

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 13:27:55

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):**

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Этика в маркетинговых коммуникациях» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» 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*
------	--------------------------	---	--

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	<p>Основы подготовки научно-практических работ и проектов;</p> <p>Основы гражданского и трудового права;</p> <p>Основы экономики;</p> <p>Основы маркетинга;</p> <p>Имидж регионов мира;</p> <p>Основы связей с общественностью;</p> <p>Мировая экономика;</p>	<p>Преддипломная практика;</p> <p>Основы подготовки научно-практических работ и проектов;</p> <p>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;</p>
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>Производственная (ознакомительная) практика;</p> <p>История рекламы и связей с общественностью;</p> <p>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</p> <p>Психология рекламы и PR;</p> <p>PR в современном мире**;</p> <p>Продюсирование в коммуникационной деятельности**;</p> <p>Нестандартные рекламные и PR-технологии**;</p> <p>Разработка рекламной идеи**;</p> <p>Реклама в современном мире**;</p> <p>Креативные коммуникации**;</p> <p>Современные технологии презентации**;</p> <p>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;</p> <p>Актуальные аспекты PR-деятельности**;</p> <p>Основы разработки PR-проектов**;</p> <p>Введение в журналистику**;</p> <p>Креатив в дизайне**;</p> <p>Практические аспекты в рекламе**;</p>	<p>Преддипломная практика;</p> <p>Кризисные коммуникации;</p> <p>Тренды в медиапотреблении**;</p> <p>Теория и практика PR-кампаний**;</p> <p>Out-of-home реклама**;</p> <p>Управление коммуникационными проектами**;</p> <p>Разработка Digital-проекта**;</p> <p>Теория и практика рекламных кампаний**;</p> <p>Менеджмент рекламного агентства**;</p> <p>Управление кризисами**;</p> <p>Контент-маркетинг**;</p> <p>Анализ данных и искусственный интеллект**;</p> <p>Мобильный маркетинг**;</p> <p>Мерчендайзинг**;</p> <p>Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности;</p>

\* - 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 ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 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.	
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.	
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.	

\* - 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.elsevier.com/locate/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!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Осмоловская А.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О