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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна

Тулупов В.В.

17.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.29 Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью

1. Код и наименование направления подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

2. Профиль подготовки:
Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации

3. Квалификация выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: заочная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:
Связей с общественностью, рекламы и дизайна

6. Составитель программы:
Попов Сергей Александрович, кандидат филологических наук, доцент

7. Рекомендована:
Научно-методическим Советом факультета журналистики (протокол № 7 от 17.04.2025 г.).

8. Учебный год: 2028/2029 **Семестр**: 7 (сессия 1, сессия 2)

9.**Цели и задачи учебной дисциплины**

Целью освоения учебной дисциплины является:

- формирование целостного представления у обучающихся о профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

- Выяснить предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики, культуры, социального развития России и регионов.
- Определить перспективы развития профессиональной деятельности по связям с общественностью на ближайшие годы.
- Выяснить основные положения проекта профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью, разработанного РАСО.
- Выяснить взаимосвязь нравственного поведения и публичной профессии, поведения публичной персоны и этичного, этикетного взаимодействия, пути их гармоничного сопряжения и морально-нравственного самосовершенствования личности профессионала в сфере связей с общественностью.
- Выяснить объем понятий «профессиональные стандарты» и «этика».
- Установить границы понятий «связи с общественностью», «реклама» по отношению к понятиям «этика», «профессиональные стандарты».
- Продемонстрировать сущностную взаимосвязь этики и личностного поведения публичной персоны в связи с задачами паблик рилейшнз и рекламы, в том числе в кризисной ситуации.

10. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП:

Место учебной дисциплины в структуре ООП: Учебная дисциплина Б1.О.29 «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части дисциплин (модулей) учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Требования к «входным» знаниям, умениям и навыкам обучающихся, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин (модулей). Обучающийся из предшествующих этапов обучения должен усвоить следующие «входные» знания, умения и навыки:

Знания:

- базовых понятий связей с общественностью;
- специфики связей с общественностью в различных сферах жизнедеятельности;
- основных тенденций развития, принципов и законов функционирования связей с общественностью;
- современных информационных технологий, используемых в сфере связей с общественностью.

Умения:

- осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации;
- определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- пользоваться справочной и методической литературой;

Владения навыками:

- постановки целей и организации их достижения;
- самостоятельной работы, самоорганизации, планирования, анализа, рефлексии, самооценки своей учебно-познавательной деятельности;
- обладание культурой и навыками мышления, а также навыками решения отвлечённых и практических задач;

- компьютерной грамотности, пользования сетью Интернет для поиска информации;

- изучения учебной литературы, её конспектирования и анализа.

Дисциплины, для которых учебная дисциплина Б1.О.29 «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью» является предшествующей: «Связи с общественностью в сфере применения», «Особенности языка рекламы», «Особенности языка связей с общественностью», «Тексты и документооборот», «Риторика», «Этикет и имидж», «Корпоративная культура», «Нейминг в массовой коммуникации», «Тренинг конструктивного взаимодействия будущих специалистов с ОВЗ».

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
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: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Уметь: выполнять функционал по развитию разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Владеть: навыками регулирования развития разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
		ОПК-5.2.	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей собственностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Знать: специфику профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Уметь: выполнять профессиональные действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы. Владеть: навыками профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

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

Форма промежуточной аттестации экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость		
		Всего	По сессиям	
			4 курс, 1 сессия	4 курс, 2 сессия
Аудиторные занятия		10	2	8
в том числе:	лекции	6	2	4
	практические	4	-	4
	лабораторные	-	-	-
Самостоятельная работа		89	34	55
в том числе: курсовая работа (проект)		-	-	-
Контроль		9	-	9
Форма промежуточной аттестации *(экзамен – 7 час.)*		-	-	-
Итого:		108	36	72

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Профессиональные стандарты в различных видах профессиональной деятельности. Общая характеристика профессиональной деятельности по связям с общественностью.	Зачем разрабатываются и принимаются профессиональные стандарты? Предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики, культуры, социального развития России и регионов. Перспективы развития профессиональной деятельности по связям с общественностью.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
1.2	Обобщённые трудовые функции профессиональной деятельности по связям с общественностью (основные специализации). Необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.	Базовые функции профессиональной деятельности по связям с общественностью. Специализации (корпоративный PR и агентства).	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
1.3	Этика и этикет в публичной деятельности. Толерантность как этическое требование в публичной деятельности.	Публичные профессии: PR-специалист, консультант, политик, политолог, политтехнолог, политический обозреватель. Этика публичной деятельности. Взаимосвязь и различие этикета и этики. Этикет как отражение принципов бесконфликтного общения в публичной деятельности. Толерантность и интолерантность.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с

