**ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»**

**Факультет политологии**

**отделение Интегрированных Коммуникаций**

**ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Ethics in advertising»**

для направления 031600.62

"Реклама и связи с общественностью" подготовки бакалавра

**Автор** – старший преподаватель **Шиловская М.М.**

**(mshilovskaya@hse.ru)**

**Москва, 2013**

1. **Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину и студентов специальности **031600.62 "Реклама и связи с общественностью**" подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Ethics in advertising».

Программа разработана в соответствии с:

* образовательным стандартом НИУ ВШЭ;
* образовательной программой 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра;
* рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 031600.62 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавра, утвержденным в 2012г.

Преподавание дисциплины ведется на английском языке.

# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Ethics in advertising» являются:

* формирование у студентов начальных знаний и базовых представлений об этике профессиональной деятельности в рекламной отрасли
* развитие интереса к будущей профессии;
* развитие иноязычной профессионально-коммуникативной компетенции студентов, овладение профессиональной лексикой в области рекламы и связи с общественностью

Программа дисциплины основана на изучении истории, теории и современной практики деятельности в рекламе и PR

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* ***знать****:* ключевые понятия этики рекламной деятельности; этические особенности рекламы определенных категорий товаров и для определенных целевых групп
* ***уметь*** использовать полученные знания на практике и при изучении других профессиональных дисциплин;
* ***обладать навыками***: анализа этического компонента рекламы, работы с научной литературой и аналитическими материалами на английском языке

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Компетенция** | **Код по**  **ГОС** | **Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)** | **Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции** |
| Общенаучные компетенции | ОНК-1 | осознает социальную значимость своей будущей профессии; обладает достаточным уровнем профессионального этического самосознания | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-2 | добросовестно исполняет профессиональные обязанности, соблюдает принципы этики рекламиста | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-3 | использует основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-4 | анализирует социально-значимые проблемы и процессы | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-5 | приобретает новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-6 | обладает навыками работы с информацией, знает способы ее получения из различных источников для решения профессиональных и социальных задач | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Общенаучные компетенции | ОНК-8 | владеет английским языком на уровне, достаточном для разговорного общения, а также для поиска и анализа источников информации | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Инструментальные компетенции | ИК-2 | работает с информацией в глобальных компьютерных сетях | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Инструментальные компетенции | ИК-3 | умеет работать в составе малого коллектива, в кооперации с коллегами | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Инструментальные компетенции | ИК-4 | умеет представить результаты своей деятельности | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Профессиональные компетенции | ПК-15 | понимает значимость критического отношения к различным аспектам профессиональной деятельности, умеет сопоставлять профессиональную деятельность и её результаты с общими этическими требованиями. | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |
| Профессиональные компетенции | ПК-18 | делает научно-аналитические обзоры и аннотации по проблематике этики рекламы | Лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа |

1. **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к циклу общепрофессиональных дисциплин, обеспечивающих подготовку по направлению 031600.62 Реклама и связи с общественностью.

Настоящая дисциплина является дисциплиной по выбору.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах:

* Введение в специальность
* Основы теории коммуникаций

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении всех последующих дисциплин профессионального цикла.

1. **Тематический план учебной дисциплины**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Название**  **темы** | **Всего часов** | *Аудиторные часы* | | **Самост. работа** |
|  |  |  | *Лекции* | *Семинары* |  |
| **1.** | **Тема № 1.** Введение в этику рекламной деятельности. Этичное и законное в рекламе. | **9** | 4 |  | 5 |
| **2.** | **Тема № 2.** Социальная ответственность рекламы. Реклама и свобода речи. | **9** | 4 |  | 5 |
| **3.** | **Тема № 3.** Представления мужественности и женственности в рекламе. | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **4.** | **Тема № 4.**  Этические аспекты рекламы, направленной на детей. | **10** | 4 |  | 6 |
| **5.** | **Тема № 5.** Этические аспекты рекламы лекарственных препаратов. | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **6.** | **Тема № 6.** Этические аспекты рекламы алкоголя. | **10** | 4 |  | 6 |
| **7.** | **Тема № 7.** Этические аспекты рекламы табачных изделий . | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **8.** | **Тема № 8.** Этические аспекты рекламы продуктов питания. | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **9.** | **Тема № 9.** Продакт-плейсмент (Product Placement). Этика использования знаменитостей в рекламе. (Celebrity Endorsement). | **12** | 4 | 2 | 6 |
| **10.** | **Тема №10.** Реклама, действующая на подсознание. (Subliminal advertising) | **10** | 4 |  | 6 |
|  | **Итого:** | **108** | **40** | **10** | **58** |

1. **Формы контроля знаний студентов**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип контроля** | **Форма контроля** | **Модули** | | | | **Параметры** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Текущий контроль** | Посещение занятий |  |  |  |  | Посещение лекций и семинаров |
| Активность на занятиях |  |  |  |  | Подготовка к семинарам, выполнение домашних зданий |
| **Итоговый контроль** | Зачет |  |  |  |  | Зачет принимается устно на основе подготовленного письменного реферата |

## 6.1. Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Оценки по форме итогового контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Дистанционная поддержка при проведении всех форм текущего и итогового контроля осуществляется в системе ЛМС.

