

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: И.о. ректора  
Дата подписания: 28.07.2023 14:33:07  
Уникальный программный ключ:  
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebee849

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**

**«Дагестанский государственный технический университет»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина Профессиональная этика  
наименование дисциплины по ОПОП

для направления (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю (специализации, программе) Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления,

факультет Таможенного дело и судебной экспертизы,  
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра Психологии и социокультурного сервиса.  
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

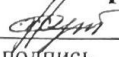
Форма обучения очная, заочная, курс 2/2 семестр (ы) 3/3.  
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления.

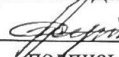
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Зав. кафедрой, за которой закреплена дисциплина (модуль) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ПиСКС от 12.09.2019 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению (специальности, профилю) \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Сулаева Ж.А., д.филол.н, доцент  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«12» 09. 2019 г.


Программа одобрена на заседании Методической комиссии факультета Таможенного дела и судебной экспертизы от 16.09.19 года, протокол № 1.

Председатель Методической комиссии факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Аминова Р.К., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«16» 09 20 19 г.

И.о. декана факультета \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Эмирова Г.А.  
подпись ФИО

/Начальник УО \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомаева Э.В.  
подпись ФИО

И.о.начальника УМУ \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Гусейнов М.Р.  
подпись ФИО

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Профессиональная этика» является формирование универсальных и общепрофессиональных компетенций формирование у студентов целостной системы знаний об общих закономерностях становления и развития общечеловеческой морали и нравственной культуры, этической науки, бережного отношения к духовным ценностям российского общества, глубокого уважения чести и достоинства человека-гражданина, высокого нравственного сознания, чувства долга и ответственности за порученное дело, воли и настойчивости в достижении поставленных целей и принятых решений, чувства нетерпимости к любому нарушению этических норм и правил в собственной профессиональной деятельности.

В ходе изучения дисциплины перед студентами ставятся следующие задачи:

изучить основные положения этической теории, правовых актов, которые регулируют деятельность специалиста в сфере рекламы;

изучить нравственные качества, необходимые в профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью;

сформировать у студентов навыки систематического нравственного самовоспитания, а также выработать умения критически относиться к любым нарушениям этических норм и правил в своей профессиональной деятельности;

сформировать ответственность за выполнение профессиональных задач в соответствии с этическими нормами.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

2.1. Дисциплина «Профессиональная этика» относится к обязательной части дисциплин Блока 1. Данная дисциплина рассматривает вопросы, связанные с возникновением и историческими этапами развития профессиональной этики, служебная и деловая этика, профессионализм как нравственная черта личности, этические проблемы в рекламе и формирование имиджа делового человека в контексте профессиональной этики.

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины: «Прикладная риторика», «Психология», «Конфликтология».

2.3. Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Управление торговой маркой и брэндинг», «Имиджеология и имиджмейкинг».

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

В результате освоения дисциплины «Профессиональная этика» студент должен овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	<p>УК-3.1. Знает: методы социального взаимодействия и реализации своей роли в команде.</p> <p>УК-3.2. Умеет: осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p> <p>УК-3.3. Владеет: способностью осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.</p>
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	<p>УК-6.1. Знает: методы управления своим временем, выстраивания и реализации траектории саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.</p> <p>УК-6.2. Умеет: управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.</p> <p>УК-6.3. Владеет: способностью управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.</p>
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>ОПК-5.2. Осуществляет свои</p>

		профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы
--	--	---

#### 4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

<b>Форма обучения</b>	<b>очная</b>	<b>очно-заочная</b>	<b>заочная</b>
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	4/144	-	4/144
Семестр	3	-	3
Лекции, час	34	-	9
Практические занятия, час	34	-	9
Лабораторные занятия, час	-	-	-
Самостоятельная работа, час	40	-	117
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-	-	-
Зачет (при заочной форме <b>4 часа</b> отводится на контроль)	-	-	-
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах <b>1 ЗЕТ – 36 часов</b> , при заочной форме <b>1 ЗЕТ – 9 часов</b> )	36 ч. (экзамен)	-	9 ч. (экзамен) на контроль

#### 4.1. Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
	Раздел I.: Предмет профессиональной этики, ее категории и функции, этапы возникновения												
1	Тема 1. Предмет профессиональной этики, ее категории и функции. 1. Предмет профессиональной этики и ее место в системе морали. 2. Основные категории профессиональной этики. 3. Структура и свойства профессиональной морали. 4. Функции профессиональной этики и ее роль в жизни человека и общества.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6
2	Тема 2. Возникновение и исторические этапы развития профессиональной этики. 1. Социально-экономические основы возникновения профессиональной морали. 2. Профессиональная мораль в культурах традиционного общества. 3. Развитие профессиональной этики в условиях индустриального общества.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
3	Тема 3. Профессиональная этика в информационном обществе. 1. Информационное общество как качественно новый этап в развитии профессиональной морали. 2. Виды профессионального труда и их общественная значимость. 3. Современные профессиональные этические кодексы. 4. Профессиональные стандарты рекламной и ПР-деятельности.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6

4	Тема 4. Служебная этика. 1. Нравственные принципы и требования в сфере служебных отношений. 2. Роль этических норм в системе служебной этики. 3. Механизмы управленческой деятельности.	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6
5	Тема 5. Деловая этика. 1. Понятие деловой этики. 2. Основные нормы и требования деловой этики. 3. Социальная ответственность бизнеса.	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	6
	Раздел II.: Профессионализм как нравственная черта личности.												
6	Тема 6. Профессионализм как нравственная черта личности. 1. Профессионализм как высшее проявление духовно-практической деятельности личности. 2. Роль современного государства в формировании работника - профессионала. 3. Обучение и воспитание – главное условие социализации личности в современном обществе.	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	6
7	Тема 7. Этические проблемы в рекламе. 1. Критерии этики. 2. Проблема соблюдения этики. 3. Стереотипы в рекламе. 4. Реклама, действующая на подсознание.	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	6



8	<p>Тема 8. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловой беседы.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие делового общения в профессиональной среде.</li> <li>2. Формы (прямое и косвенное) и виды делового общения (деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, публичные выступления).</li> <li>3. Деловая беседа как основная форма делового общения специалиста по рекламе.</li> <li>4. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловой беседы.</li> <li>5. Функции деловой беседы.</li> <li>6. Основные этапы деловой беседы.</li> <li>7. Вопросы собеседников (закрытые, открытые, риторические, переломные, вопросы для обдумывания) и их психологическая сущность.</li> <li>8. Парирование замечаний собеседников.</li> <li>9. Психологические приемы влияния на партнера.</li> </ol>	2	2		2	-	-	-	-	2	-	-	8
9	<p>Тема 9. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловых переговоров</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и место «деловые переговоры».</li> <li>2. Профессионально - этические нормы и принципы проведения деловых переговоров.</li> <li>3. Создание благоприятного психологического климата во время переговоров.</li> <li>4. Приемы создания благоприятного психологического климата.</li> <li>5. Понятия аргументации, доказательной аргументации, контраргументации.</li> <li>6. Формирование переговорного процесса.</li> </ol>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	8

10	<p>Тема 10. Профессионально-этические нормы и принципы проведения публичного выступления.</p> <p>1. Понятие и место «публичное выступление» в системе делового общения специалиста по рекламе.</p> <p>2. Профессионально-этические нормы и принципы проведения публичного выступления.</p> <p>3. Подготовка к выступлению: выбор темы, подготовка плана выступления, получение информации об аудитории.</p> <p>4. Удерживание внимания аудитории.</p> <p>5. Способы удержания внимания.</p> <p>6. Использование невербальных средств общения, их специальное предварительное продумывание.</p> <p>7. Функциональные стили: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный.</p> <p>8. Использование художественных средств языка при проведении публичного выступления.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
11	<p>Тема 11. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде.</p> <p>1. Понятие «конфликт» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>2. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде.</p> <p>3. Классификация конфликтов: межличностные, внутриличностные, межгрупповые, между личностью и группой.</p> <p>4. Факторы возникновения конфликтов: структурные, ценностные, отношений, поведенческие.</p> <p>5. Последствия конфликтов и способы их разрешения.</p>	2	2		2	-	-	-	-	1	-	-	8

12	<p>Тема 12. Профессионально-этические нормы и принципы невербального поведения специалиста по связям с общественностью и рекламе.</p> <p>1. Понятие «невербальное общение» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>2. Средства невербальной коммуникации: жестикация, мимика, поза, дистанция, интонация.</p> <p>3. Согласованность\несогласованность невербальных сигналов.</p> <p>4. Профессионально-этические нормы и принципы невербального поведения специалиста по рекламе.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
13	<p>Тема 13. Профессионально-этические нормы и принципы проведения спора, полемики, дискуссии.</p> <p>1. Понятия «спор», «дискуссия», «полемика» и их роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>2. Профессионально-этические нормы и принципы проведения спора, полемики, дискуссии.</p> <p>3. Факторы, влияющие на характер спора: цель спора, количество участников, форма проведения.</p> <p>4. Культура спора и психологические приемы убеждения в споре.</p> <p>5. Приемы воздействия на участников спора.</p> <p>6. Нечестные приемы воздействия на участников спора: прием «ошибка многих вопросов», прием «ответ вопросом на вопрос», прием «ответ в кредит».</p> <p>7. Позволяющие и не позволяющие уловки с целью воздействия на участников спора.</p>	2	2		2	-	-	-	-	-	2	-	8
	Раздел III.: Имидж делового человека в контексте профессиональной этики												

14	<p>Тема 14. Имидж делового человека в контексте профессиональной этики.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «имидж» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</li> <li>2. Качества, формирующие имидж.</li> <li>3. Модели поведения: этикетные и стратегические.</li> <li>4. Критерии выбора модели поведения.</li> <li>5. Требования к внешнему виду. Эстетическая элегантность. Психологическая элегантность.</li> <li>6. Понятие и требования к тактике общения.</li> <li>7. Механизмы психологического воздействия.</li> <li>8. Профессиональный имидж специалиста по рекламе.</li> <li>9. Технологии его формирования.</li> </ol>	2	2		2	-	-	-	-	-	-	-	8
15	<p>Тема 15. Актуальные проблемы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью и рекламе.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с властными структурами.</li> <li>2. Положения о работе пресс-служб ведомств и организаций, их содержание.</li> <li>3. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с коллегами по работе.</li> <li>4. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с источниками информации.</li> <li>5. Служебная и профессиональная тайна.</li> <li>6. Нормативно-правовые документы, регулирующие вопросы, связанные с государственной тайной. Основные положения закона РФ «О государственной тайне».</li> <li>7. Самопрезентация нормы этикетного поведения профессиональной деятельности</li> </ol>	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	8
16	<p>Тема 16. Этикет деловой переписки.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Современное значение деловой переписки и основные требования к деловому письму.</li> <li>2. Форма делового письма и их стандартные международные стили.</li> <li>3. Составные части делового письма.</li> </ol>	2	2		4	-	-	-	-	-	1	-	8

17	Тема 17. Деловая беседа по телефону и правила ее проведения. 1. Базовые правила телефонного общения. 2. Наиболее распространенные ошибки в телефонном общении. 3. Требования к ведению телефонных переговоров.	2	2		4	-	-	-	-	-	-	-	3
	<b>ИТОГО</b>	34	34		40	-	-	-	-	9	9	-	117
	Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)	Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт. работа; Контрольная работа			
	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен			
	<b>Итого</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>40</b>	-	-	-	-	<b>9</b>	<b>9</b>	-	<b>117</b>

#### 4.2. Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического (семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Тема 1. Предмет профессиональной этики, ее категории и функции. 1. Предмет профессиональной этики и ее место в системе морали. 2. Основные категории профессиональной этики. 3. Структура и свойства профессиональной морали. 4. Функции профессиональной этики и ее роль в жизни человека и общества.	2	-	-	Основная литература №5
2	2	Тема 2. Возникновение и исторические этапы развития профессиональной этики. 1. Социально-экономические основы возникновения профессиональной морали. 2. Профессиональная мораль в культурах традиционного общества. 3. Развитие профессиональной этики в условиях индустриального общества.	2	-	-	Основная литература №3
3	3	Тема 3. Профессиональная этика в информационном обществе. 1. Информационное общество как качественно новый этап в развитии профессиональной морали. 2. Виды профессионального труда и их общественная значимость. 3. Современные профессиональные этические кодексы. 4. Профессиональные стандарты рекламной и ПР-деятельности.	2	-	-	Основная литература №2
4	4	Тема 4. Служебная этика. 1. Нравственные принципы и требования в сфере служебных отношений.	2	-	2	Основная литература №5

		2. Роль этических норм в системе служебной этики. 3. Механизмы управленческой деятельности.				
5	5	Тема 5. Деловая этика. 1. Понятие деловой этики. 2. Основные нормы и требования деловой этики. 3. Социальная ответственность бизнеса.	2	-	-	Основная литература №1
6	6	Тема 6. Профессионализм как нравственная черта личности. 1. Профессионализм как высшее проявление духовно-практической деятельности личности. 2. Роль современного государства в формирование работника - профессионала. 3. Обучение и воспитание – главное условие социализации личности в современном обществе.	2	-	-	Основная литература №4
7	7	Тема 7. Этические проблемы в рекламе. 1. Критерии этики. 2. Проблема соблюдения этики. 3. Стереотипы в рекламе. 4. Реклама, действующая на подсознание.	2	-	2	Основная литература №6
8	8	Тема 8. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловой беседы. 1. Понятие делового общения в профессиональной среде. 2. Формы (прямое и косвенное) и виды делового общения (деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, публичные выступления). 3. Деловая беседа как основная форма делового общения специалиста по рекламе. 4. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловой беседы. 5. Функции деловой беседы. 6. Основные этапы деловой беседы. 7. Вопросы собеседников (закрытые, открытые, риторические, переломные, вопросы для обдумывания)	2	-	-	Основная литература №1

		и их психологическая сущность. 8. Парирование замечаний собеседников. 9. Психологические приемы влияния на партнера.				
9	9	Тема 9. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловых переговоров 1. Понятие и место «деловые переговоры». 2. Профессионально - этические нормы и принципы проведения деловых переговоров. 3. Создание благоприятного психологического климата во время переговоров. 4. Приемы создания благоприятного психологического климата. 5. Понятия аргументации, доказательной аргументации, контраргументации. 6. Формирование переговорного процесса.	2	-	2	Основная литература №3
10	10	Тема 10. Профессионально-этические нормы и принципы проведения публичного выступления. 1. Понятие и место «публичное выступление» в системе делового общения специалиста по рекламе. 2. Профессионально-этические нормы и принципы проведения публичного выступления. 3. Подготовка к выступлению: выбор темы, подготовка плана выступления, получение информации об аудитории. 4. Удерживание внимания аудитории. 5. Способы удержания внимания. 6. Использование невербальных средств общения, их специальное предварительное продумывание. 7. Функциональные стили: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный. 8. Использование художественных средств языка при проведении публичного выступления.	2	-	-	Основная литература №6
11	11	Тема 11. Профессионально-этические нормы и	2	-	-	Основная литература №5



		<p>принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «конфликт» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</li> <li>2. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде.</li> <li>3. Классификация конфликтов: межличностные, внутриличностные, межгрупповые, между личностью и группой.</li> <li>4. Факторы возникновения конфликтов: структурные, ценностные, отношений, поведенческие.</li> <li>5. Последствия конфликтов и способы их разрешения.</li> </ol>				
12	12	<p>Тема 12. Профессионально-этические нормы и принципы невербального поведения специалиста по связям с общественностью и рекламе.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «невербальное общение» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</li> <li>2. Средства невербальной коммуникации: жестикация, мимика, поза, дистанция, интонация.</li> <li>3. Согласованность\несогласованность невербальных сигналов.</li> <li>4. Профессионально-этические нормы и принципы невербального поведения специалиста по рекламе.</li> </ol>	2	-	-	Дополнительная литература №3
13	13	<p>Тема 13. Профессионально-этические нормы и принципы проведения спора, полемики, дискуссии.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия «спор», «дискуссия», «полемика» и их роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</li> <li>2. Профессионально-этические нормы и принципы проведения спора, полемики, дискуссии.</li> <li>3. Факторы, влияющие на характер спора: цель спора, количество участников, форма проведения.</li> </ol>	2	-	2	Основная литература №6

		<p>4. Культура спора и психологические приемы убеждения в споре.</p> <p>5. Приемы воздействия на участников спора.</p> <p>6. Нечестные приемы воздействия на участников спора: прием «ошибка многих вопросов», прием «ответ вопросом на вопрос», прием «ответ в кредит».</p> <p>7. Позволяющие и не позволяющие уловки с целью воздействия на участников спора.</p>				
14	14	<p>Тема 14. Имидж делового человека в контексте профессиональной этики.</p> <p>1. Понятие «имидж» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>2. Качества, формирующие имидж.</p> <p>3. Модели поведения: этикетные и стратегические.</p> <p>4. Критерии выбора модели поведения.</p> <p>5. Требования к внешнему виду. Эстетическая элегантность. Психологическая элегантность.</p> <p>6. Понятие и требования к тактике общения.</p> <p>7. Механизмы психологического воздействия.</p> <p>8. Профессиональный имидж специалиста по рекламе.</p> <p>9. Технологии его формирования.</p>	2	-	-	Дополнительная литература №3
15	15	<p>Тема 15. Актуальные проблемы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью и рекламе.</p> <p>1. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с властными структурами.</p> <p>2. Положения о работе пресс-служб ведомств и организаций, их содержание.</p> <p>3. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с коллегами по работе.</p> <p>4. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с источниками информации.</p> <p>5. Служебная и профессиональная тайна.</p>	2	-	-	Основная литература №2

		6. Нормативно-правовые документы, регулирующие вопросы, связанные с государственной тайной. Основные положения закона РФ «О государственной тайне». 7. Самопрезентация нормы этикетного поведения профессиональной деятельности				
16	16	Тема 16. Этикет деловой переписки. 1. Современное значение деловой переписки и основные требования к деловому письму. 2. Форма делового письма и их стандартные международные стили. 3. Составные части делового письма.	2	-	1	Основная литература №4
17	17	Тема 17. Деловая беседа по телефону и правила ее проведения. 1. Базовые правила телефонного общения. 2. Наиболее распространенные ошибки в телефонном общении. 3. Требования к ведению телефонных переговоров.	2	-	-	Дополнительная литература №1
	<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>		<b>9</b>	

### 4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Предмет профессиональной этики, ее категории и функции. 1. Предмет профессиональной этики и ее место в системе морали. 2. Основные категории профессиональной этики. 3. Структура и свойства профессиональной морали. 4. Функции профессиональной этики и ее роль в жизни человека и общества.	2	-	6	Основная литература №5	Реферат
2	Тема 2. Возникновение и исторические этапы развития профессиональной этики. 1. Социально-экономические основы возникновения профессиональной морали. 2. Профессиональная мораль в культурах традиционного общества. 3. Развитие профессиональной этики в условиях индустриального общества.	2	-	6	Основная литература №3	Эссе
3	Тема 3. Профессиональная этика в информационном обществе. 1. Информационное общество как качественно новый этап в развитии профессиональной морали. 2. Виды профессионального труда и их общественная значимость. 3. Современные профессиональные этические кодексы. 4. Профессиональные стандарты рекламной и PR-деятельности.	2	-	6	Основная литература №2	Опрос
4	Тема 4. Служебная этика. 1. Нравственные принципы и требования в сфере	2	-	6	Основная литература №5	Тесты

	<p>служебных отношений.</p> <p>2. Роль этических норм в системе служебной этики.</p> <p>3. Механизмы управленческой деятельности.</p>					
5	<p>Тема 5. Деловая этика.</p> <p>1. Понятие деловой этики.</p> <p>2. Основные нормы и требования деловой этики.</p> <p>3. Социальная ответственность бизнеса.</p>	2	-	6	Основная литература №1	Контрольная работа
6	<p>Тема 6. Профессионализм как нравственная черта личности.</p> <p>1. Профессионализм как высшее проявление духовно-практической деятельности личности.</p> <p>2. Роль современного государства в формировании работника - профессионала.</p> <p>3. Обучение и воспитание – главное условие социализации личности в современном обществе.</p>	2	-	6	Основная литература №4	Реферат
7	<p>Тема 7. Этические проблемы в рекламе.</p> <p>1. Критерии этики.</p> <p>2. Проблема соблюдения этики.</p> <p>3. Стереотипы в рекламе.</p> <p>4. Реклама, действующая на подсознание.</p>	2	-	6	Основная литература №6	Эссе
8	<p>Тема 8. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловой беседы.</p> <p>1. Понятие делового общения в профессиональной среде.</p> <p>2. Формы (прямое и косвенное) и виды делового общения (деловая беседа, деловые переговоры, деловые совещания, публичные выступления).</p> <p>3. Деловая беседа как основная форма делового общения специалиста по рекламе.</p> <p>4. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловой беседы.</p> <p>5. Функции деловой беседы.</p> <p>6. Основные этапы деловой беседы.</p> <p>7. Вопросы собеседников (закрытые, открытые,</p>	2	-	8	Основная литература №1	Опрос

	риторические, переломные, вопросы для обдумывания) и их психологическая сущность. 8. Парирование замечаний собеседников. 9. Психологические приемы влияния на партнера.					
9	Тема 9. Профессионально-этические нормы и принципы проведения деловых переговоров 1. Понятие и место «деловые переговоры». 2. Профессионально - этические нормы и принципы проведения деловых переговоров. 7. Создание благоприятного психологического климата во время переговоров. 8. Приемы создания благоприятного психологического климата. 9. Понятия аргументации, доказательной аргументации, контраргументации. 10. Формирование переговорного процесса.	2	-	8	Основная литература №3	Тесты
10	Тема 10. Профессионально-этические нормы и принципы проведения публичного выступления. 1. Понятие и место «публичное выступление» в системе делового общения специалиста по рекламе. 2. Профессионально-этические нормы и принципы проведения публичного выступления. 3. Подготовка к выступлению: выбор темы, подготовка плана выступления, получение информации об аудитории. 4. Удерживание внимания аудитории. 5. Способы удержания внимания. 6. Использование невербальных средств общения, их специальное предварительное продумывание. 7. Функциональные стили: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный. 8. Использование художественных средств языка при проведении публичного выступления.	2	-	8	Основная литература №6	Контрольная работа

11	<p>Тема 11. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде.</p> <p>1. Понятие «конфликт» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>2. Профессионально-этические нормы и принципы разрешения конфликтов в профессиональной среде.</p> <p>3. Классификация конфликтов: межличностные, внутриличностные, межгрупповые, между личностью и группой.</p> <p>4. Факторы возникновения конфликтов: структурные, ценностные, отношений, поведенческие.</p> <p>5. Последствия конфликтов и способы их разрешения.</p>	2	-	8	Основная литература №5	Реферат
12	<p>Тема 12. Профессионально-этические нормы и принципы невербального поведения специалиста по связям с общественностью и рекламе.</p> <p>1. Понятие «невербальное общение» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>2. Средства невербальной коммуникации: жестикация, мимика, поза, дистанция, интонация.</p> <p>3. Согласованность\несогласованность невербальных сигналов.</p> <p>4. Профессионально-этические нормы и принципы невербального поведения специалиста по рекламе.</p>	2	-	8	Дополнительная литература №3	Эссе
13	<p>Тема 13. Профессионально-этические нормы и принципы проведения спора, полемики, дискуссии.</p> <p>1. Понятия «спор», «дискуссия», «полемика» и их роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>2. Профессионально-этические нормы и принципы проведения спора, полемики, дискуссии.</p> <p>3. Факторы, влияющие на характер спора: цель спора, количество участников, форма проведения.</p> <p>4. Культура спора и психологические приемы убеждения</p>	2	-	8	Основная литература №6	Опрос

	<p>в споре.</p> <p>5. Приемы воздействия на участников спора.</p> <p>6. Нечестные приемы воздействия на участников спора: прием «ошибка многих вопросов», прием «ответ вопросом на вопрос», прием «ответ в кредит».</p> <p>7. Позволительные и непозволительные уловки с целью воздействия на участников спора.</p>					
14	<p>Тема 14. Имидж делового человека в контексте профессиональной этики.</p> <p>1. Понятие «имидж» и его роль в профессиональной деятельности специалиста по рекламе.</p> <p>2. Качества, формирующие имидж.</p> <p>3. Модели поведения: этикетные и стратегические.</p> <p>4. Критерии выбора модели поведения.</p> <p>5. Требования к внешнему виду. Эстетическая элегантность. Психологическая элегантность.</p> <p>6. Понятие и требования к тактике общения.</p> <p>7. Механизмы психологического воздействия.</p> <p>8. Профессиональный имидж специалиста по рекламе.</p> <p>9. Технологии его формирования.</p>	2	-	8	Дополнительная литература №3	Тесты
15	<p>Тема 15. Актуальные проблемы профессиональной этики специалиста по связям с общественностью и рекламе.</p> <p>1. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с властными структурами.</p> <p>2. Положения о работе пресс-служб ведомств и организаций, их содержание.</p> <p>3. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с коллегами по работе.</p> <p>4. Нормы, регулирующие отношения специалистов по рекламе с источниками информации.</p> <p>5. Служебная и профессиональная тайна.</p> <p>6. Нормативно-правовые документы, регулирующие вопросы, связанные с государственной тайной. Основные положения закона РФ «О государственной тайне».</p>	4	-	8	Основная литература №2	Контрольная работа



	<b>7. Самопрезентация нормы этикетного поведения профессиональной деятельности</b>					
16	Тема 16. Этикет деловой переписки. 1. Современное значение деловой переписки и основные требования к деловому письму. 2. Форма делового письма и их стандартные международные стили. 3. Составные части делового письма.	4	-	8	Основная литература №4	Реферат
17	Тема 17. Деловая беседа по телефону и правила ее проведения. 1. Базовые правила телефонного общения. 2. Наиболее распространенные ошибки в телефонном общении. 3. Требования к ведению телефонных переговоров.	4	-	3	Дополнительная литература №1	Эссе
	<b>ИТОГО</b>	40	-	117		

## **5. Образовательные технологии**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализации компетентностного подхода в процессе изучения дисциплины используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения: тренинги речевых умений, мозговой штурм, разбор конкретных ситуаций, коммуникативный эксперимент, коммуникативный тренинг, творческие задания для самостоятельной работы, информационно-коммуникационные технологии. А именно IT-методы, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, проектный метод, поисковый метод, исследовательский метод и т.д.

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой студенты не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом. Проведение практических занятий основывается на интерактивном методе обучения, при которой учащиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности студентов на достижение целей занятия.

В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями рекламных агентств и отделов, педагогов-риторов, экспертов и специалистов в области коммуникативистики и рекламы. А так же мастер-классы в исследовательских центрах города Махачкалы, творческие задания с использованием опыта зарубежных и российских авторов в области связей с общественностью. Открытые занятия с приглашением специалистов в области связей с общественностью, редакторов различных средств массовой информации, организаторов выставок, конференций и т.д.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Оценочные средства для текущего контроля входных знаний текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Профессиональная этика» приведены в приложении А (Фонд оценочных средств) к данной рабочей программе.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов приведено ниже в пункте 7 настоящей рабочей программы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

## 7.1. Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					6	7
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	лк, пз, срс	Профессиональная этика специалистов по связям с общественностью: Электронное учебное пособие: учебное пособие / И.М. Дугин. —92 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63783">https://e.lanbook.com/book/63783</a>	Дугин И.М.	Санкт-Петербург: ИЭО СПбУ-ТУиЭ, 2008.	-	-
2	лк, пз, срс	Профессиональная этика: учебное пособие / Н.М. Малиновская. —260 с. — ISBN 978-5-8114-3324-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/111921">https://e.lanbook.com/book/111921</a>	Малиновская Н.М.	Санкт-Петербург: Лань, 2019.	-	-
3	лк, пз, срс	Деловые и общественные отношения: Электронное учебное пособие: учебное пособие / И.М. Дугин. —260 с. — ISBN 978-5-	Дугин И.М.	Санкт-Петербург: ИЭО СПбУ-ТУиЭ, 2009.	-	-

3	лк, пз, срс	Деловые и общественные отношения: Электронное учебное пособие: учебное пособие / И.М. Дугин. —260 с. — ISBN 978-5-94047-565-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63805">https://e.lanbook.com/book/63805</a>	Дугин И.М.	Санкт- Петербург: ИЭО СПбУ-ТУиЭ, 2009.	-	-
4	лк, пз, срс	Профессиональная этика [Электронный ресурс]: tml. — <a href="http://www.iprbookshop.ru/54147.html">http://www.iprbookshop.ru/54147.html</a> . — ЭБС «IPRbooks»	Козловская Т.Н.	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.	-	-
5	лк, пз, срс	Профессиональные деформации специалиста в инновационных видах деятельности [Электронный ресурс]/ Барабанщикова В.В.— Электрон. текстовые данные. — 236 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/88094.html">http://www.iprbookshop.ru/88094.html</a> . — ЭБС «IPRbooks»	Барабанщикова В.В.	Москва: Когито-Центр, 2017.	-	-
6	лк, пз, срс	Психология и этика деловых отношений [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бороздина Г.В.— Электрон. текстовые данные. — 228 с.— Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/63806.html">http://www.iprbookshop.ru/63806.html</a> . — ЭБС «IPRbooks»	Бороздина Г.В.	Минск: Республиканский институт профессионального образования	-	-
<b>Дополнительная литература</b>						
7	лк, пз, срс	Деловые коммуникации: Электронное учебное пособие: учебное пособие / Г.К. Пуринова. — 271 с. — ISBN 978-5-94047-561-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-	Пуринова Г.К.	Санкт- Петербург: ИЭО СПбУ-ТУиЭ, 2009.	-	-

