

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 Этика рекламы

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК МКСКИ ОО 1-1-51.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	18	18	35,75	0,25	2	Зачет
	РПД	18	18	35,75	0,25	2	
Итого	УП	18	18	35,75	0,25	2	
	РПД	18	18	35,75	0,25	2	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат культурологии, Доцент

Судакова Ольга
Николаевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой истории и теории дизайна и
медиакоммуникаций

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: - сформулировать у студента профессиональные компетенции в области этичности рекламной деятельности.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть теоретические положения природы и сущности этических норм специалиста в области рекламы,
- дать характеристику профессиональным мировым и отечественному кодексам рекламной деятельности и моральным принципам личности рекламиста.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы научного исследования в сфере культуры и искусства

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Русский язык и культура речи

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен проводить научно-исследовательскую работу в культурно-просветительной сфере
Знать: особенности правового статуса рекламодателей, производителей и распространителей рекламы; юридическую ответственность в сфере связей с общественностью и рекламы.
Уметь: анализировать актуальные проблемы, связанные с коллизиями в профильном законодательстве; правильно интерпретировать нормы российского законодательства.
Владеть: навыками работы с нормативными актами, подготовки экспертных заключений по материалам анализа видео, аудио и полиграфической продукции по тематике курса; навыками работы с этическими проблемами в профессиональной деятельности.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Этика как наука и этика рекламной деятельности	8					О
Тема 1. Профессиональная этика, место рекламной деятельности в системе профессиональной морали. Практическое занятие "Состояние этики рекламы в современной России".		2	2	3,75	НИ	
Тема 2. Этика как явление духовной культуры. Практическое занятие "Реклама в истории этической мысли".		2	2	4	НИ	
Тема 3. Этика бизнеса и реклама в коммерческой деятельности. Практическое занятие "Нравственные ограничения рекламы".		2	2	4	НИ	
Тема 4. Модели рекламной деятельности по Дж. Грунингу: модель пресс-агентов, общественной информации, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная. Практическое занятие "Теоретические модели современной этики рекламы: ситуативная этика, этика ответственности, этика дискурса, этика долга".		2	2	4	НИ	
Раздел 2. Кодекс рекламной деятельности и личность рекламиста						С,О
Тема 5. Национальные и международные организации рекламной и PR деятельности. Практическое занятие "Традиционные этические системы, идея защиты чести и достоинства граждан".		2	2	4	НИ	
Тема 6. Принципы кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса международных бизнес коммуникаторов. Практическое занятие "Рекламная деятельность в России: PACO и российский кодекс PR".		2	2	4	НИ	
Тема 7. Проблема лжи в этике и в рекламной деятельности. Практическое занятие "Ложь как сложная дилемма в рекламе".		2	2	4	НИ	
Тема 8. Личность специалиста по рекламе: критерии профессионального и нравственного совершенства. Практическое занятие "Стандарты публичного поведения профессионала".		2	2	4	НИ	
Тема 9. Этические принципы работы специалиста по рекламе с различными возрастными аудиториями. Практическое занятие "Этические и правовые ограничения, связанные с использованием детей в рекламе".		2	2	4	НИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	35,75		

Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25	35,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-3	- раскрывает содержание правового поля рекламодателей, - систематизирует проблематику практики и законодательных норм рекламной деятельности, - использует нормативные акты для подготовки экспертизы рекламной продукции.	Вопросы для устного собеседования, тестовые и практико-ориентированные задания.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.	

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

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
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	Кодексы рекламной деятельности: нормативно-ценностное содержание.
7	Этические ограничения рекламы.
8	Моббинг как проблема деловой этики.
9	Стратегии социальной ответственности бизнеса.
10	Этические комитеты и комиссии: принципы организации и работы.
11	Различные модели рекламной деятельности и их моральная оценка.
12	Формирование и воспроизводство гендерных стереотипов как этическая проблемы рекламы.
13	Этические аспекты рекламы, направленной на детей.
14	Этика использования положительного образа врача в рекламе.
15	Этические аспекты рекламы алкоголя.
16	Этические аспекты рекламы табачных изделий.
17	Этические аспекты рекламы продуктов питания.
18	Этика использования знаменитостей в рекламе.

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Ответьте на вопрос: "Кодекс PRSA запрещает специалисту по рекламе представлять интересы сразу на двух работодателей":
- а) да,
 - б) нет.
2. Морально-этическая функция рекламы заключается в:
- а) создании правдивого образа бренда в глазах потребителя,
 - б) снабжении потребителя честной информацией о продукции и новых разработках,
 - в) побуждении потребителя улучшать материальную сторону жизни.
3. Лицо, несущее полностью или частично этическую ответственность за информацию в рекламе форму, это:
- а) рекламопроизводитель,
 - б) рекламодатель,
 - в) рекламодатель-распространитель.
4. Больше взаимодействие с рекламой по сравнению с другими любит поколение:
- а) X,
 - б) Y,
 - в) Z?

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

А. Написать краткое эссе на тему «Этическая экспертиза рекламного изображения» (по выбору студента или по заданию педагога). Цель эссе оценить, насколько представленное изображение является этически корректным.

Б. Прочитать текст о правовых запретах во Франции и обосновать их этическую корректность:

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.

II. 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.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

- 1) студент не имеет возможности пользоваться словарями, справочниками, конспектами;
- 2) время на подготовку 30 минут, на ответ в соответствии с локально-нормативными документами вуза.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Гурьянова, Т. Н., Надеева, М. И.	Профессиональная этика	Казань: Издательство КНИТУ	2020	https://www.iprbookshop.ru/121033.html
Тевлюкова, О. Ю.	Социология рекламы	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/108251.html
Гуревич, П. С.	Этика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2023	https://www.iprbookshop.ru/141528.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Гонтарь, О. П., Романова, С. П.	Профессиональная этика	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/100094.html
Бабанчикова О. А.	Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201981
Сергиенко, Е. А., Таланова, Н. Н., Лебедева, Е. И.	Телевизионная реклама и дети	Москва: Издательство «Институт психологии РАН»	2019	http://www.iprbookshop.ru/88405.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Реклама. Теория и практика: журнал. URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/8>.
2. Практика рекламы: журнал. URL: <https://www.prosmi.ru/magazin/practic>.
3. Индустрия рекламы: журнал. URL: <https://adindustry.ru>.
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL: www.iprbookshop.ru.
5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД. URL: www.publish.sutd.ru.

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
Adobe Photoshop

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска