

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В.Карчевская
«24» июня 2024 г.
Регистрационный № УН-724 / эуч.

БИЗНЕС-ЭТИКА

*Учебная программа
учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, типового учебного плана по направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), утвержденного 09.07.2021, регистрационный № D 21-1-011/пр-тип. и учебных планов учреждения высшего образования по специализациям: рег. № D21-1-64/22уч., D21-1-65/22уч., D21-1-66/22уч., D21-1-67/22уч. 22.06.2022.

СОСТАВИТЕЛИ:

А.В. Макаревич, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент;

А.В. Калашиникова, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», искусствовед-исследователь;

Е.А. Шелег, преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.А. Ким, доцент кафедры концертмейстерского мастерства учреждения образования «Белорусская академия музыки» кандидат искусствоведения, доцент;

Т.Н. Бабич, профессор кафедры теории и истории искусства учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 20.03.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 19.06.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Современная практика деловых отношений в бизнесе и социально-культурной сфере требует новых подходов к организации подготовки специалистов для учреждений сферы культуры в связи с их активным взаимодействием с государственными структурами, инвесторами и коммерческими организациями различных форм собственности. Системный и личностно ориентированный подход к подготовке специалистов обуславливает создания дифференцированных систем обучения, интенсивных курсов по выбору студентов, обеспечивающих высокое качество профессиональной и морально-этической подготовки специалистов для эффективной деловой коммуникации на разных уровнях (социальная этика, профессиональная этика, корпоративная, управленческая и др.). Содержание и структура учебной дисциплины по выбору студентов «Бизнес-этика» предназначена для обучающихся по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная).

Учебная дисциплина «Бизнес-этика» имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами модуля «Основы организации предпринимательской деятельности», а также дисциплиной «Основы менеджмента» (модуль «Менеджмент в сфере культуры»). Преподавание учебной дисциплины ведется с учетом знаний, которые получают студенты на предыдущих курсах обучения в рамках изучения таких учебных дисциплин, как «Деловые отношения и речевая коммуникация», «Лидерство: теория и практика», «Информационно-ресурсная база в сфере культуры» (модуль «Персональный менеджмент руководителя организации культуры») и др. При составлении учебной программы использовались материалы, созданные в рамках научно-исследовательской темы кафедры менеджмента социально-культурной деятельности «Коммуникационный и проектный менеджмент в социокультурной сфере» (2021 – 2025 гг.).

Дидактические особенности преподавания учебной дисциплины «Бизнес-этика» заключаются в выработке у студентов общетеоретических и практических этико- управленческих знаний, умений и навыков, сочетающихся со спецификой их применения в сфере культуры и искусства.

Содержание учебной дисциплины ориентирует студентов на последовательное овладение знаниями о нравственной сущности профессий в сфере культуры, этических требованиях к ее представителям как в профессиональной деятельности, так и во внеслужебном межличностном поведении. Учебной программой по учебной дисциплине «Бизнес-этика» предусматривается усвоение основных теорий в этике бизнеса, а также практическое овладение правилами поведения в деловой среде и переговорном процессе, подготовки программы социальной ответственности бизнеса с учетом требований современной деловой жизни и тенденций экономического и социально-культурного развития Республики Беларусь,

которая является активным участником процесса межкультурного взаимодействия.

Цель учебной дисциплины – приобретение студентами знаний, необходимых для усвоения современной бизнес-этики и этикетной культуры специалиста сферы культуры для построения эффективной деловой коммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. изучить необходимую научную и специальную литературу по курсу, закрепить материал на семинарских и практических занятиях, а также с помощью тестов и активных форм обучения;

2. усвоить наиболее важные теоретические и практические аспекты основных теорий в этике бизнеса, предпринимательской культуры и этики межкультурной коммуникации, которые оказывают существенное влияние на характер отношений в современной бизнес-среде;

3. усвоить значение и актуальность бизнес-этики в условиях модернизации экономики и раскрыть механизмы социальной интеграции в традиционном и современном обществе;

4. раскрыть этическую сущность профессионального имиджа специалиста в контексте социального, корпоративного, правового имиджа организации, выявить основные компоненты и правила, которые составляют этический кодекс предпринимательства в сфере культуры;