		Ксенофобия. Экстремизм. Подстрекательство. Насильственные действия.	общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
1.4	Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью как фактор этической нормализации отрасли. Кодексы PR-деятельности и международные стандарты профессиональной этики.	Саморегулирование PR-сообщества. Цели и задачи, особенности деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью. Кодексы в PR-деятельности (Афинский, Лиссабонский, IPRA, PACO). Принципы выработки и соблюдения этических стандартов.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
1.5	Этика и этикет в отношениях организации с целевыми аудиториями.	Цели и задачи PR-специалиста в общении со СМИ, с органами государственной власти и местного самоуправления, партнерами, конкурентами, потребителями товаров и услуг. Профилактика интолерантности.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
1.6	Недобросовестный PR и пути противодействия ему.	Понятия «черный PR» и «неэтичные технологии». Механизмы «черного» PR и неэтичных технологии (провокации, слухи, компромат). Репутационные риски и уроны. Способы противодействия «черному» PR: дезорганизация атаки, метод вспышки, контратака, усиление «белого» PR.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
1.7	Кризисный и антикризисный PR как профилактика и противодействие неэтичным технологиям.	Кризис. Профилактика и реагирование. Цели и задачи кризисного PR. Цели и задачи антикризисного PR. Выработка версий. Заявление для СМИ, пресс-конференция, круглый стол как профилактические и антикризисные меры в публичной деятельности.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
2. Практические занятия			

2.1	Профессиональные стандарты в различных видах профессиональной деятельности. Общая характеристика профессиональной деятельности по связям с общественностью.	Зачем разрабатываются и принимаются профессиональные стандарты? Предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики, культуры, социального развития России и регионов. Перспективы развития профессиональной деятельности по связям с общественностью.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
2.2	Обобщённые трудовые функции профессиональной деятельности по связям с общественностью. Базовые функции.	Развитие человеческого капитала. Личностная самоорганизация. Разработка коммуникационной стратегии. Анализ информации. Управление проектами. Организация публичных коммуникаций – реализация коммуникационной стратегии. Создание контента.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
2.3	Специализации профессиональной деятельности по связям с общественностью.	Корпоративный PR: стратегические коммуникации, цифровые коммуникации, работа со СМИ, организация мероприятий, спичрайтинг, выстраивание отношений с органами власти, внутренние коммуникации. Агентства: корпоративный (продуктовый PR), цифровые коммуникации, работа со СМИ, организация коммуникации в соцсетях, организация мероприятий, выстраивание отношений с органами власти.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
2.4	Выработка необходимых профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью.	Готовность и способность к постоянному обучению; ответственность; внимательность; умение работать «в потоке»; рефлексивность; коммуникабельность; чувство прекрасного; проактивность; открытость переменам; стрессоустойчивость; способность быть «человеком-антенной»: улавливать сигналы изменений и трансформировать их в перемены; способность к работе в условиях неопределенности и многозадачности; способность к установлению доверия; способность к установлению межличностых связей и созданию сообществ; умение кратко и емко формулировать мысли; стратегическое мышление; системное мышление.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
2.5	Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью как фактор этической нормализации отрасли. Кодексы PR-	Саморегулирование PR-сообщества. Цели и задачи, особенности деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью (PRSA, IPRA, CERP, ICCO, IABC, PRSSA, PRCA, PACO, АКОС). Кодексы в PR-деятельности (Афинский, Лиссабонский, IPRA, PACO). Принципы выработки и соблюдения этических стандартов.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественн

	деятельности и международные стандарты профессиональной этики.		ностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
2.6	Недобросовестный PR и пути противодействия ему.	Понятия «чёрный PR» и «неэтичные технологии». Механизмы «чёрного» PR и неэтичных технологии (провокации, слухи, компромат). Репутационные риски и уроны. Способы противодействия «чёрному» PR: дезорганизация атаки, метод вспышки, контратака, усиление «белого» PR.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491
2.7	Кризисный и антикризисный PR как профилактика и противодействие неэтичным технологиям.	Кризис. Профилактика и реагирование. Цели и задачи кризисного PR. Цели и задачи антикризисного PR. Выработка версий. Заявление для СМИ, пресс-конференция, «круглый стол» как профилактические и антикризисные меры в публичной деятельности.	ЭУМК «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические	СРС	Всего
1.	Профессиональные стандарты в различных профессиональных сферах. Общая характеристика профессиональной деятельности по связям с общественностью.	2	0	10	9
2.	Обобщённые трудовые функции профессиональной деятельности по связям с общественностью (основные специализации). Необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.	2	0	10	7
3.	Обобщённые трудовые функции профессиональной деятельности по связям с общественностью. Базовые функции.	0	1	8	6
4.	Специализации профессиональной	0	1	8	6