**6.1.1. Критерии оценки рефератов**

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество баллов** | **Критерии оценки** |
| **10 баллов** | * реферат был сдан и принят на кафедре в установленные сроки; * содержание реферата строго соответствует выбранной теме; * логически обоснована структура реферата; * четко просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала; * студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал; * текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.). |
| **9 баллов** | * реферат был сдан и принят на кафедре в установленные сроки; * содержание реферата строго соответствует выбранной теме; * логически обоснована структура реферата; * четко просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала; * студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал; * текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), но при этом в работе имеется не более 2 аккуратно сделанных исправлений. |
| **8 баллов** | * реферат был сдан и принят на кафедре в установленные сроки; * содержание реферата строго соответствует выбранной теме; * логически обоснована структура реферата; * четко просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала; * студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал; * текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), но при этом в работе имеется от 3 до 5 аккуратно сделанных исправлений. |
| **7 баллов** | * реферат был сдан и принят на кафедре в установленные сроки; * содержание реферата строго соответствует выбранной теме; * структура реферата не имеет четкой выраженности и логической обоснованности; * просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала; * студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал; * текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), при этом в работе допускаются аккуратно сделанные исправления, но не более 7. |
| **6 баллов** | * нарушаются установленные сроки принятия реферата на кафедру; * содержание реферата строго соответствует выбранной теме; * просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, а также видно умение автора логически мыслить – строить логическую цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала; * студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал; * в реферате могут быть отступления от темы; мысли, уводящие от выбранной темы, и т.п.; * текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), при этом в работе допускаются аккуратно сделанные исправления, но не более 7. |
| **5 баллов** | * нарушаются установленные сроки принятия реферата на кафедру; * содержание реферата соответствует выбранной теме, но при этом могут быть отступления от темы; мысли, уводящие от выбранной темы, и т.п.; * просматривается умение работать с научной литературой – вычленять проблему из контекста, но при этом явно ощущается нехватка (ограниченность) в разнообразии используемой литературы; * умение автора логически мыслить проявлено недостаточно, не просматривается логическая цепочка рассуждений; * студентом верно, без искажения передан используемый авторский материал; * текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), но при этом в работе допускаются аккуратно сделанные исправления. |
| **4 балла** | * нарушаются установленные сроки принятия реферата на кафедру; * содержание реферата соответствует выбранной теме, но при этом использован материал не более трех научных источников; * отсутствует мнение студента и переработка им используемого материала; * текст реферата оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.), но при этом в работе допускаются аккуратно сделанные исправления. |
| **3 балла** | * содержание реферата соответствует выбранной теме, но при этом использован материал не более трех научных источников; * отсутствует мнение студента и переработка им используемого материала; * текст реферата оформлен с нарушениями предъявляемых требований (неправильно оформлены сноски, неправильно составлена библиография и т.д.). |
| **2 балла** | * реферат подготовлен с использованием материала, содержащегося в одном или двух научных источниках, явно просматривается плагиат; * текст реферата оформлен с нарушениями предъявляемых требований (неправильно оформлены сноски, неправильно составлена библиография и т.д.). |
| **1 балл** | * реферат подготовлен с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, - налицо явный плагиат; * текст реферата оформлен с нарушениями предъявляемых требований (неправильно оформлены сноски, неправильно составлена библиография и т.д.), при этом наличие библиографии свидетельствует о недостоверности информации, содержащейся в реферате. |

1. **Содержание дисциплины**

**Тема № 1.**

***Введение в этику рекламной деятельности. Этичное и законное в рекламе***.

Определение этики рекламы. ФЗ «О рекламе». ФЗ «О защите прав потребителей». Российский рекламный кодекс. Рекламный кодекс Американской ассоциации рекламных агентств.

Основные концепции этики рекламы. Уровни этической критики рекламы.

**Основная литература.**

1. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации №108–ФЗ (в ред. Федерального закона от 13.03.2006 № 38–ФЗ).
2. Johannes Brinkmann (2002). Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies. Journal of Business Ethics 41 (1-2):159 – 177.