5. выработать умения и навыки деловой риторики, овладеть технологиями имиджмейкинга, которые необходимы современному специалисту для установления эффективных формальных и неформальных деловых коммуникаций.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по результатам изучения учебной дисциплины «Бизнес-этика» студент должен развить следующую специализированную компетенцию:

– Иметь целостное представление об этическом поведении в управлении организацией.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

– основные теории и понятия этики, ее категории; понятие и виды профессиональной этикетной культуры предпринимателя;

– этические принципы и моральные нормы в деловых отношениях;

– этикет деловых отношений и этические, культурно-исторические и социально-психологические особенности бизнеса зарубежных стран;

– нормы протокольной этики и организационно-протокольное обеспечение практики проведения официальных мероприятий (совещания, переговоры, приемы, презентации, брифинги и др.)

Студенты должны уметь:

– ориентироваться в различных психологических аспектах бизнес-этики, устанавливать психологический контакт с партнерами по деловому общению;

- вести конструктивный диалог с властными структурами и бизнесом для определения рыночной ниши путем глубокого изучения и всестороннего исследования конъюнктуры в области лоббирования интересов учреждения культуры;

- осуществлять многоаспектную подготовку к бизнес-переговорам, выбирать оптимальную стратегию и тактические приемы в переговорном процессе;

владеть навыками:

- соблюдения этики предпринимательской деятельности и следовать правилам управленческой культуры;

- оперативного предотвращения нарушений этики бизнеса и социальных последствий (противодействие коррупции; защита персональных данных, прав потребителей; моральных норм в рекламе и др.);

- ведения деловой активности в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

- использования делового и речевого этикета как необходимого условия эффективного письменного и устного делового общения.

Изучение теоретического материала проводится в виде *лекций и семинаров и практических занятий*, что позволяет активизировать познавательную деятельность студентов.

Лекционные занятия рассматривают эволюцию концепции социальной ответственности бизнеса и представляют бизнес-этику как сложную социально-психологическую проблему группового взаимодействия в бизнес-среде.

Практические занятия посвящены ознакомлению с современной бизнес-практикой, развитием социальной этики в Беларуси и бизнес-этикой как элементом социального капитала организации, а также освоению будущими специалистами механизмов социальной интеграции в традиционном и современном обществе. Большое внимание уделяется профилактике основных нарушений в этике бизнеса (коррупция, воровство, несправедливая дискриминация, обман, мошенничество, использование служебного положения) и заданиям, связанным с выявлением их причин и социально-экономических последствий.

Самостоятельная работа предполагает ознакомление студентов с кейсами, отражающими позитивный опыт социальной ответственности бизнеса, разработку этических кодексов профессиональной этики в различных организациях сферы культуры, тестовых заданий, направленных на выявление последствий неэтичного поведения в организации на макро и микроуровне.

Учебным планом по специальности «Культурология (по направлениям)» на изучение учебной дисциплины «Бизнес-этика» всего предусмотрено для дневной формы получения образования 90 часов, из них 44 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 12 часов, семинарские занятия – 18 часов,

практические занятия – 14 часов. Для заочной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 10 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 6 часов, семинарские занятия – 2 часа, практические занятия – 4 часа.

Форма текущей аттестации студентов – устный по изученному материалу.

Рекомендуемая форма промежуточной аттестации студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Бизнес-этика в системе профессиональной этики

Этика бизнеса в системе профессиональной этики: понятие, категории, нормы. Становление этики бизнеса как научной дисциплины. Причины повышения внимания к этике в сфере бизнеса.

Основные теории в этике бизнеса. Религиозная этика в бизнесе. Теория утилитаризма: критерии эффективности И. Бентама, принцип утилитаризма, количественное измерение общественно полезного эффекта, утилитаризм и мораль. Теория утилитаризма и развитие экономических наук. Идеи утилитаризма и их критика. Утилитаризм и справедливость. Норм-утилитаризм. Деонтическая этика: особенности моральных прав, сфера их применения в бизнесе, этическая теория Канта, универсальность и обратимость в деонтической оценке этичности. Этика справедливости: эгалитаризм, капиталистическая и коммунистическая справедливость, концепция Д. Ролза.

Структура этики бизнеса. Макроэтика и микроэтика. Возрастание роли этики бизнеса в современных условиях. Этика в творческой деятельности и управлении творческим коллективом. Деловая этика и служебный этикет. Понятие и уровни этикетной культуры. Формирование этикетной культуры специалиста сферы культуры.

Этикет как часть общественной культуры, его виды и функции. Этикет и его применение в отношении к значительным артефактам культуры (предметы культа, этикет флага и др.). Деловой этикет и его особенности. Понятия дипломатический этикет, протокол. Визитные карточки как элементы делового этикета: представительская функция и функция письменного послания.

Этикетная культура и ее сущность. Методологические подходы, в рамках которых рассматриваются явления, к которым относиться культура этикета. Уровни формирования основ этикетной культуры и критерии этикетной культуры предпринимателя в сфере культуры.

Профессиональное самоопределение и карьера. Отношение к труду и богатству в мировых религиях и культурах. Нападение бегство, замирание как негативные стратегии выживания в бизнесе. Формирование профессионального бренда в современных условиях (Т. Мавричева): знать свою «суперсилу»; «бить» в одну точку; следить за собой; одеваться в соответствии с ЦА; регулярно вести соцсети; точная музыкальная ассоциация; строить отношения «в долгую», выполнять обещания; следовать правилам в бизнесе и др.

Тема 2. Этика предпринимательства и экономика

Актуальность этики в условиях модернизации экономики. Этические проблемы деловой жизни. «Этика порядка»: рамочный порядок как условие и предпосылка экономической этики. Этика конкурентной борьбы: Соотношение экономической и предпринимательской этики. Основные

концепции предпринимательской этики. Этика «моральной легитимизации предпринимательской деятельностью» (Ф. Бломе-Дрез). Дилеммы этики бизнеса. Этика прав человека как достижение современной цивилизации.

Этика прав человека и моральные стандарты разных культур. Этика бизнеса как этика прав покупателя. Моральное качество конкуренции. Право на информацию. Право на компенсацию причиненного вреда. Покупательское поведение потребителей. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей. Основные этапы принятия решений о покупке товара. Мотивация покупательского спроса. Права потребителя и проблема социальной ответственности бизнеса. Закон Республики Беларусь «О правах потребителя». Этика прав человека и моральные стандарты разных культур. Право на информацию. Защита персональных данных. Право на компенсацию причиненного вреда. Безопасность бизнеса и качество жизни. Права бизнесменов и предпринимателей. Этика прав человека как основа межкультурного взаимодействия. Права человека как гипернормы. Этика прав человека как основа межкультурного взаимодействия. Уважение и защита авторских прав на произведение. Нарушение этических норм в сфере культуры и искусства.

Тема 3. Социальное государство и социальная этика.

Социальная ответственность в бизнесе

Идеи либерализма и социальное государство. Социальное государство как идея и как реальность. Возникновение социальных государств и их социальная политика. Отличия социально-ориентированного государства. Ценности либерализма и современный рынок. Функции социального государства.

Социальная этика как элемент социального государства. Соотношение социальной и индивидуальной этики. Этика как элемент социальной интеграции. Механизмы социальной интеграции в традиционном и современном обществе. Социальная этика в Беларуси. Типы имиджа организации. Правовой имидж как имидж организации, сформировавшийся в ходе выполнения организацией действующего законодательства, или других государственных обязательств, тех стран, на территории которых организация ведёт свою хозяйственную деятельность. Ключевой субъект восприятия – государство. Деловой (бизнес-имидж) – имидж организации, сформировавшийся на основании процессов и результатов ее основной деятельности в сознании непосредственно вовлечённых в эту деятельность субъектов. Субъекты восприятия: партнёры, покупатели, конкуренты, сотрудники, прочие заинтересованные стороны. Социальный имидж – имидж организации, сформировавшийся в результате установления и развития отношений с общественностью посредством деятельности, оказывающей влияние на качество жизни общества. Субъект – общество. *Четыре основных подхода к определению ответственности* бизнеса С.В. Братющенко: юридический, профессиональный (социально ответственными считаются

действия, направленные на следования интересам организации и ее собственников), экономический, морально-этический.

Социальные функции современного бизнеса. Доверие как элемент социального капитала. Кризис доверия и пути выхода.

Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса. *Международный стандарт ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности» и его рекомендации.* Отличительная черта белорусской модели государственности – солидарный стиль взаимодействия всех ветвей власти и госорганов. Деятельность объединений, которые представляют все значимые социальные группы Беларуси (отнесены Министерством юстиции Республики Беларусь к субъектам гражданского общества, имеющим право в соответствии с Законом избирать делегатов ВНС): Республиканское общественное объединение «Белая Русь»; Белорусское общественное объединение ветеранов; общественное объединение «Белорусский союз женщин»; общественное объединение «Белорусский республиканский союз молодежи»; Федерация профсоюзов Беларуси. Дискуссии о социальной ответственности. Концепция национальной безопасности как собой совокупность официальных взглядов на обеспечение безопасности личности, общества и государства от внешних и внутренних угроз во всех сферах жизнедеятельности Республики Беларусь.

Основные подходы к корпоративной социальной ответственности. Классификация рабочих групп (трудовых коллективов) и этические особенности работы с ними. Рыночный подход. Подход с позиции государственного регулирования. Подход с позиции «корпоративной совести». Подход с позиции «заинтересованного лица». Этические, культурно-исторические и социально-психологические особенности бизнеса зарубежных стран.

Этика проведения коллективных мероприятий в организации. Этика проведения культурно-массовых мероприятий. Сценическая этика. Этические аспекты подготовки и принятия управленческих решений. Этика создания, функционирования и ликвидации организации. Общественные идеалы и этика лидерства в бизнесе. Коммеморативные практики в бизнес-этике.

Тема 4. Корпоративная культура и корпоративная этика

Управленческая этика. Типология корпоративных культур. Культура торговли. Культура выгодных сделок (спекулятивная культура). Административная культура. Инвестиционная культура. Организация и моральные стандарты. Способы повышения этического уровня организации. Взаимоотношения между корпорациями: материнские и дочерние компании, допустимые средства конкурентной борьбы. Корпорации и государство: обоснование государственного регулирования и его направления, Отношение между корпорациями и потребителями: условия эффективности отношений

между потребителями и бизнесом, права потребителей, моральные нормы в рекламе.

Корпорации и группы интересов (инвесторы, локальные сообщества, меньшинства). Корпорации и окружающая среда. Роль менеджеров в организации и учреждениях культуры. Корпоративная этика и принятие решений. Власть и подчинение. Проблема служебных разоблачений. Проблемы работающих женщин. Этика выгодных связей. Доверие как коммерческая ценность.

Профессионализм и его составляющие. Причины популярности на рынке труда профессий, которые связаны с бизнес-этикой и отношениями в коллективе (relations) и на рынке (PR — public relations). Профессиограммы вакансий HR-менеджера как специалиста по «человеческим ресурсам», FR — менеджера, занимающегося систематическим поиском спонсорских средств для осуществления социальных проектов, GR — как менеджера по связям с государственными структурами. Классификация gr-специалистов: переговорщик, советник (консультант), контролер, лоббист. GR-менеджмент и gr-услуги (gr-исследования — gr-маркетинг — gr-лоббизм). Классификация GR-компаний и ключевые задачи, которые решает GR-компания.

Этико-психологические аспекты собеседования и их роль в профессиональном становлении: стресс-тесты, тесты на нестандартные ситуации (игнорирование и ожидание), тесты на нестандартное и творческое мышление (странные вопросы и просьбы), скрытые проверки в ходе интервью, встреча с коллективом и др.

Имиджология как наука о законах коммуникации в современном обществе и бизнес-среде, искусство и технология. Отрасли и виды имиджологии (по специфике профессиональной деятельности): управленческая, предпринимательская, дипломатическая, политическая, педагогическая и др. Имидж в структуре коммуникативного пространства. Пресса как посредник в коммуникации бизнеса и общества. Имидж и идентичность. Имидж руководителя как социальный капитал. Социально-культурная сущность имиджа. Структурная организация имиджа. Имидж как социальный регулятор. Имиджформирующая информация в бизнесе: прямая и косвенная. Деловой дресс-код как основа современной деловой культуры.

