

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
**Муромский институт (филиал)**  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования  
**«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(МИ ВлГУ)**

**Кафедра ПМК**

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заместитель директора по УР  
\_\_\_\_\_ Д.Е. Андрианов  
\_\_\_\_\_ 16.06.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы*

**Направление подготовки**

*42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

**Профиль подготовки**

*Реклама и связи с общественностью в  
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тические занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
<b>6</b>	<b>117,35 / 3,26</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>3,6</b>	<b>0,35</b>	<b>35,95</b>	<b>81,4</b>	<b>Зач.</b>
<b>Итого</b>	<b>117,35 / 3,26</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>3,6</b>	<b>0,35</b>	<b>35,95</b>	<b>81,4</b>	<b>26,65</b>

**Муром, 2020 г.**

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью данной дисциплины является овладение системой научных и прикладных знаний в области этики и профессиональных отношений, формирование систематизированных представлений об этических нормативах деятельности специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение профессиональных и этических основ взаимодействия со СМИ в рекламе и связях с общественностью;
- ознакомление студентов с системой этических и профессиональных норм, ценностей и принципов взаимодействия в профессиональной деятельности;
- овладение основами профессиональной компетентности в области этических кодексов и вытекающих из них профессионально-этических отношений, имеющих распространение в России и зарубежных странах в сфере связей с общественностью и рекламы.
- применение в дальнейшей своей профессиональной деятельности этические и профессиональные нормы, регулирующие отношения человека к человеку, обществу, окружающей среде.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина базируется на изучении следующих курсов: "Психология массовых коммуникаций", "Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе", "Менеджмент в рекламе и связях с общественностью", "Основы имиджологии". На данной дисциплине базируется изучение курса "Технология производства рекламного продукта", "Организация работы отделов связей с общественностью", "Организация работы отделов рекламы", производственная практика.

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	УК-10.1 Понимает сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни	знать сущность и причины коррупционного поведения (УК-10.1) уметь противостоять коррупционному поведению (УК-10.1)	Перечень вопросов для устного опроса.
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	знать понятие и принципы социальной ответственности (ОПК-7.1) уметь достигать цели рекламной или пиар-кампании с учетом принципов социальной ответственности (ОПК-7.1)	Перечень вопросов для устного опроса.
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми	знать нормы создания рекламных и пиар-сообщений в рамках корпоративных этических норм (ОПК-7.2) уметь применять методы проведения рекламной и пиар-кампании в рамках корпоративных этических	

	профессиональным сообществом	норм (ОПК-7.2)	
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	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	знать правовые и этические нормы смежных сфер профессиональной деятельности (ОПК-5.1) уметь ориентироваться на правовые и этические нормы медиакоммуникаций при продвижении рекламного или пиар-продукта (ОПК-5.1)	Перечень вопросов для устного опроса.
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.2 Применяет философские и этические знания при интерпретации современных проблем человечества	знать этические нормы, принятые в профессиональном сообществе (УК-5.2) уметь применять нормы профессиональных кодексов в создании рекламных и пиар-продуктов (УК-5.2) владеть способностью распознавать неэтичную рекламу или черный пиар (УК-5.2)	Перечень вопросов для устного опроса.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2 Разрабатывает решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм	знать законы, регламентирующие деятельность в профессиональной сфере (УК-2.2) уметь применять нормы действующего законодательства при создании рекламных и пиар-продуктов (УК-2.2)	Перечень вопросов для устного опроса.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

##### 4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

##### 4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Общие вопросы профессиональной этики.	6	2	2						23	Устный опрос.
2	Специальные вопросы профессиональной этики.	6	12	12						31	Устный опрос.
3	Деловой этикет	6	2	2						27,4	Устный опрос.
Всего за семестр		117,35	16	16				3,6	0,35	81,4	Зач.
Итого		117,35	16	16				3,6	0,35	81,4	

##### 4.1.2. Содержание дисциплины

###### 4.1.2.1. Перечень лекций

###### Семестр 6

*Раздел 1. Общие вопросы профессиональной этики.*

###### Лекция 1.

Этика как наука. Понятие профессиональной этики (2 часа).

