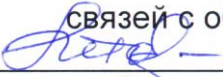


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью

Е.Е.Топильская
подпись

22.06.2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью магистратура

2. Профиль подготовки/специализация: Реклама и связи с общественностью в СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: Магистр

4. Форма обучения: Очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: связей с общественностью

6. Составители программы: Попов Сергей Александрович, кандидат филологических наук, преподаватель

7. Рекомендована: Научно-методическим советом факультета журналистики (протокол № 9 от 30.05.2018 г.)

8. Учебный год: 2018 / 2019

Семестр(ы): 1

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

- Сформировать целостное представление о значении профессиональной этики в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе при взаимодействии со СМИ.

- Дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по взаимодействию со СМИ и профессиональной этике, помогающих в самостоятельном освоении дисциплины;

- Ознакомить обучающихся с объемом требований, предъявляемых на экзамене;

- Помочь обучающимся в использовании опубликованной литературы по проблемам, относящимся к дисциплине;

- Ознакомить обучающихся с перечнем конкретных знаний и умений, которые

должны быть приобретены в результате изучения учебной дисциплины.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (обязательные дисциплины).

Будучи преимущественно личностно ориентированной, настоящая дисциплина дает представление о планке этики в деятельности специалиста по связям с общественностью в XXI веке. Ввиду усложняющихся коммуникационных задач изучение профессиональных стандартов этики призвано способствовать гармонизации общественных отношений за счет следования этическим нормам, служить профилактике неэтичных технологий в ПР.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-2	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p>Знать модели поведения в нестандартных ситуациях, возникающих в деятельности специалиста по СО.</p> <p>Уметь нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.</p> <p>Владеть навыками выбора наиболее адекватных моделей поведения, исходя из сложившейся нестандартной ситуации.</p>
ОПК-8	Готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности, при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении	<p>Знать свои законные права как гражданина и члена профессионального сообщества.</p> <p>Уметь с уважением относиться к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении.</p> <p>Владеть навыками защиты своих гражданских и профессиональных прав.</p>

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час - 3 ЗЕТ / 108 часов.

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (часы)		
	Всего	По семестрам	
		1 сем.	
Аудиторные занятия	34	34	
в том числе:			
Практические занятия	34	34	

Самостоятельная работа	38	38	
Контроль	36	36	
Итого:	108	108	

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Практические занятия		
1	Этика как наука и этика PR. Нравственные основания PR-деятельности.	Общее представление об этике как теории морали и специфики этики PR. Демонстрация ситуации, с которой столкнулась современная этика и аргументация необходимости принятия компромиссных решений. Демонстрация нравственных оснований PR, связь этой профессии с развитием демократического процесса в обществе. Принцип публичности.
2	Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали.	Профессии, для которых необходимы особые моральные кодексы. Особенности искусственной разработки этических норм. Роль этического знания в процессе разработки кодексов профессиональной этики. Институционализация, объединение морали и права как одна из тенденций современного общественного развития.
3	PR в исторической практике и в истории этической мысли.	Первые примеры PR-деятельности в Древнем Риме: канон и творчество. Нагорная проповедь с позиций анализа PR-специалиста. Макиавелли: политик и массы. Р.Г.Ингерсол как публичный оратор. Гитлер и Сталин как ораторы. Образ вождя в советской пропаганде. Исторические аналогии и современность.
4	Четыре модели PR-деятельности.	Разъяснение разницы между PR и пропагандой. Характеристика моделей PR-деятельности по Дж. Грунингу: модель пресс-агентов, общественной информации, двусторонняя асимметричная, двусторонняя симметричная.
5	Теоретические модели аргументации в современной этике.	Сравнение конкурирующих решений, предложенных в современной этике в качестве способов построения этической теории и оснований для нравственной аргументации. Ситуативная этика, Этика ответственности, Современный утилитаризм, теория справедливости Дж. Ролза, Этика дискурса, нарративная теория Макинтаира. Демонстрация специфики моральной мотивации в различных теоретических подходах. Выявление принципиальных различий между этикой долга и этикой добродетелей. Анализ исторических тенденций развития того и иного вида этики в связи с особенностями осуществления PR-деятельности в современном обществе. Позитивные и негативные стороны морального релятивизма, аргументация на основе сочетания тезисов различных этических теорий.
6.	Сферы и направления деятельности PR-специалиста. PR в политике и моральные критерии PR-деятельности.	Первая поправка Конституции США и моральные и правовые аспекты PR-деятельности. Нравственные ограничения свободы слова (ненавистнические речи и их критерии, провокационные заявления). Нравственные основы демократии, информирование общественности о ходе всей процедуры выработки политического решения, подключение масс к процедуре принятия решения (преимущества и недостатки различных форм с точки зрения их нравственного содержания). Проблема имиджмейкерства. PR в избирательных компаниях. Политическая деятельность и этика извинений. Практика PR и кодексы парламентской этики.
7.	Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности.	Значение адекватного представления об этике бизнеса у PR-специалиста. Сферы распространения этики бизнеса. Приоритеты, абсолютные и относительные требования.