Тема 5. Основные нарушения в этике бизнеса и их социальные последствия

Этические кодексы и этические программы корпораций. Международный Кодекс Международной торговой палаты. Этическая программа Всемирного банка. Этическая программа Международного валютного фонда. Этика профессии специалиста сферы культуры: миссия, кодекс, ценности, нормы, поступки. Этика деятельности организаций сферы культуры. Кодекс профессиональной этики менеджеров в сфере культуры.

Бизнес-этика и управление массовой коммуникации. Типы коммуникаций: массовая коммуникация, внешняя, внутриличностная

(личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая. Функции и дисфункции массовой коммуникации. Функции на уровне общества: информационная, функция социальной связи, обеспечения преемственности рекреативная функция и др. Функции массовой коммуникации на уровне индивида: информационная, личностной идентификации, интеграции и социального общения, функция развлечения.

Сетевой этикет и деструктивные проявления и правонарушения в сфере пропаганды и публичного демонстрирования, в том числе с использованием глобальной компьютерной сети Интернет (Ст. 19.10, ст. 19.12 Кодекса Республики Беларусь об административных правонарушениях и ст. 289, ст. 295, ст. 341-1, ст.361-1 Уголовного кодекса Республики Беларусь).

Основные нарушения в этике бизнеса (коррупция, воровство, несправедливая дискриминация, обман, мошенничество, использование служебного положения), их причины и социально-экономические последствия. Дискриминация как моральная и социальная проблема. Последствия неэтичного поведения на макро и микроуровне. Четыре «экономические свободы», проблемы модернизации экономики и понятие структурного зла. Структурное зло как порождение социальных институтов. Социальные институты современного общества. Социальные институты современного общества, их отличие от традиционных. Разрушение морали абстрактных принципов и антинормативистская установка. Коррупция как структурное зло. Воровство как структурное зло.

Бизнес-этика и вредные привычки: социальные последствия и методы борьбы. Последствия падения культуры речи в современном обществе и меры противодействия использования ненормативной лексики в профессиональной среде. Особенности применения официально-делового стиля в речи: законодательный, дипломатический, административно-канцелярский.

Тема 6. Бизнес-этика в общении с иностранными партнерами.

Групповые формы коммуникации в служебной сфере

Организационно-протокольное обеспечение приема зарубежной делегации. Особенности приглашения и пребывания иностранных гостей в Республике Беларусь. Программа пребывания зарубежных гостей (встреча делегации, визит вежливости, деловая часть программы, прием, культурная программа, проводы делегации). Протокольные особенности визита: состав делегации; официальный статус ее руководителя; характер вопросов, которые выносятся на обсуждение. Особенности составления культурной программы прибытия заграничных гостей. Виды официальных приемов и особенности организации официальных и неофициальных приемов: составление списка приглашенных, рассылка приглашений, план рассадки за столом, подготовка речей и др. Организационно-творческие аспекты подготовки презентаций и пресс-конференций.

Организационные и психологические особенности переговорного процесса. Этика деловых переговоров. Поведенческий аспект переговорного процесса. Проксемические особенности деловых переговоров. Стадии переговорного процесса и подготовка к переговорам (мотивация; стратегия и тактика). Вопросы и их роль в ведении переговоров. Приемы суггестии (внушения): конкретность и образность речи, избегание отрицательных частиц, речевая динамика, воздействие звуко сочетаниями; техники наведения трансовых состояний и др. Особенности переговоров с участием переводчика. Национальные стили ведения переговоров.

Групповые формы делового общения и бизнес-этикет. Совещания, собрания, их классификация. Коммуникативные особенности полилога и диалога. Конструктивный диалог как универсальное средство построения отношений в бизнесе. Деловая беседа как основная форма вербального контакта в служебной сфере. Основные этапы делового разговора. Поздравительный адрес. Спор как способ организации взаимодействия в процессе выбора альтернатив и решения конфликтов в служебной сфере. Аспекты спора: логичный, психологический, моральный и этический. Мастера спора и научные трактаты, посвященные искусству спора. Диспут, полемика и дискуссия, их целевая направленность. Культура спора и «эристические приемы».