**Дополнительная литература.**

1. Michael Yeo (1988). Marketing Ethics: The Bottom Line? *Journal of Business Ethics* 7 (12):929 - 932.
2. George G. Brenkert (2008). Marketing Ethics. Blackwell Pub..
3. О защите прав потребителей: Федеральный закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-I

**Тема № 2.**

***Социальная ответственность рекламы. Реклама и свобода речи***

Концепции социальной ответственности бизнеса. Информационная, идеологическая, социоинтегративная, воспитательная функции рекламы. Создание стереотипов.

Концепция свободы слова. Правда и отсутствие лжи в рекламе. Право потребителя на получение правдивой информации о рекламируемом товаре.

**Основная литература.**

Naresh K. Molhotra & Gina L. Miller (1999). Social Responsibility and the Marketing Educator: A Focus on Stakeholders, Ethical Theories, and Related Codes of Ethics. *Journal of Business Ethics* 19 (2):211 - 224.

**Дополнительная литература.**

1. Russell Abratt & Diane Sacks (1988). The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible. *Journal of Business Ethics* 7 (7):497 - 507.

## Social Responsibility and Organizational Ethics <http://www.enotes.com/social-responsibility-organizational-ethics-reference/social-responsibility-organizational-ethics>

**Тема № 3.**

***Представления мужественности и женственности в рекламе.***

Формирование и воспроизводство гендерных стереотипов. Символическое воспроизведение женственности и мужественности. Эксплуатация образа женщины как сексуального объекта.

**Основная литература.**

1. Goffman E. Gender Advertisements. – NY.: Harper & Row, 1979.
2. Jonathan E. Schroeder & Detlev Zwick . Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images.

**Дополнительная литература.**

## The Gender Ads Project at <http://www.genderads.com/>

1. Introduction: Advertising & Gender [www.aber.ac.uk/media/Students/dde0302.doc‎](http://www.aber.ac.uk/media/Students/dde0302.doc‎)

**Тема № 4.**

***Этические аспекты рекламы, направленной на детей.***

Объем рынка детских товаров и его привлекательность для рекламодателей. Особенности детской психики и восприимчивости рекламы.

Завоевание будущего поколения потребителей.

**Основная литература.**

Acuff, Dan (1997): What Kids Buy and Why – The Psychology of Marketing to Kids. New York: Free Press

**Дополнительная литература.**

Advertising to Kids and the FTC: A Regulatory Retrospective That Advises the Present at <http://www.ftc.gov/speeches/beales/040802adstokids.pdf>

**Тема № 5.**

***Этические аспекты рекламы лекарственных препаратов.***

Правовое регулирование рекламы лекарственных средств.

Применение принципа «Не навреди».

Этика использования положительного образа врача в рекламе.

**Основная литература.**

Sheehan K. Controversies in contemporary advertising. SAGE, 2004 (chapter 13)

**Дополнительная литература.**

# Mack J. Pharma Marketing Blog at <http://pharmamkting.blogspot.ru/>

**Тема № 6.**

***Этические аспекты рекламы алкоголя.***

Влияние рекламы алкоголя на потребление алкогольной продукции. Сегментация рынка рекламы: фокус на подростков и женщин.

Запрет рекламы алкоголя на телевидении.

Имиджевая реклама алкоголя. Реклама «ответственного» употребления алкоголя.

**Основная литература.**

Industry Views on Beverage Alcohol Advertising and Marketing, with Special Reference to Young People / Prepared for the World Health Organization by the International Center for Alcohol Policies on behalf of its sponsors at <http://www.icap.org/portals/0/download/all_pdfs/Other_Publications/WHO_paper_annexed.pdf>

**Дополнительная литература.**

Advertising and the Alcohol Industry at <http://www.enotes.com/advertising-alcohol-industry-reference/advertising-alcohol-industry>

**Тема № 7.**

***Этические аспекты рекламы табачных изделий.***

Реклама табачных изделий: за и против.

Позиция крупнейших производителей сигарет.

Влияние нового ФЗ «О запрете курения» на рекламу табачных изделий.

Социальная реклама против курения.

**Основная литература.**

Calfee John E. The ghost of cigarette advertising past. - Regulation, Vol. 10, No. 02, 1986

**Дополнительная литература.**

Advertising and Tobacco Use at <http://www.enotes.com/advertising-tobacco-use-reference/advertising-tobacco-use>

**Тема № 8.**

***Этические аспекты рекламы продуктов питания.***

Использование ложных USP (уникальных качеств товара) в рекламе продуктов питания.