		Значение информирования общественности, недопустимость перекалывания личной ответственности на ответственность корпорации и ее администрации. Недопустимость сокрытия принципиально важной для общественности информации. Недопустимость создания общественных организаций для влияния на общественное мнение за счет финансирования со стороны бизнес-групп, заинтересованных в определенном решении. Нравственные ограничения в рекламе, методах продвижения товара. Значение утверждения общих международных правил этики бизнеса и PR-деятельности.
8.	Нравственные ограничения рекламы.	Объяснение необходимости нравственных ограничений в рекламной деятельности. Запрещение рекламы, скрыто или явно возбуждающей агрессивность, нетерпимость к другим людям. Запрещение использования средств рекламы, воздействующих на подсознание человека, лишаящих его возможности рационального выбора.
9.	Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста.	Возможности средств массовой информации в современных условиях и ответственность за их использование. Различия в целях деятельности журналиста и PR-специалиста. Паблик рилейшнз и идеология, имидж компании и нравственные стандарты общества. Влияние крупных корпораций на средства массовой информации, допустимые пределы и нравственные критерии. Средства массовой информации на службе правительства. Журналистская этика и этика PR: аспекты взаимодействия.
10.	Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR-специалиста.	Проблеме глобального человечества. Тенденции к интеграции и сопротивление. Взаимопроникновение культур и самозащита. Глобалисты и антиглобалисты. Деятельность международных консалтинговых фирм и требования к работающим в них специалистам. Нейтралистский и перфекционистский либерализм как две парадигмы в нравственном мышлении. Задачи PR-специалистов по сглаживанию межнациональных и международных конфликтов. Проблема гуманизма в международном масштабе и основание необходимости гуманистического мышления.
11.	Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения.	Понятие этикета, важность знания этикетных правил для PR-специалиста. Коммуникации, их нравственное содержание. Привлекательность PR-специалиста для других, приемы формирования привлекательного имиджа. Влияние PR-специалиста на принятие решений и мера его ответственности, понятие информированного участие и ответственность PR-специалиста за точную информацию, понятие разделенной ответственности, мера допустимого влияния.
12.	Кодексы PR-деятельности: этический анализ. Общая направленность организационной деятельности в области паблик рилейшнз.	Национальные и международные организации PR-специалистов. Общие основания и принципы кодификации. Источники кодифицирования. Международные документы о защите прав человека как базовые основания для процесса кодификации. Традиционные этические системы, идея защиты чести и достоинства граждан.
13.	Сравнение разных кодексов PR-деятельности.	Сравнение принципов и общей направленности кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса Международных бизнес коммуникаторов, Кодекса CERP, опыт PR-деятельности в России. PACO и российский кодекс ПР. Анализ отдельных случаев применения кодексов.
14.	Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства.	Требования к образованию PR-специалиста как условие обеспечения высокой степени моральной ответственности за результаты его труда. Непрерывность образования. Аккредитация. Защищенность PR-специалиста.
15.	Личное совершенство и совершенство в исполнении	Различие критериев достоинства личности в этике долга и этике добродетелей. Включенность стандартов

	общественных функций.	профессиональной квалификации в критерии нравственного совершенства в этике добродетелей. Публичная мораль и ограничения действия принципов универсалистской этики. Ограниченность норм соседской этики применительно к деятельности PR-специалиста. Позитивная ответственность, способы ее фиксации. Коллективные решения, коллективная ответственность и моральные качества PR-специалиста. Ответственность перед будущим и нравственное сознание PR-специалиста.
--	-----------------------	---

