**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Этика в связях с общественностью и рекламе

**1. Наименование дисциплины:**

Этика в связях с общественностью и рекламе

**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 является обязательной и относится к вариативной части образовательной программы 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 3 зачетные единицы: 34 академических часа семинарских занятий и 74 академических часа самостоятельной работы студента – всего 108 часов.

**7. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

См. матрицу компетенций.

**8. 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».

**9. 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 деятельности. | 2 |  | 2 | Текущий 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 |
|  | Всего | 34 |  | 34 |  |

**10. 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 | 5 | 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 | 4 | 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 | 4 | Поиск информации в Интернете по теме «Идейные истоки появления профессии «специалист по связям с общественностью». |
| 4. Мораль как способ нормативной регуляции | 5 | Чтение и конспектирование книги «Мораль: разнообразие понятий и смыслов» |
| 5. Шесть теоретических моделей, шесть способов аргументации в современной этике | 5 | 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 | 4 | 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 | 4 | Сбор информации в Интернете по теме «Особенности коммуникации в корпоративном пространстве». |
| 8. Этические ограничения в рекламе | 4 | Написание эссе на тему «Этическая экспертиза рекламного изображения». |
| 9. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности специалиста по связям с общественностью | 4 | Конспектирование текста «Закона о СМИ». |
| 10. Глобальное человечество: особенности разных культур и условия адаптации к ним PR специалиста | 5 | 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 | 4 | Поиск в Интернете материалов и кейсов по теме «Существует ли ложь ради спасения»? |
| 12. Моральное мышление | 4 | Поиск в Интернете и анализ наиболее известных моральных дилемм. |
| 13. Сравнение разных кодексов PR деятельности. | 4 | Чтение и критический анализ текстов этических кодексов пиар-специалиста и рекламной деятельности. |
| 14. Личность PR специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства | 4 | Сбор и осмысление информации в Интернете о сложных случаях в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью |
| 15. Психология морального развития. | 5 | Сбор информации в Интернете по теме «Модель морального развития Л. Кольберга» и «Дилеммы Кольберга» |
| 16. Дилеммы современной прикладной этики. | 4 | Поиск кейсов по обсуждаемой теме |
| 17. Проблемы современной деловой этики. | 5 | Поиск кейсов по обсуждаемой теме. Выполнение ситуационного анализа по одному из предложенных кейсов. |
| **Итого** | **74** |  |

**11. 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 ин-формации. 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, лишающих 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? Эмпатияи 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 спасение: 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.

**12. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств**

**12.1. 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?

**12.2. 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 приводится 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 АхедыЗанетти (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 плаванья, 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 ДжастинТрюдо. 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 ИззединЭлзир 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.

**12.3 Форма и оценка промежуточной аттестации**

*Примеры вопросов к итоговому* ***зачету****:*

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 непростительное 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 этическогоргулирования 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.

**13. 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.

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 циви-лизации. 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.

Макинтаир 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 Новосибир-ского 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 рилейшнз 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 практи-ка России. Великий Новгород, 2004.

Королько В. Г. К вопросу о социальной роли и этике паблик рилейшнз. 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 паблик ри-лейшинз 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 ас-пекты. СПб., 2008.

Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз 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.

РоббинзСт.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. Паблик рилейшнз 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 ВВС: <http://www.bbc.co.uk/ethics/guide/>

Портал «Паблик 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.

**14. Язык преподавания:** русский

**15. Разработчик программы**: Скворцов Алексей Алексеевич, к.филос.н., доцент.