		библиотечная система.— URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/63806">https://e.lanbook.com/book/63806</a>				
8	лк, пз, срс	Психология и этика делового общения: учебник для студентов вузов / под редакцией В. Н. Лавриненко. — 5-е изд. — 419 с. — ISBN 978-5-238-01050-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/81834.html">https://www.iprbookshop.ru/81834.html</a>	В. Ю. Дорошенко, Л. И. Зотова, В. Н. Лавриненко [и др.]	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.	-	-
9	лк, пз, срс	Этика и психология деловых отношений: хрестоматия / Ю. В. Бажданова. —464 с. — ISBN 978-5-374-00416-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <a href="https://www.iprbookshop.ru/11138.html">https://www.iprbookshop.ru/11138.html</a>	Бажданова, Ю. В.	Москва: Евразийский открытый институт, 2011.	-	-

## 7.2. Программное обеспечение, электронно-библиотечные и Интернет-ресурсы

№ п/п	Назначение программы	Название программы	Разработчик	Вид учебной работы
1	2	3	4	5
1	Программа для составления медиаплана	Медиапланирование своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
2	Программа для составления пресс-релиза	Пресс-релиз своими силами	ООО «Питер – пресс», исследовательская фирма «Gortis», 2017г	Практическое занятие
3	Программа, используемая для верстки газетных статей, рефератов	Photo - shop	Фирма «Майкрософт», 2014г	Практическое занятие
4	Программ для написания деловых текстов в области связей с	Делопроизводство	ООО «АКБ «Асс-бюро», 2016г	Практическое занятие

	общественностью			
5	Программа по воздействию на собеседника	Сила мысли или магнетизм личности. 15 уроков воздействия на собеседника	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
6	Программа по управлению сознанием человека	Скрытое управление человеком НЛП в действии	Аудиокнига «Ардис»	Практическое занятие
7	Электронно - библиотечная система	ЭБС «IPRbooks» <a href="http://www.iprbookshop.ru">www.iprbookshop.ru</a>	-	Практические и самостоятельные занятия
8	Электронно - библиотечная система	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com">www.e.lanbook.com</a>	-	Практические и самостоятельные занятия

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Кафедра психологии и СКС имеет следующие специализированные аудитории для проведения занятий по дисциплине «Профессиональная этика»:

- 1) ауд. 136 оснащена компьютерным оборудованием и проектором, что позволяет вести занятия на более высоком уровне, и дает возможности приводить примеры из мировой практики рекламы;
- 2) ауд. 110, 112, 201, 202 лекционный зал.

### **Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;
- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;
- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

**9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе**

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2019 / 2020 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 04.06.2020 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А. Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

И.о.декана ФТДиСЭ Ханов Р.Р. Ханов Р.Р., к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Аминова Р.К. Аминова Р.К., к.э.н, ст. преподаватель  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)



## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2020 / 2021 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:


1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....


изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 03.06.2021 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС  Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

### Согласовано:

И.о.декана ФТДиСЭ  Шамхалов Ш.Ш., к.и.н, доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета  Аминова Р.К., к.э.н, ст.препод  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

## 9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 2021 /2022 учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. ....;
2. ....;
3. ....;
4. ....;
5. ....

изменения и дополнения нецелесообразны на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
ПиСКС от 02.06.2022 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой ПиСКС Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

**Согласовано:**

Декан ФПиУТ Батманов Э.З., к.т.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета Гусейнов Р.В., к.э.н., доцент  
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)