	деятельности по связям с общественностью.				
5.	Выработка необходимых профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью.	0	1	8	6
6.	Этика и этикет в публичной деятельности. Толерантность как этическое требование в публичной деятельности.	0	0	8	6
7.	Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью как фактор этической нормализации отрасли. Кодексы PR-деятельности и международные стандарты профессиональной этики.	0	0	10	8
8.	Этика и этикет в отношениях организации с целевыми аудиториями.	0	0	9	6
9.	Недобросовестный PR и пути противодействия ему.	0	0	9	9
10.	Кризисный и антикризисный PR как профилактика и противодействие неэтичным технологиям.	2	1	9	9
11.	**Итого:**	**6**	**4**	**89**	**108**

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Систематизированные основы научных знаний и практических навыков по дисциплине «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью» закладываются на лекционных и практических занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект.

Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 14 и 17 настоящей рабочей программы. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Теория и практика рекламы и связей с общественностью», «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

В целом самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью» предполагает изучение рекомендуемой литературы, а также выполнение ряда индивидуальных заданий (решение задач по PR; решение кроссвордов; подготовка глоссариев; разработка PR-проектов; участие в конкурсах, фестивалях и т.п.). Формами СРС также выступает изучение специализированных сайтов, а также знакомство с публикациями в отраслевых СМИ: журналах «Пресс-служба», «Советник», «СО-

общение», «PR в России», «Служба PR», «PR-Линия», «Связи с общественностью в государственных структурах» и др. Наряду с этим обучающимся рекомендуется знакомство с тематическими публикациями в «Вестниках» университетов и альманахе «Акценты».

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Реклама и связи общественностью: теория и практика: учеб. пособие для студентов/ [Е.В. Маслова, Е.Ю. Красова, М.Е. Новичихина и др.; под ред. В.В. Тулупова]; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.
2.	Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / под ред. В.В. Тулупова ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
3.	Чумиков, А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Чумиков, М. Бочаров, С. Самойленко ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2016. - 521 с. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442983

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4.	Александрова З. А. Профессиональная этика : учебное пособие / З. А. Александрова, С. Б. Кондратьева. — Москва : МПГУ, 2016. — 136 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/106029
5.	Медиакоммуникации в современном мире: Учеб. пособие для студентов вузов / Отв. ред. В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2021. – 129 с.
6.	Омеличкин О. В. Политическая этика / О. В. Омеличкин. — Кемерово : КемГУ, 2012. — 288 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/30056
7.	Умаров М. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров ; под ред. А. Черниковой. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 230 с. — Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443019

в) информационные электронно-образовательные ресурсы

№ п/п	Ресурс
1.	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ», курс «Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью для з/о» (https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7491)
2.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета (www.lib.vsu.ru).
3.	Российские электронные библиотеки: информационно-интерактивный портал (www.elbib.ru).
4.	Источник PR-библиотека / Работы по PR / отраслевой PR (www.pr-club.com)
5.	ЭБС «Университетская библиотека online» (https://biblioclub.ru)
6.	Электронный курс: Попов С.А. Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью / С. А. Попов. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3551

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Задачник по PR: практикум / А.А. Давтян, Р.В. Дыкин, Е.Ю. Красова и др. / под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 146 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.
5.	Минтусов И.Е., Филатова О.Г. Этика GR-коммуникаций в общеевропейской и российской практике: сравнительный анализ // Вестник СПбГу. Сер. 9. 2015. Вып. 4. – С. 87-95.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Электронный курс: Попов С.А. Профессиональные стандарты и этика в рекламе и связях с общественностью / С. А. Попов. – Электронный университет ВГУ. — Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=3551

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb), экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell; ПК (intel/4Gb/HDD 500Gb), Тв 55” Haier.

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы:

ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 118 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55” Haier;

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление), СПС «ГАРАНТ-Образование».

