

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
_____ 25.05.2021

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- тиче- ские 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.)
6	144 / 4	8	16		0,8	0,25	25,05	118,95	Зач.
Итого	144 / 4	8	16		0,8	0,25	25,05	118,95	

Муром, 2021 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						34	Устный опрос.
2	Специальные вопросы профессиональной этики.	6	6	12						45	Устный опрос.
3	Деловой этикет	6		2						39,95	Устный опрос.
Всего за семестр		144	8	16				0,8	0,25	118,95	Зач.
Итого		144	8	16				0,8	0,25	118,95	

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.

Этика рекламных и PR-кампаний (2 часа).

Лекция 4.

Этические нормы СМИ. Журналистская этика (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. Внутрикорпоративная 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), 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;

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

advertology.ru;

branding.ru;

piar.ru.

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 № 11 от 17.05.2021 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*
(Подпись)

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

протокол № 8 от 24.05.2021 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	Уровень сформированности компетенций
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	Высокий уровень
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	Продвинутый уровень
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	Пороговый уровень
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

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.