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Самостоятельная работа	Контроль	Всего
1.	Раздел I. Этика как наука и этика PR. Тема 1. Нравственные основания PR-деятельности.		2	4		
2.	Тема 2. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали.		2	4		
3.	Тема 3. PR в исторической практике и в истории этической мысли.		2	2		
4.	Тема 4. Четыре модели PR-деятельности.		2	2		
5.	Тема 5. Теоретические модели аргументации в современной этике.		4	2		
6.	Раздел II. Сферы и направления деятельности PR-специалиста. Тема 6. PR в политике и моральные критерии PR-деятельности.		4	2		
7.	Тема 7. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности.		2	2		
8.	Тема 8. Нравственные ограничения рекламы.		2	2		
9.	Тема 9. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста.		2	2		
10.	Тема 10. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR-специалиста.		2	2		
11.	Тема 11. Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения.		2	2		
12.	Раздел III. Кодексы PR-деятельности: этический анализ. Тема 12. Общая направленность организационной деятельности в области публичных отношений.		2	2		
13.	Тема 13. Сравнение разных		2	4		

	кодексов PR-деятельности.					
14.	Раздел IV. Личность PR-специалиста. Тема 14. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства.		2	4		
15.	Тема 15. Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций.		2	2		
	Итого:		34	38	36	108

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1. Логическое построение дисциплины.

«Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика» представляет собой обязательный курс, в рамках которого рассматриваются основные проблемы, связанные с ролью и местом профессиональной этики при взаимодействии PR-подразделения со СМИ. В первой части курса акцент делается на общую теорию этики как науки. Во второй части курса рассматриваются сферы и направления деятельности PR-специалиста. В третьей части рассматриваются вопросы прикладного характера (анализ основных этических кодексов в сфере PR, критерии профессионального и личностного совершенства PR-специалиста).

2. Установление межпредметных связей.

Данный курс тематически и предметно связан с такими читаемыми на факультете журналистики общими и специальными курсами, как «Коммуникационный менеджмент СМИ», «Современная пресс-служба», «Реклама и СО на телевидении и радио», «Законодательство в рекламе и связях с общественностью», «Социальная и политическая реклама в СМИ», «Технологии рекламы и СО в различных сферах», «Планирование и реализация кампании по рекламе и СО», «Корпоративная культура и СМИ».

3. Обозначение теоретического и практического компонентов в учебном материале.

Курс «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика» включает в себя теоретический компонент, который воплощается в таких разделах, как «Этика как наука и этика PR. Нравственные основания PR-деятельности», «Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали», «PR в исторической практике и в истории этической мысли». В то же время элементы практического компонента входят в такие разделы, как «Четыре модели PR-деятельности», «Шесть теоретических моделей, 6 способов аргументации в современной этике», «Сферы и направления деятельности PR-специалиста. PR в политике и моральные критерии PR-деятельности», «Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности», «Нравственные ограничения рекламы», «Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста», «Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR-специалиста», «Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения», «Кодексы PR-деятельности: этический анализ. Общая направленность организационной деятельности в области публичных рилейшнз», «Сравнение разных кодексов PR-деятельности», «Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства», «Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций».

4. Актуализация личного и учебно-профессионального опыта студентов при изучении учебной информации.

Данный курс позволяет актуализировать знания, полученные студентами в процессе освоения узкоспециальных дисциплин, изучаемых на факультете журналистики. Курс «Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика» ориентирован на актуализацию знаний, полученных в рамках указанных дисциплин, и установление системных междисциплинарных связей между ними.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 208 с.
2.	Тулъсанова О.Л., Дорский А.Ю. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы. – СПб., 2006. – 142 с.
3.	Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях

	с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 336 с.
--	--

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	Азарова Л. В. Этические аспекты деятельности специалиста в области связей с общественностью // Профессиональная этика. Учебное пособие для высших учебных заведений / Отв. ред. М. Н. Росенко. - СПб.: Петрополис, 2006.
5.	Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике. Курс лекций. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 160 с.
6.	Гнетнев А.И. Современная пресс-служба: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602.65 "Связи с общественностью" / А.И. Гнетнёв, М.С. Филь. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 413 с.
7.	Иванова Д.И. Правовое обеспечение работы пресс-службы. – М.: УНЦ ДО, 2009. – 230 с.
8.	Капто А.С. Профессиональная этика. – М.: СКАГС, 2006. – 799 с.
9.	Мамонтов А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0 / Андрей Мамонтов. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
10.	Письменная Е. Профессиональная этика в деловой прессе. – М.: Хроникер, 2004. – 176 с.
11.	Прохоров Е.П. Правовые и этические нормы в журналистике. – М.: Аспект-Пресс, 2009. - 232 с.
12.	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
13.	Ушанов П.В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 80 с.
14.	Цвык В.А. Профессиональная этика. Основы общей теории. – М.: Изд-во Университета дружбы народов, 2010. – 292 с.
15.	Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практическое пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Юрайт : Высшее образование, 2009. – 720 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Источник
17.	Электронный каталог научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http://www.lib.vsu.ru)
18.	Социальные и гуманитарные науки. Философия и социология : Библиогр. база данных. 1981-2009 гг. / ИНИОН РАН. – М., 2010. – (CD-ROM).

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
3	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
4	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

Доска, проектор, экран ПК

19. Фонд оценочных средств:**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ОК-2	Знать модели поведения в нестандартных ситуациях, возникающих в деятельности специалиста по СО.	Тема 1. Этика как наука и этика PR. Нравственные основания PR-деятельности. Тема 2. Особенности профессиональной этики, место PR в системе профессиональной морали. Тема 3. PR в исторической практике и в истории этической мысли. Тема 4. Четыре модели PR-деятельности. Тема 5. Теоретические модели аргументации в современной этике. Тема 6. Сферы и направления деятельности PR-специалиста. PR в политике и моральные критерии PR-деятельности. Тема 7. Этика бизнеса и PR в коммерческой деятельности.	Контрольная работа
	Уметь нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.		

		Тема 8. Нравственные ограничения рекламы.	
ОПК-8	Знать свои законные права как гражданина и члена профессионального сообщества.	Тема 9. Средства массовой информации и этические стандарты деятельности PR-специалиста. Тема 10. Глобальное человечество: нравственные особенности разных культур и условия адаптации к ним PR-специалиста. Тема 11. Правила этикета, стратегии успеха, влияние и нравственные ограничения. Тема 12. Кодексы PR-деятельности: этический анализ. Общая направленность организационной деятельности в области публичных отношений. Тема 13. Сравнение разных кодексов PR-деятельности. Тема 14. Личность PR-специалиста: критерии профессионального и нравственного совершенства. Тема 15. Личное совершенство и совершенство в исполнении общественных функций.	Доклад
	Уметь с уважением относиться к соответствующим правам других в многоэтничном и интернациональном окружении.		Тест
	Владеть навыками защиты своих гражданских и профессиональных прав.		
Промежуточная аттестация			КИМ №1

19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
---------------------------------	--------------------------------------	--------------

<p>Обучающийся имеет целостные сформированные знания основных принципов межличностной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках; основных принципов работы в коллективе и представление о толерантности как культурно-мировоззренческой установке; профессиональных функций специалиста в области рекламы и связей с общественностью. При этом обучающийся демонстрирует умение налаживать эффективную коммуникацию для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.</p>	<p><i>Повышенный уровень</i></p>	<p><i>Отлично</i></p>
<p>Обучающийся имеет сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания основных принципов межличностной коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках; основных принципов работы в коллективе и представление о толерантности как культурно-мировоззренческой установке; профессиональных функций специалиста в области рекламы и СО. При этом обучающийся демонстрирует успешное, но содержащее отдельные пробелы умение налаживать эффективную коммуникацию для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические и иные различия; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и СО в различных структурах.</p>	<p><i>Базовый уровень</i></p>	<p><i>Хорошо</i></p>
<p>Обучающийся имеет неполное представление об основных принципах межличностной коммуникации в устной и письменной формах; основных принципах работы в коллективе и представление о толерантности как культурно-мировоззренческой установке; профессиональных функциях специалиста в области рекламы и СО. При этом обучающийся демонстрирует в целом успешное, но не системное умение налаживать эффективную коммуникацию для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические и иные различия; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и СО в различных структурах.</p>	<p><i>Пороговый уровень</i></p>	<p><i>Удовлетворительно</i></p>
<p>Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки. Не имеет представления об основных принципах межличностной коммуникации в устной и письменной формах; основных принципах работы в коллективе и представление о толерантности как культурно-мировоззренческой установке; профессиональных функциях специалиста в области рекламы и СО. Не способен продемонстрировать умение налаживать эффективную коммуникацию для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия; работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические и иные различия; осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и СО в различных структурах.</p>	<p>–</p>	<p><i>Неудовлетворительно</i></p>

