

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 20.02.2025 11:38:10  
Уникальный программный ключ:  
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**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

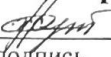
Форма обучения очная, заочная, курс 2/2 семестр (ы) 3/3.  
очная, очно-заочная, заочная

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.

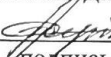
Разработчик \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_ Магомедова П.А., к.э.н.  
подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

«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 ПР-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 [подпись] Сулаева Ж.А., д.ф.н., доцент  
(название кафедры) (подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

#### Согласовано:

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

Председатель МС факультета [подпись] 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)