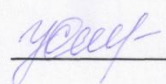


Министерство культуры Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра философии и общественных дисциплин

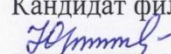
УТВЕРЖДАЮ
Зав. каф. философии и
общественных дисциплин
Д.О. Устрижицкая

 28.08.2017

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ОД.8 ЭТИКА И ЭТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И РЕКЛАМЫ**

Направление подготовки 47.03.02 Прикладная этика
Квалификация (степень) выпускника - бакалавр
Форма обучения - заочная

Составитель:
Кандидат философских наук, доцент
 О.Н. Юречко

Краснодар

2017

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: по окончании дисциплины студент должен понимать значение этики, этической экспертизы средств массовой информации и рекламы. Уметь применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора, этическому анализу конфликтных ситуаций, освоить все разделы программы.

Задачи:

- выявить специфику ценностно-нормативной регуляции в условиях большого города;
- исследовать этические явления мегаполиса как современного проекта социализации и существования индивидов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Этика и этическая экспертиза средств массовой информации и рекламы» относится к вариативной части учебного плана (Б1.В.ОД.8). Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знание закономерностей общественного развития, умение анализировать информацию, сопоставлять данные, делать из полученных знаний выводы, владение навыками самостоятельной работы с учебной литературой.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки визуальные коммуникации:

А) Общекультурных (ОК):

ОК-7 - Способность анализировать социально значимые процессы и проблемы, умение использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач.

Б) Общепрофессиональных (ОПК):

ОПК-3 - способностью анализировать социально значимые процессы и проблемы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач

В) Профессиональных (ПК):

ПК-1 - Знание о природе, структуре и функциях нравственности, особенностях ее исторического становления, развития и функционирования, о существенных способах влияния на поведение людей, обществ и социальных групп.

ПК-2 - способностью применять знания об основных направлениях, школах и учениях в истории моральной философии, о существенных историко-этических проблемах и подходах к их анализу и осмыслению, готовностью использовать терминологию, соответствующую особенностям исследуемого материала

ПК-3 Владение понятийно-категориальным аппаратом для анализа актуальных моральных проблем и для теоретико-методологического обоснования методов и способов их теоретического и практического разрешения в различных сферах профессиональных и рекламной этики и PR деятельности.

ПК-4 - Умение применять междисциплинарную методологию в рекламной PR деятельности.

ПК-8 Умение работать с процедурами и приемами рекламной этики и PR деятельности при разрешении вариативных моральных проблем.

ПК-13 Владение методами внедрения этических практик при принятии и реализации тактических и стратегических решений в управлении обществом, организациями и социальными сообществами

ПК-14 - способностью использовать процедуры организации деятельности по формированию и функционированию корпоративных и профессиональных этических комитетов и комиссий

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- сущность и основные закономерности развития рекламной этики;
- основные этапы истории рекламной этики;
- понятийный аппарат рекламной этики;
- о дискуссиях вокруг рекламных коллизий рекламы в современном мире;
- специфику подходов к анализу различных сфер общества;
- о значении рекламного знания в функционировании и развитии системы управления различных уровней.

Уметь и владеть:

- оценивать окружающие социальные явления с точки зрения моральных ценностей;
- применять методы рекламного и этического познания в своей дальнейшей профессиональной деятельности;
- осуществлять философско-теоретический анализ этико-рекламных суждений и решений;
- уметь аргументировать необходимость институциональных решений моральных проблем в постиндустриальном обществе.

Приобрести опыт деятельности в научной, производственной, административно-управленческой и бизнес сферах.

4. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов). Дисциплина реализуется в 7 семестре. Форма промежуточной аттестации – экзамен в 7 семестре.