.

Скворцов А.А. *Этика / учебник для вузов*. М.: Юрайт, 2014.

Этика: Учебник / Под общей редакцией А.А. Гусейнова и Е.Л. Дубко. М.: Гардарики, 2007.

Этика: Энциклопедический словарь / Под. ред. Р.Г. Апресян и А.А. Гусейнова. М.: Гардарики, 2001.

Основная литература:

Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Введение в прикладную этику. Тюмень: ТюмГНГУ, 2006.

Де Джордж Р.Т. Деловая этика (в 2-х т.т.). СПб.- М., 2001.

Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшинз: Учебное пособие для вузов. М., 2003.

Йонас Г. Принцип ответственности: Опыт этики для технологической цивилизации. М., 2004.

Кант И. О мнимом праве лгать из человеколюбия // Кант И. Трактаты и письма. М.: Наука, 1980.

Лесли И. Прирожденные лжецы. Мы не можем жить без обмана. М., 2012.

Макинтайр А. После добродетели. М., Екатеринбург, 2000.

Милль Д.С. Утилитаризм. Ростов-на-Дону, 2013.

Мораль: разнообразие понятий и смыслов: Сборник научных трудов. К 75-летию академика А.А. Гусейнова / Российская академия наук. Институт философии. М.: Альфа-М, 2014.

Ролз Дж. Теория справедливости. Новосибирск, Издательство Новосибирского университета, 1995.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.

Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. М., 2010.

Эдмондс Д. Убили бы вы толстяка? Задача о вагонетке: что такое хорошо и что такое плохо? М.: Изд-во Института Гайдара, 2016.

Дополнительная литература.

PR сегодня: новые подходы, исследования. Международная практика. М., 2002.

Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.

Адаир Д. Искусство управлять людьми и самим собой. М., 2006.

Алехина И.В. Имидж и этикет в бизнесе. М., 2003.

Алешина И.В. Паблик рилейшинз для менеджеров М., 2002.

Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Прикладная этика. Тюмень, 2001.

Василенко А.Б. ПИАР крупных российских корпораций М., 2002.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS. ПРОГРАММЫ-КОНСУЛЬТАНТЫ: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений. СПб.: Бизнес-пресса, 2002.

Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды // Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: БАХРАХ-М, 2001.

Войтасик Л. Психология политической пропаганды. Пер. с польск. М.: Прогресс, 1981.

Волченко Л.Б. Гуманность, деликатность, вежливость и этикет. М.: Изд-во МГУ, 1992.

Вульф Н. Миф о красоте. Стереотипы против женщин. М., 2013.

Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. Учебник. М., 1998.

Дафт Р. Л. Теория организации. М., 2006.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 2000.

Дубко Е.Л. Политическая этика. М., 2005.

Дубровский Д.И. Обман. Философско-психологический анализ. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2010.

Дьюи Дж. Введение в философию воспитания. М., 1921.

Капустин Б.Г. Моральный выбор в политике. М, 2004.

Кара-Мурза С.Г. Манипулирование сознанием. М.: Алгоритм, 2000.

Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшинз. Теория и практика. М, 2001. С. 205-214.

Кашников Б.Н. Либеральные теории справедливости и политическая практика России. Великий Новгород, 2004.

Королько В. Г. К вопросу о социальной роли и этике паблик рилейшинз. <http://www.i-soc.com.ua/rus/u2000.html>

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2006.

- Макиавелли Н. Государь. М., 2003.
Макиавелли Н. Размышления над первой декадой Тита Ливия // Государь. М., 2003.
Маркони Дж. PR: полное руководство. Пер. с англ. М.: Вершина, 2007.
Ньюсом Д, Ван Слаик Терк Д., Крукеберг Д., Теория и практика публич рилейшинз М., 2001.
Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003.
Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса. М., 2000.
Пономарёв Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. СПб., 2008.
Почепцов Г.Г. Публич Рилейшинз для профессионалов. М., 2003
Прикладная этика. Уч. Пос./Под общ. Ред. И.Л.Зеленковой. Мн., 2002.
Психология и психоанализ рекламы: Личностно-ориентированный подход. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: БАХРАХ-М, 2001.
Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. Самара: БАХРАХ-М, 2001.
Рикер П. Герменевтика, этика, политика. М., РАН, 1995.
Рих А. Хозяйственная этика. М., Посев, 1996.
Роббинз Ст.П. Основы организационного поведения. М., 2006.
Руссо Ж.Ж. Эмиль // Руссо Ж.Ж. Избр. соч. в 3-х т. Т. 1. М., 1961.
Сафьянов В.И. Этика общения: проблема разрешения конфликтов. М., 1997.
Селигмен А. Проблема доверия. М., 2002.
Синяева И.М. Публич рилейшинз в коммерческой деятельности. М.ЮНИТИ, 1998.
Соловьёв В.С. Оправдание добра. Нравственная философия // Соловьёв В.С. Сочинения в 2 т. Т.1. М.: Наука, 1989.
Триверс Р. Обмани себя. Как самообман помогает нам выжить. М., 2012.
Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов. М.: Оникс, 2008.
Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007.

Информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Библиотека Сектора этики Института философии РАН
https://iphras.ru/ethics_biblio.htm

Биоэтический форум: <http://www.bioethics.ru/>

Образовательный портал по этике BBC: <http://www.bbc.co.uk/ethics/guide/>

Портал «Публич рилейшинз в российском контексте»: <http://www.pr-info.ru/>

Портал <http://ethicscenter.ru/>

Сайт «Деловой этикет»: <http://www.delovoi-etiket.info/>

Сайт журнала «Пиар в России»: <http://www.rupr.ru/>

Сайт православной этики: <http://www.etika-prav.ru/>

Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью: <http://www.raso.ru/>

Ethics on the Web: <https://gustavus.edu/philosophy/lethics.html>

Ethics resource center: <http://www.ethics.org/>

Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории философского факультета МГУ - учебный корпус «Шуваловский», мультимедийная аудитория философского факультета МГУ.

15. Язык преподавания: русский

16. Преподаватель: Скворцов Алексей Алексеевич, к.филос.н., доцент.