19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

19.3.1 Перечень вопросов к экзамену:

<p>Вопросы промежуточной аттестации (экзамен – 1 семестр):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое этика, что она изучает? 2. Чем мораль отличается от права? 3. Что такое прикладная этика?

4. Чем профессиональная мораль отличается от традиционной морали?
5. Какова роль этического знания в разработке профессиональных кодексов?
6. Что такое всеобщий труд, каковы его результаты?
7. Совпадает ли субъект и объект действия нормы в профессиональной морали?
8. Чем этика PR-деятельности отличается от корпоративной морали?
9. Как А. Макинтаир характеризует ситуацию в современной этике?
10. Какие первые примеры PR-деятельности вы можете назвать?
11. В чем различие двусторонней симметричной и двусторонней асимметричной моделей PR-деятельности?
12. Какие этические теории приемлемы для принятия моральных решений в современном обществе?
13. Что такое коммуникативное действие, чем оно отличается от стратегического?
14. Что такое компромисс, консенсус?
15. Совместимы ли мораль и политика?
16. Что такое язык вражды, как это понятие связано с ограничением свободы слова?
17. Какова роль PR-специалиста в корпорации, чьи интересы он представляет?
18. Каковы обязательства PR-специалиста перед средствами массовой информации?
19. Почему запрещаются некоторые приемы рекламной деятельности?
20. Что такое этикет?
21. Каковы различия делового этикета в разных странах?
22. Какие кодексы PR-деятельности вы можете назвать?
23. Когда был принят первый кодекс PRSA, какие изменения в него были внесены позднее?
24. Чьи интересы защищает кодекс PRSA?
25. Какое определение PR было сформулировано 1-й Всемирной Ассамблеей ассоциаций публичных рилейшинз?
26. Какие разделы содержит кодекс PACO?
27. Может ли PR-специалист публиковать информацию, скрывая свою связь с фирмой, на которую он работает.
28. Может ли PR-специалист работать сразу на двух работодателей?
29. Может ли PR-специалист скрывать информацию о грозящей обществу опасности, если ее публикация нанесет вред работодателю.
30. Что такое аккредитация?
31. Что такое приобретенная ответственность?
32. Что такое позитивная ответственность, может ли она переходить в негативную?

19.3.2 Перечень практических заданий

Темы докладов

по дисциплине Б1.В.ОД.7. Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика
(наименование дисциплины)

1. Толерантность: подходы к определению.
2. «Язык вражды»: этические и правовые аспекты.
3. Толерантность и свобода слова: границы применения этих принципов в публичной коммуникации.
4. Нетолерантное высказывание как инструмент продвижения бренда в политике и шоу-бизнесе.
5. Нарушение принципа толерантности в бизнес-коммуникации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент построил свое выступление в точном соответствии с заявленной темой, грамотно сформулировал основные тезисы доклада, подтвердил их достаточным количеством аргументов, проиллюстрировал отдельные тезисы с помощью презентационных материалов (видео, аудио, печатных и т.п.), сдал преподавателю в письменном виде резюме доклада;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент построил свое выступление в точном соответствии с заявленной темой, грамотно сформулировал основные тезисы доклада, подтвердил их достаточным количеством аргументов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент построил свое выступление с незначительными отклонениями от заявленной темы, грамотно сформулировал основные тезисы доклада, привел аргументы в их защиту;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент значительно отклонился от заявленной темы во время выступления и/или не смог должным образом структурировать свой доклад, выделив в нем основные тезисы, и/или не привел аргументы в их защиту.