*Раздел 2. Специальные вопросы профессиональной этики.*

###### Лекция 2.

Профессиональная этика РСО (2 часа).

###### Лекция 3.

Управленческая этика (2 часа).

###### Лекция 4.

Государственный и дипломатический протокол (2 часа).

###### Лекция 5.

Этика рекламных и PR-кампаний (2 часа).

###### Лекция 6.

Этические нормы СМИ. Журналистская этика (2 часа).

#### **Лекция 7.**

Этические нормы в интернете (2 часа).

#### *Раздел 3. Деловой этикет*

#### **Лекция 8.**

Деловой этикет (2 часа).

### **4.1.2.2. Перечень практических занятий**

#### **Семестр 6**

#### *Раздел 1. Общие вопросы профессиональной этики.*

##### **Практическое занятие 1**

Этика как наука. Понятие профессиональной этики (2 часа).

#### *Раздел 2. Специальные вопросы профессиональной этики.*

##### **Практическое занятие 2**

Профессиональная этика РСО (2 часа).

##### **Практическое занятие 3**

Управленческая этика (2 часа).

##### **Практическое занятие 4**

Государственный и дипломатический протокол (2 часа).

##### **Практическое занятие 5**

Этика рекламных и PR-кампаний (2 часа).

##### **Практическое занятие 6**

Этические нормы СМИ. Журналистская этика (2 часа).

##### **Практическое занятие 7**

Этические нормы в интернете (2 часа).

#### *Раздел 3. Деловой этикет*

##### **Практическое занятие 8**

Деловой этикет (2 часа).

### **4.1.2.3. Перечень лабораторных работ**

Не планируется.

### **4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Проблема происхождения нравственности.
2. Социально-историческая теория происхождения морали.
3. Отношение к жизни и смерти как нравственная проблема. «За» и «против» эвтаназии.
4. Этические аспекты благотворительности и спонсорства.
5. Культурно-национальные особенности этикета разных стран.
6. Визуальные, акустические, тактильные средства в деловом общении.
7. Самоподача в процессе профессионального общения.
8. Способы влияния на партнера в деловом общении.
9. Способы и правила разрешения конфликтов.
10. Речевые способы воздействия на партнера.
11. Этикет делового общения и деловых переговоров.
12. Кодекс правил профессионального поведения.
13. Правила общения по телефону.
14. Правила деловой переписки.
15. Правила поведения в офисе.
16. Субординация в деловой среде и этикет обращений.
17. Подготовка к деловой встрече и ее проведение.
18. Этические нормы при создании имиджевой рекламы.
19. Нравственные ценности и профессиональная этика сотрудника PR-службы.
20. Как побудить специалистов соблюдать этические нормы?.

21. Внутрикorporативная работа.
22. Мероприятия по тимбилдингу.
23. Элементы корпоративной культуры.
24. Международные кодексы профессиональной деятельности.
25. Современные обряды и правила поведения для их участников.
26. Правила поведения детей в общественных местах.
27. Российские кодексы.
28. Правила пребывания иностранных граждан в России.
29. Дипломатическая переписка.
30. Организация приема зарубежных делегаций на предприятиях и в учреждениях России.
31. Знаковые свойства одежды и других личных вещей человека.
32. Визитные карточки. Обмен визитными карточками – обязательный атрибут делового общения.
33. Церемония открытия выставки.
34. Этикет и протокол в системе государственной службы.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

#### **4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР**

Не планируется.

#### **4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)**

Не планируется.

### **5. Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). При проведении практических работ применяется экспресс-опросы, игры-тренинги, деловые игры, ситуационные задачи.