Виды публичных речей и особенности деловой риторики. Риторический идеал как отражение эстетических и этических идеалов, сформированных в определенной культуре. Риторический идеал как образец речевого общения и средство «оценки речевого произведения и речевого поведения в их единстве» (А.К. Михальская). Коммуникативная целесообразность публичного выступления: информационные, воодушевляющие, убеждающие, агитационные речи и др. Этапы подготовки публичной речи, ее план и структура. Способы установления обратной связи с аудиторией. Манеры руководителя как оратора, индивидуальный стиль, внимание, богатство языка. Стилистические и риторические фигуры и другие средства выражения мыслей. Невербальные средства оратора: кинесика, такесика, проксемика. Риторические инструменты: эффект визуального имиджа, эффект первых фраз, эффект аргументации, эффект «квантового выброса информации», эффект релаксации, юмор. Этика и эстетика в работе с визуальными средствами.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(Дневная форма обучения)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение. Бизнес-этика в системе профессиональной этики	1	2	2		
2.	Этика предпринимательства и экономика	1	2	2		
3.	Социальное государство и социальная этика. Социальная ответственность в бизнесе	2	2	2	2	аналитический доклад; опережающая самостоятельная работа анализ бизнес- практики отечественных предприятий
4.	Корпоративная культура и корпоративная этика	2	2	2	2	анализ примеров арт-практики (мультимедийная презентация); предложения по мерам стимулирования бизнес-этики в учреждениях культуры; разработка концепции проекта социальной ответственности бизнеса
5.	Основные нарушения в этике бизнеса и их социальные последствия	2	2	2	2	тест; портфолио с законодательными актами в сфере нарушения в этике бизнеса анализ кейсов по теме

1	2	3	4	5	7	8
6.	Бизнес-этика в общении с иностранными партнерами. Групповые формы коммуникации в служебной сфере	2	2	4	2	разработка программы пребывания зарубежных гостей; разработка культурной программы с поздравительными адресами
Всего...		10	12	14	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(Заочная форма обучения)

Номер темы	Название раздела, темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Практические занятия	Семинарские Занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение. Бизнес-этика в системе профессиональной этики	5	2			3
2.	Этика предпринимательства и экономика	5				5
3.	Социальное государство и социальная этика. Социальная ответственность в бизнесе	8	2	2	2	2
4.	Корпоративная культура и корпоративная этика	8				8
5.	Основные нарушения в этике бизнеса и их социальные последствия	8				8
6.	Бизнес-этика в общении с иностранными партнерами. Групповые формы коммуникации в служебной сфере	10	2	4		4
Всего...		44	6	6	2	30

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Демичев, Д. М. Общая теория права : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальностям "Правоведение", "Экономическое право", "Международное право" / Д. М. Демичев, А. А. Бочков. - 2-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2022. – С. 109-126; 453-476.
2. Канке, В. А. Бизнес-этика [Электронный ресурс] : учеб. / В.А. Канке. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — С. 171-194. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1875854>.
3. Лапина, С. В. Деловой этикет и профессиональная коммуникация : учеб.-метод. пособие / С. В. Лапина, И. А. Лапина, Е. В. Парфенцова. - Минск : [Академия управления при Президенте Республики Беларусь], 2022. - 255 с.
4. Петрович, М. В. Переговорный процесс : учеб. пособие для студентов высшего образования по специальности "Маркетинг" / М. В. Петрович, С. П. Мармашова. - Минск : Амалфея, 2021. - С. 14-56; 165-188.

Дополнительная

1. Беляцкий, Н. П. Бизнес-лидерство : учебник для студентов учреждений высшего образования по специальности «Менеджмент (по направлениям)» / Н. П. Беляцкий. - Минск : РИВШ, 2020. - 359 с.
2. Войтова, Л.М. Инновационные механизмы управления в творческих индустриях : монография / Л.М. Войтова, О.А. Пятаева, М.Ф. Геворкян, А.И. Манулатий, Ю.В. Рахлей. — Москва : РУСАЙНС, 2021. — 152 с.
3. Воронин, А. Д. Стратегический менеджмент : учебник для студентов учреждений высшего образования по специальности магистратуры «Бизнес-администрирование» / А. Д. Воронин, А. В. Королев. - Минск : Вышэйшая школа, 2022. - 272 с.
4. Зайцева, Л. А. Монологическая и диалогическая речь : практикум по развитию речи : учебно-методическое объединение по образованию в области культуры и искусств для иностранных слушателей подготовительного отделения / Л. А. Зайцева. - 2-е изд., испр. и доп. - Минск : БГУКИ, 2021. - 110 с.
5. Калачева, И. И. Теория коммуникативистики = Theory of contemporary communication studies : учебное пособие для иностранных студентов учреждений высшего образования по специальности магистратуры «Коммуникации» / И. И. Калачева, М. А. Гулюк. - Минск : РИВШ, 2021. – 382 с.
6. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов обучающихся по экономическим и гуманитарным

