

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»  
Институт мировой экономики и бизнеса**  
(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ЭТИКА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **РЕКЛАМА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Этика в маркетинговых коммуникациях» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 8 тем и направлена на изучение норм и принципов ответственного поведения в сфере маркетинга и коммуникаций.

Целью освоения дисциплины является понимание учащимися значения этики в коммуникационной деятельности и умение применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора, этическому анализу конфликтных ситуаций.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Этика в маркетинговых коммуникациях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Этика в маркетинговых коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Этика в маркетинговых коммуникациях».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Основы гражданского и трудового права; Основы экономики; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Мировая экономика;	Преддипломная практика; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Производственная (ознакомительная) практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; <i>PR в современном мире**</i> ; <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**</i> ; <i>Разработка рекламной идеи**</i> ; <i>Реклама в современном мире**</i> ; <i>Креативные коммуникации**</i> ; <i>Современные технологии презентации**</i> ; <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**</i> ; <i>Основы разработки PR-проектов**</i> ; <i>Введение в журналистику**</i> ; <i>Креатив в дизайне**</i> ; <i>Практические аспекты в рекламе**</i> ;	Преддипломная практика; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Тренды в медиапотреблении**</i> ; <i>Теория и практика PR-кампаний**</i> ; <i>Out-of-home реклама**</i> ; <i>Управление коммуникационными проектами**</i> ; <i>Разработка Digital-проекта**</i> ; <i>Теория и практика рекламных кампаний**</i> ; <i>Менеджмент рекламного агентства**</i> ; <i>Управление кризисами**</i> ; <i>Контент-маркетинг**</i> ; <i>Анализ данных и искусственный интеллект**</i> ; <i>Мобильный маркетинг**</i> ; <i>Мерчендайзинг**</i> ; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Этика в маркетинговых коммуникациях» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	72
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	2

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Принципы и нормы этики в маркетинговых коммуникациях	1.1	Этические основы и ценности бренда	ключевые принципы честности, ответственности и уважения к аудитории.	ЛК, СЗ
		1.2	Правдивость и недопущение манипуляций	проверка фактов, избегание скрытых обещаний и эксплуатационных приемов.	ЛК, СЗ
		1.3	Прозрачность и раскрытие информации	маркировка рекламы, партнерств, нативных интеграций и спонсорства.	ЛК, СЗ
		1.4	Инклюзивность и недискриминация	корректное представление групп, язык, визуальные образы и культурная чувствительность.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Этическая практика и управление рисками	2.1	Ответственный креатив и контент	баланс выразительности и уважения к нормам, тестирование на уместность и контекст.	ЛК, СЗ
		2.2	Работа с инфлюенсерами и UGC	критерии отбора, прозрачные брифы, договоренности об ответственности и модерация.	ЛК, СЗ
		2.3	Этичный PR и антикризисные коммуникации	признание ошибок, корректные извинения, восстановление доверия.	ЛК, СЗ
		2.4	Обучение и культура этики	роли команд, кодекс поведения, каналы для обратной связи и механизм «этической эскалации».	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Этика : учеб. пособие / А.М. Руденко, В.В. Котлярова, М.М. Шубина [и др.] ; под ред. А.М. Руденко. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 228 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/22311>. - ISBN 978-5-369-01642-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2185891>

2. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 230 с. - ISBN 978-5-394-05946-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161317>

*Дополнительная литература:*

1. Бернейс Э. Пропаганда / Hippo Publishing LTD, 2010 г., 176 с.
2. Кузин С., Ильин О. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении / Альпина Паблишер, 2011 г., 258 с.
3. Лукьянчикова М. В. История, этика и психология рекламы и PR / Издательские решения, 2018 г., 190 с.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа / Кучково поле, 2014 г., 464 с.
5. Питерс Томас Дж. Представьте себе! Превосходство в бизнесе в эпоху разрушений / BestBusinessBooks /2011, 352 с.

6. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Альпина Паблишер, 2013 г. – 352 с.

7. Хосеус М. Корпоративная культура Toyota. Уроки для других компаний / Альпина Паблишер, 2020 г., 354 с.

8. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

9. Цвык Владимир Анатольевич. Профессиональная этика: основы общей теории [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / В.А. Цвык. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2017. - 40 с.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Этика в маркетинговых коммуникациях».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*