### **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

### **7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240с - <https://www.iprbookshop.ru/95336.html>
2. Зубанова, С. Г. Этика : учебное пособие / С. Г. Зубанова, Д. А. Аникин. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. - <https://www.iprbookshop.ru/81071.html>
3. Бажданова, Ю. В. Этика и психология деловых отношений : хрестоматия / Ю. В. Бажданова. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 464 с. - <https://www.iprbookshop.ru/11138.html>
4. Власова, Э. И. Этика делового общения : учебное пособие / Э. И. Власова. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2011. — 152 с. - <https://www.iprbookshop.ru/16309.html>
5. Картушина, И. Г. Профессиональная этика и этикет : учебно-методическое пособие / И. Г. Картушина. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2010. — 178 с. - <https://www.iprbookshop.ru/23874.html>

6. Авраамов, Д. С. Профессиональная этика журналиста : учебное пособие / Д. С. Авраамов. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2003. — 272 с. - <https://www.iprbookshop.ru/13064.html>

## **7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине**

1. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 96 с. - <https://www.iprbookshop.ru/102938.html>

2. Кузьменкова, М. А. Связи с общественностью. Гражданский диалог : учебное пособие / М. А. Кузьменкова. — Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 288 с. - <https://www.iprbookshop.ru/13158.html>

3. Ермаков, В. А. Этика : хрестоматия / В. А. Ермаков. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 132 с. - <https://www.iprbookshop.ru/11137.html>

4. Сабиров, В. Ш. Этика и нравственная жизнь человека : монография / В. Ш. Сабиров, О. С. Соина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 442 с. - <https://www.iprbookshop.ru/74972.html>

## **7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института ([www.mivlgu.ru/iop](http://www.mivlgu.ru/iop)), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Информационно-правовой портал - Консультант плюс;

Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» - <http://www.advertology.ru>;

Портал «Брендинг.Ру» - <http://www.branding.ru>;

Информационно-правовой портал - [garant.ru](http://garant.ru);

Портал содержащий материалы о практических аспектах деятельности субъектов PR-рынка - <http://www.piar.ru>.

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

## **7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

[iprbookshop.ru](http://iprbookshop.ru)

[advertology.ru](http://advertology.ru);

[branding.ru](http://branding.ru);

[piar.ru](http://piar.ru).

[mivlgu.ru/iop](http://mivlgu.ru/iop)

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Кабинет финансов и финансового менеджмента

Комплект учебно-методических пособий, проектор NEC V302X, проекционный экран.  
Доступ к сети Интернет.

## **9. Методические указания по освоению дисциплины**

Для успешного освоения теоретического материала студент знакомится со списком основной и дополнительной учебной литературы из рабочей программы, к которой имеет доступ на информационно-образовательном портале. Конспектирование лекций предполагает и одновременно проработку наиболее трудных вопросов в обсуждении с преподавателем и студентами. Работа с лекционным материалом осуществляется и при подготовке к тестам и итоговой форме контроля

На практических занятиях обсуждаются вопросы, размещенные в методических указаниях. Для их подготовки используется материал учебной и научной литературы с опорой на конспект лекций. На занятиях проверяется выполнение практических домашних заданий с использованием мультимедиа технологий. Решаются ситуационные задачи по этикету и протокольным мероприятиям.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*  
Рабочую программу составил старший преподаватель *Зеленова Елена Викторовна*\_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* \_\_\_\_\_ *Гусарова М.Е.*  
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии *ФЭМ* \_\_\_\_\_ *Терентьева И.В.*  
(Подпись) (Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине**  
**Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине**

1. Этика как наука.
2. Понятие профессиональной этики.
3. Профессиональная этика рекламиста.
4. Профессиональная этика PR.
5. Понятие и основные положения рекламного и PR кодексов.
6. Понятие и принципы управленческой этики.
7. Механизмы внедрения этических норм в организации.
8. Этика российского бизнеса.
9. Понятие и роль этикета в деловой сфере.
10. Понятие и особенности протокола.
11. Функции службы протокола.
12. Виды государственных протоколов.
13. Виды государственных мероприятий.
14. Значение и понятие дипломатического протокола.
15. Особенности дипломатического протокола.
16. Протокол в многосторонней дипломатии.
17. Уровни профессиональной этики в PR.
18. Принципы PR-этики при взаимодействии в разных сферах.
19. Неэтичные методы PR-деятельности.
20. Стратегии борьбы с черным пиаром.
21. Психология восприятия и этика рекламы.
22. Правовое регулирование этичности российской рекламы.
23. Этические нормы в интернете.

**Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов**

Рейтинг-контроль 1	Устный опрос	до 20 баллов
Рейтинг-контроль 2	Устный опрос	до 40 баллов
Рейтинг-контроль 3	Устный опрос	до 100 баллов
Посещение занятий студентом		0
Дополнительные баллы (бонусы)		0
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		0

**2. Промежуточная аттестация по дисциплине**

**Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.**

**Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)**

V4:УК-2.2 Разрабатывает решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм

V5:знать законы, регламентирующие деятельность в профессиональной сфере

I:1.

S:Какое понятие отражено в Федеральном законе "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ?

- :Неэтичная реклама
  - +:Ненадлежащая реклама
  - :Вредоносная реклама
  - :Деструктивная реклама
- I:2.

S:Какой вид рекламы в Федеральном законе "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ определяется как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства?

- +:социальная реклама

V5:уметь применять нормы действующего законодательства при создании рекламных и пиар-продуктов

I:3.

S:Соотнесите описание недостоверной и недобросовестной рекламы с критериями, указанными в Федеральном законе "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

L:Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

R:Недобросовестная реклама

L:Представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара

R:Недобросовестная реклама

L:Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента

R:Недобросовестная реклама

L:Является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством

R:Недобросовестная реклама

L:О преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами

R:Недостоверная реклама

L:О любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара

R:Недостоверная реклама

L:Об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока

R:Недостоверная реклама

L:Об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара

R:Недостоверная реклама

V3:УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

V4:УК-5.2 Применяет философские и этические знания при интерпретации современных проблем человечества

V5:знать этические нормы, принятые в профессиональном сообществе

I:4.

S:Пристойность, честность, корректность, достоверность — где отражены эти нормы создания рекламы?

+:Российский рекламный кодекс.

-:Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ.

-:Международный маркетинговый кодекс

V5:уметь применять нормы профессиональных кодексов в создании рекламных и пиар-продуктов

I:5.

S:Неэтичная реклама за счет шокового контента может быстрее привлечь внимание потребителя. К каким дальнейшим результатам она может привести?

+:В определенный момент потребитель начинает инстинктивно отторгать рекламную информацию

-:Потребитель захочет поближе познакомиться с товаром

-:Потребитель никогда не купит товар, реклама которого вызвала негативные эмоции

-:Все перечисленное

V5:владеть способностью распознавать неэтичную рекламу или черный пиар

I:6.

S:Какие из представленных рекламных лозунгов являются неэтичными? Выберите несколько вариантов ответа.

-:Имидж ничто — жажда всё!

-:Ваша киска купила бы виски!

+:Безопасное средство от аллергии без рецепта врача.

+:Проведи выходной со своей курицей!

-:Окурительный чикен фри!

V3: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

V4:ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

V5:знать правовые и этические нормы смежных сфер профессиональной деятельности

I:7.

S:В каком нормативном акте отражены правила аккредитации журналистов для проведения организацией пресс-мероприятий с целью пиара?

-:Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

+:Закон РФ от 27.12.1991 "О средствах массовой информации" N 2124-1 ФЗ

-:Гражданский кодекс

-:Устав организации

I:8.

S:Из какого кодекса смежной сферы деятельности приведена выдержка? «XXXX считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание XXXX и рекламной деятельности считается этически недопустимым»

+:Кодекс этики российского журналиста

V5:уметь ориентироваться на правовые и этические нормы медиакоммуникаций при продвижении рекламного или пиар-продукта

I:9.

S:Кем осуществляется регулирование рекламной деятельности и надзор за соблюдением законодательства РФ?

+:антимонопольный орган

I:10.

S:Что из перечисленного является нарушением этики ведения социальных сетей с целью пиара компании?

+:Удаление негативных комментариев недовольных потребителей из официального корпоративного блога

-:Редактирование статьи о компании на портале Википедии

-:Размещение информации о продукции компании в сравнении с продукцией конкурентов

-:Все выше перечисленное

V3:ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

V4:ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности

V5:знать понятие и принципы социальной ответственности

I:11.

S:Как называется деятельность, направленная на уничтожение благоприятного имиджа какого-либо лица, организации, политической силы и т. п.?