19.3.3 Тестовые задания

Комплект заданий для тестирования

по дисциплине

по дисциплине Б1.В.ОД.7. Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика
(наименование дисциплины)

1. Какой из перечисленных профессиональных кодексов не регулирует сферу связей с общественностью?
 - а) Афинский кодекс;
 - б) Пекинский кодекс;
 - в) Лиссабонский кодекс;
 - г) все регулируют.
2. Когда была принята Декларация профессиональных и этических принципов в области СО (декларация РАСО) в России?
 - а) 1994 г.;
 - б) 1998 г.;
 - в) 2001 г.;
 - г) 2004 г.
3. Может ли специалист по связям с общественностью представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон?
 - а) да, это его неотъемлемое право;
 - б) нет, это противоречит этическим нормам;
 - в) может, но только заручившись поддержкой всех сторон.
4. Что из перечисленного, в соответствии с Кодексом РАСО, является незэтичным по отношению к клиенту?
 - а) использовать информацию о клиенте с целью получения финансовой или иной выгоды;
 - б) гарантировать клиенту конкретный результат, если достижение такового не находится под прямым и непосредственным контролем консультанта или агентства;
 - в) гарантировать достижение каких-либо количественных результатов;
 - г) все перечисленное незэтично.
5. Исходя из общих профессиональных принципов, сформулированных в Кодексе РАСО, «*деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из ...*». Вставьте недостающую формулировку.
 - а) интересов клиента;
 - б) общественного блага;
 - в) интересов консультанта (агентства).
6. Чем профессиональная мораль отличается от корпоративной морали?
 - а) объект профессиональной морали – шире;
 - б) объект корпоративной морали – шире;
 - в) это синонимы.

Ключ

1	2	3	4	5	6
б	а	в	а, б	б	а

Критерии оценки выполнения теста

Зачтено	Выполнение более 50% тестовых заданий
Незачтено	Выполнение менее 50% тестовых заданий

19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине

по дисциплине Б1.В.ОД.7. Взаимодействие со СМИ и профессиональная этика
(наименование дисциплины)

Задача 1. В 2013 году медиа-холдинг IAC, владеющий популярным видеохостингом Vimeo, сайтом Match.com и другими сервисами, вынес решение об увольнении своего PR-директора Джустины Сакко. Причиной стал неосторожный твит, который Сакко отправила, заходя на самолет: «Лечу в Африку. Надеюсь, не подхвачу там СПИД. Шутка! Я же белая». Какие этические нормы нарушены в данном твите? Считаете ли вы действия, совершённые руководством медиа-холдинга оправданными?

Задача 2. В политических кампаниях часто используются технологии, направленные на подрыв авторитета и имиджа оппонента. Среди них жесткая критика оппонента, в том числе его личностных и профессиональных качеств, публикация в Сети телефонных разговоров оппонента, выпуск якобы от лица оппонента изданий, выставляющих его в неприглядном свете. Какие из перечисленных технологий допустимы, а какие недопустимы в публичной коммуникации? Обоснуйте свой ответ.

Задача 3. Несмотря на то, что некоторые исследователи видят эволюцию PR в постепенном переходе к двусторонней симметричной модели коммуникации, на практике в некоторых сферах общественной жизнедеятельности (шоу-бизнесе, политике и др.) до сих пор актуализируются более ранние модели (модель публицити, модель информирования). Приведите примеры актуализации таких моделей. На наш взгляд, изменятся ли принципы коммуникации в перечисленных сферах в обозримом будущем или всё останется по-прежнему?

Критерии оценки результатов решения задач:

- полнота и точность ответа,
- правильность использования категориального аппарата,
- использование научной терминологии,
- точность объяснений.

19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины, осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в формах тестирования; письменной работы (контрольной работы); выступления с докладом.

Промежуточная аттестация может включать в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используется следующая шкала:

5 баллов ставится, если обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их при решении практических задач;

4 балла ставится, если обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, но допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач;

3 балла ставится, если обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускает значительные ошибки при решении практических задач;

2 балла ставится, если обучающийся демонстрирует явное несоответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям.

При сдаче экзамена:

оценка «отлично» – 5 баллов,

оценка «хорошо» – 4 балла,

оценка «удовлетворительно» – 3 балла,

оценка «неудовлетворительно» – 2 балла.