Реклама продуктов, вредных для здоровья. Вклад рекламы в популярность фаст-фуда.

**Основная литература.**

Dr Jolly Rh. Marketing obesity? Junk food, advertising and kids. **Research Paper no. 9 2010–11 at** <http://www.aph.gov.au/About_Parliament/Parliamentary_Departments/Parliamentary_Library/pubs/rp/rp1011/11rp09>

**Дополнительная литература.**

Public health: ethical issues (chapters 5,6) Published by Nuffield Council on Bioethics, 2007

**Тема № 9.**

***Продакт плейсмент (Product Placement). Этика использования знаменитостей в рекламе (Celebrity Endorsement).***

Проблема скрытой рекламы: обман потребителей или удачный маркетинговый ход?

Сферы применения Product Placement: кино, сериалы, видеоклипы, книги, компьютерные игры…

Использование знаменитостей в рекламе: подводные камни.

**Основная литература.**

1. **Brennan, Ian; Babin, Laurie A.. "Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity". Journal of Promotion Management, 2004, Vol. 10 Issue 1/2, pp.185-203.**
2. Dowling, J., (2009) The Power of Celebrity Endorsement.

**Дополнительная литература.**

1. **Donaton, Scott.** Madison and Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries must Converge to Survive**. New York: McGraw-Hill, 2004.**
2. Roozen I. The relative effectiveness of celebrity endorsement for Beauty, High- and Low involvement product print advertisements at <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Roozen.pdf>

**Тема № 10.**

***Реклама, действующая на подсознание (Subliminal Advertising).***

Воздействие рекламы на подсознание. Использование «25 кадра».

Психологические и лингвистические «трюки» рекламистов.

**Основная литература.**

Verwijmeren, T., Karremans, J. C., Stroebe, W., & Wigboldus, D. (2011). The workings and limits of subliminal advertising: The role of habits. Journal of Consumer Psychology.

**Дополнительная литература.**

Key, Wilson B. Subliminal Seduction. New York: Signet, 1973

1. **Образовательные технологии**

Курс предполагает активное использование информационно-коммуникационных технологий для опосредованного обучения. Электронная дисциплина на базе LMS позволяет преподавателю размещать учебно-методические материалы и рекомендации для студентов, осуществлять взаимодействие с помощью форума и функций комментирования и редактирования страниц дисциплины.

При реализации различных видов учебной работы используются следующие виды образовательных технологий: разбор практических задач и кейсов, деловые и ролевые игры.

1. **Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

**9.1. Тематика заданий итогового контроля**

Студент по согласованию с преподавателем выбирает отдельную рекламную кампанию, или рекламу определенной группы товаров и услуг, анализирует ее с точки зрения соответствия этическим нормам, и представляет свои исследования в виде реферата.

Студент выступает с презентацией своего исследования на последних семинарских занятиях.

1. **Порядок формирования оценок по дисциплине**

**Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях**: преподавателем оценивается активность студентов в дискуссиях, заинтересованность в коллективных обсуждениях проблематики семинарского занятия. Оценки за работу на семинарских занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских занятиях определяется перед итоговым контролем – ***Оаудиторная***.

**Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов**: преподавателем оценивается правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на семинарских занятиях (*имеются ввиду домашние работы, которые не включаются в РУП*), полнота освещения темы, которую студент готовит для выступления с докладом на занятии-дискуссии. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед итоговым контролем – ***Осам. работа***.

**Накопленная оценка за текущий контроль** учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

***Отекущий* =  *n1·Оаудит + n2·Осамостоят***;

**Результирующая оценка за итоговый контроль в форме зачета** выставляется по следующей формуле, где ***Озачет*** – оценка за работу непосредственно на зачете:

***Оитоговый = k1·Озачет + k2·Отекущий***

При выставлении результирующей оценки за итоговый контроль учитываются следующие оценки: оценка, полученная студентом на экзамене; накопленная оценка за текущий контроль, накопленная оценка за самостоятельную работу; накопленная оценка за работу на семинарских занятиях. Сумма удельных весов должна быть равна единице: ∑ki = 1, при этом ***k1 = 0,5; k2 = 0,5* (согласно Положению об организации контроля знаний, утвержденному УС НИУ ВШЭ от 24 июня 2011 г., протокол № 26).** Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена: в пользу студента.

1. **Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**11.1. Основная литература**

В силу логики изложения материала основная литература приводится к каждой теме программы учебной дисциплины.

**11.2. Дополнительная литература**

В силу логики изложения материала дополнительная литература приводится к каждой теме программы учебной дисциплины.

1. **Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для лекций и семинарских занятий используется проектор.

**Автор программы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.М.Шиловская**