направлениям и специальностям / С. Г. Коленько. – Москва: Юрайт, 2022. – 369 с.

7. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. - 383 с.

8. Макарова, Е. А. Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология, направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. - Минск : БГУКИ, 2021. - 222, [1] с.

9. Морозов, И. В. Тайм-менеджмент : учебно-методическое пособие : учебно-методическое объединение по образованию в области культуры и искусств для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) / И. В. Морозов. - Минск : БГУКИ, 2022. - 98 с.

10. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 313, [1] с.

11. Пряжников, Н. С. Профориентология : учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям / Н. С. Пряжников. - Москва : Юрайт, 2020. - 404, [1].

12. Пыжова, Н. Н. Технологии развития персонала : учебное пособие для слушателей системы дополнительного образования взрослых по специальности переподготовки «Управление персоналом» / Н. Н. Пыжова, Т. Н. Малостева. - 2-е изд., стер. - Минск : [Академия управления при Президенте Республики Беларусь], 2021. - 187 с.

13. Степанцов, А. И. Теория культурно-досуговой деятельности : учебно-методическое пособие для специальности переподготовки 2-23 02 72 Культурно-досуговая деятельность / А. И. Степанцов. - Минск : БГУКИ, 2022. - 206 с.

14. Титаренко, Л. Г. Современная западная социология : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Социология» / Л. Г. Титаренко. - Минск : РИВШ, 2021. - 419 с.

15. Титаренко, Л. Г. Социология общественного мнения : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Социология» / Л. Г. Титаренко. - Минск : РИВШ, 2021. - 426, [1] с.

16. Управление деловой репутацией : учебное пособие / С. Н. Лебедева [и др.] ; под ред. В. Н. Дорошко. - Минск : Вышэйшая школа, 2020. - 188 с.

17. Щеглов, А. Ю. Защита информации: основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. Ю. Щеглов. - Москва : Юрайт, 2020. - 308, [1] с.

**Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы
студентов по учебной дисциплине
«Бизнес-этика»**

В процессе изучения учебной дисциплины «Бизнес-этика» предполагается осуществление управляемой самостоятельной работы студентов, которая предусматривает выполнение различных индивидуальных устных и письменных заданий по темам учебной дисциплины. К таким заданиям относятся:

- самостоятельное изучение учебно-методической и научной литературы;
- поиск актуальной информации по проблемам развития бизнес-этики в учреждениях культуры в интернет-источниках;
- подготовка материалов к выступлениям на семинарских занятиях;
- подготовка к устным опросам;
- написание аналитических докладов;
- посещение встреч в университете с представителями МВД;
- заполнение карты наблюдения за отечественными проектами и мероприятиями по социальной ответственности бизнеса;
- сбор и систематизация материала и законодательной документации по темам дисциплины для формирования учебного портфолио по дисциплине;
- создание и демонстрация мультимедийных презентаций;
- подбор видеоматериала по темам занятий;
- написание научных статей, тезисов, докладов на студенческие научные конференции;
- разработка предложений по мерам стимулирования бизнес-этики в учреждениях культуры и подготовка концепций проектов социальной ответственности бизнеса в Республике Беларусь.