+:черный пиар

I:12.

S:В какой стране возник термин «чёрный пиар»?

-:США

+:Россия

-:Европа

-:Страны Африки

V5:уметь достигать цели рекламной или пиар-кампании с учетом принципов социальной ответственности

I:13.

S:Под какими «масками» скрывается современный «черный пиар»? Выберите несколько вариантов ответа.

+:Борьба за добросовестную конкуренцию

+:Сообщение правды о конкурентах на выборах

+:Борьба за права человека

+:Борьба за социальную справедливость

-:Желание привлечь к себе внимание

-:Борьба за потребителя

I:14.

S:Какой способ борьбы с недобросовестными конкурентами самый эффективный в случае распространения о компании ложной информации?

+:обращение в суд

V4:ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом

V5:знать нормы создания рекламных и пиар-сообщений в рамках корпоративных этических норм

I:15.

S:На какую категорию населения направлена эта норма, отраженная в Этическом кодексе рекламы?

«Реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых XXXX может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его к общению с незнакомыми лицами, или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.»

+:дети

V5:уметь применять методы проведения рекламной и пиар-кампании в рамках корпоративных этических норм

I:16.

S:Что необходимо указывать в рекламе товаров и услуг с использованием игр с призами, стимулирующих продажи? Выберите несколько вариантов ответа.

+:Основные сроки проведения мероприятия, включая указание даты окончания приема заявок на участие и/или сроки выдачи призов

+:Название фирмы-организатора и/или рекламодателя

+:Общедоступный источник, где участники акции могут получить информацию о фактическом адресе фирмы-организатора и/или рекламодателя и другую подробную информацию

-.Сумму и/или название предполагаемого приза

-.Способы применения и/или эксплуатации приза

-.Информацию о замене приза на денежный эквивалент

I:17.

S: Допустимо ли в коммерческой рекламе использование государственных атрибутов и символов, правового статуса и авторитета органов государственной власти, а также должностных лиц?

+:нет

V3:УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению

V4:УК-10.1 Понимает сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни

V5:знать сущность и причины коррупционного поведения

I:18.

S:Из какого кодекса приведенная выдержка: «Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего

лицу, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате другой рекламной кампании»?

+:Российский кодекс рекламы

V5:уметь противостоять коррупционному поведению

I:19.

S:Из какого кодекса приведенная выдержка: «При выполнении своих профессиональных обязанностей нельзя прибегать к незаконным и недостойным способам получения информации. Необходимо признавать и уважать право физических и юридических лиц не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы - за исключением случаев, когда обязанность предоставлять информацию оговорена законом»?

+:Кодекс этики российского журналиста

I:20.

S: Из какого кодекса приведенная выдержка: «Специалисты обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы, без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или нанимателя без согласия на то последнего»?

+:Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью

### **Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания**

Зачет по дисциплине выставляется по итогам рейтинг-контроля при условии выполнения требуемых заданий (пункт 6.3). Минимальное количество баллов для получения зачета – 50, максимальное – 100.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<b>Высокий уровень</b>
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<b>Продвинутый уровень</b>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<b>Пороговый уровень</b>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<b>Компетенции не сформированы</b>

### 3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Что необходимо указывать в рекламе товаров и услуг с использованием игр с призами, стимулирующих продажи? Выберите несколько вариантов ответа.

а) Основные сроки проведения мероприятия, включая указание даты окончания приема заявок на участие и/или сроки выдачи призов.

б) Название фирмы-организатора и/или рекламодателя.

- в) Общедоступный источник, где участники акции могут получить информацию о фактическом адресе фирмы-организатора и/или рекламодателя и другую подробную информацию.
- г) Сумму и/или название предполагаемого приза.
- д) Способы применения и/или эксплуатации приза.
- е) Информацию о замене приза на денежный эквивалент.

Допустимо ли в коммерческой рекламе использование государственных атрибутов и символов, правового статуса и авторитета органов государственной власти, а также должностных лиц?

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=699&cat=7062%2C22604&qpage=0&category=26704%2C22604>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.