Перечень рекомендуемых средств диагностики по учебной дисциплине «Бизнес-этика»

Оценка и диагностика знаний студентов по дисциплине «Бизнес-этика» осуществляется систематически и может включать следующие средства:

- устный опрос во время семинарских занятий;
- реферат;
- письменные ответы на вопросы тестов;
- написание аналитического доклада по проблемам развития бизнес-этики в учреждениях и организациях сферы культуры;
- анализ карт наблюдения за отечественными проектами социальной ответственности бизнеса, представление материалов в учебном портфолио по дисциплине;
- подготовка мультимедийной презентации, посвященной эффективному формированию бизнес-этики в практике отечественных предприятий и организаций, поиск видеоматериала по избранной теме;
- решение кейсов, связанных с нарушением и предотвращением нарушений бизнес-этики в организациях;
- анализ портфолио с собранными законодательными документами актами в сфере нарушения в бизнес-этики;
- подготовка и защита авторских проектов в сфере продюсерской деятельности в музыкальной индустрии или аудиовизуальной сфере.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Основные теории в этике бизнеса.
2. Структура этического знания. Основные категории.
3. Мораль и другие сферы общественной жизни. Этика в системе знаний о морали
4. Роль бизнес-этики в развитии общества.
5. Этические принципы в бизнесе.
6. Культурно-этические традиции отечественного предпринимательства.
7. Типы современных российских и белорусских предпринимателей в сфере культуры.
8. Основные подходы к определению ответственности бизнеса и рекомендации по развитию социальной ответственности бизнеса (Международный стандарт «Руководство по социальной ответственности»)
9. Бизнес-этика в общении с иностранными партнерами: организация переговорного процесса.
10. Перспективы развития деловой культуры в Беларуси. Влияние культурного измерения «индивидуализм-коллективизм» на отечественную деловую культуру.
11. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса.
12. Типология и характеристика корпоративных культур: культура торговли, культура выгодных сделок (спекулятивная культура), административная культура, инвестиционная культура и др.
13. Основные подходы к корпоративной социальной ответственности: рыночный подход, подходы с позиции государственного регулирования, «корпоративной совести», «заинтересованного лица».
14. Этические кодексы корпораций и их место в корпоративном управлении. Организации сферы культуры и моральные стандарты.
15. Классификация рабочих групп (трудовых коллективов) и этические особенности работы с ними. Деятельность объединений, которые представляют значимые социальные группы Беларуси.
16. Профессиональное разделение труда как основа возникновения профессиональной морали и новых профессий в сфере управления человеческими ресурсами (PR-менеджер, HR-менеджер, FR-менеджер, GR-менеджер)
17. GR-менеджмент и gr-услуги (gr-исследования — gr-маркетинг — gr-лоббизм)
18. Классификация GR-компаний и ключевые задачи, которые решает GR-компания.
19. Этика лидерства в бизнесе и способы создания профессионального бренда.
20. Типы бизнес-коммуникаций.

21. Бизнес-этика и управление массовой коммуникацией (функции и дисфункции массовой коммуникации)
22. Меры для повышения этического уровня руководства и сотрудников и борьбы с ненормативной лексикой.
23. Особенности применения официально-делового стиля в речи: законодательный, дипломатический, административно-канцелярский.
24. Бизнес-этика и вредные привычки: социальные последствия и методы предотвращения.
25. Основные нарушения в этике бизнеса и их социальные последствия
26. Этико-психологические аспекты собеседования и степень этичности различных психологических установок менеджера.
27. Этические аспекты подготовки и принятия управленческих решений.
28. Этика проведения коллективных и культурно-массовых мероприятий в организации.
29. Этика создания, функционирования и ликвидации организации. Меры по предотвращению этических нарушений в процессе функционирования организаций сферы культуры.
30. Механизмы внедрения этических принципов в деятельность корпоративную культуру организации.
31. Типы имиджа организации: правовой имидж, бизнес-имидж, социальный имидж
32. Взаимосвязь между этикой и этикетом
33. Особенности этикета в различных странах
34. Этика делового общения в традиционном обществе и особенности этики делового общения в западноевропейской культурной традиции
35. Виды управленческого группового общения.
36. Риторический идеал предпринимателя как отражение эстетических и этических идеалов, сформированных в определенной культуре
37. Речевой идеал специалиста сферы культуры и требования речевого делового этикета
38. Концепция национальной безопасности как совокупность официальных взглядов на обеспечение безопасности личности, общества и государства во всех сферах жизнедеятельности
39. Индикаторы состояния национальной безопасности в Республике Беларусь и бизнес-этика
40. Критерии качества деятельности организации и методы стимулирования труда.