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Профессиональные стандарты в различных профессиональных	ОПК-5	ОПК-5.1.	Контрольная работа

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	сферах. Общая характеристика профессиональной деятельности по связям с общественностью.			
2.	Обобщённые трудовые функции профессиональной деятельности по связям с общественностью (основные специализации). Необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.	ОПК-5	ОПК-5.2.	Контрольная работа
3.	Обобщённые трудовые функции профессиональной деятельности по связям с общественностью. Базовые функции.	ОПК-5	ОПК-5.1.	Контрольная работа
4.	Специализации профессиональной деятельности по связям с общественностью.	ОПК-5	ОПК-5.1.	Практическое задание
5.	Выработка необходимых профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью.	ОПК-5	ОПК-5.2.	Тестирование
6.	Этика и этикет в публичной деятельности. Толерантность как этическое требование в публичной деятельности.	ОПК-5	ОПК-5.1.	Практическое задание
7.	Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью как фактор этической нормализации отрасли. Кодексы PR-деятельности и международные стандарты профессиональной этики.	ОПК-5	ОПК-5.1.	Практическое задание
8.	Этика и этикет в отношениях	ОПК-5	ОПК-5.1.	Практическое задание

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
	организации с целевыми аудиториями.			
9.	Недобросовестный PR и пути противодействия ему.	ОПК-5	ОПК-5.2.	Тестирование
10.	Кризисный и антикризисный PR как профилактика и противодействие неэтичным технологиям.	ОПК-5	ОПК-5.2.	Тестирование
Промежуточная аттестация форма контроля - экзамен				Перечень вопросов

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Практикоориентированные задания
Тестовые задания
Контрольная работа

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям):

ОПК-5.1

Закрытые задания
(тестовые, средний уровень сложности)

Задание 1
Понятие «новые медиа» не охватывает:
1. Газеты и журналы
2. Пространство Интернета
3. Технологическую сферу
4. Социальные отношения

Задание 2
Какое СМИ издаётся Правительством Российской Федерации?
1. Правда
2. Сельская жизнь
3. Российская газета
4. Аргументы и факты
5. Комсомольская правда

Задание 3
Какой из перечисленных профессиональных кодексов не регулирует сферу связей с общественностью?
а) Афинский кодекс;
б) Пекинский кодекс;
в) Лиссабонский кодекс;
г) все регулируют.

Задание 4

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.

Задание 5

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.

Задание 6

Что из перечисленного, в соответствии с Кодексом РАСО, является неэтичным 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 неэтично.

Открытые задания

(тестовые, повышенный уровень сложности)

Задание 1

Какие СМИ не имеют права на аккредитацию?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово, в именительном падеже, множественном числе.

Задание 2

В каком году был принят Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Кодекс РАСО)?

Ответ запишите цифрой.

Открытые задания

(ситуационные задачи, средний уровень сложности)

Задание 1

Приведите собственные примеры намеренного продвижения необходимых концепций по методу «Окна Овертона». Как можно противостоять технологии «Окно Овертона»?

ОПК-5.2

Закрытые задания

(тестовые, средний уровень сложности)

Задание 1

В каком случае, по определению профессионального кодекса Союза журналистов России, может быть нарушена конфиденциальность информации?

1. По запросу судебных и следственных органов.
2. В случае сознательного искажения источником истины.
3. Если источник принадлежит к высокопоставленным кругам.
4. Если источник фигурирует в материалах уголовного следствия.

Задание 2

Самая активная целевая аудитория сетевых медиа:

1. Люди предпенсионного возраста
2. Молодежь
3. Пенсионеры
4. Люди среднего возраста

Задание 3

Исходя из общих профессиональных принципов, сформулированных в Кодексе PACO, «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).

Задание 4

Чем профессиональная мораль отличается от корпоративной морали?

а) объект профессиональной морали – шире;

б) объект корпоративной морали – шире;

в) это синонимы.

Открытые задания

(тестовые, повышенный уровень сложности)

Задание 1

Как называется теория или концепция, с помощью которой в сознание даже высокоморального общества можно насадить любую идею?

Ответ напишите словосочетанием, в именительном падеже, заключив название в кавычки.

Задание 2

К какому виду коммуникации в организации относятся слухи?

Ответ напишите строчными буквами, в одно слово, в дательном падеже, без предлога.

Открытые задания

(ситуационные задачи, средний уровень сложности)

Задание 1

Перечислите основные виды мероприятий для СМИ и укажите, в каких ситуациях они организуются.

Критерии оценки выполнения теста

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

Перечень практических заданий

Темы докладов:

1. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью: основные понятия и принципы
2. Необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.
3. Цели и задачи, особенности деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью.

4. Толерантность и свобода слова: границы применения этих принципов в публичной коммуникации.

5. Цели и задачи PR-специалиста в общении со СМИ, органами государственной власти и местного самоуправления, партнерами, конкурентами, потребителями товаров и услуг.

6. Механизмы «черного» PR и неэтичных технологии.

7. Антикризисный PR: разбор кейса из российской или зарубежной практики.

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» выставляет 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.

Перечень заданий для контрольных работ

Контрольная работа № 1

Перечень задач:

Задача 1. В 2013 году медиа-холдинг IAC, владеющий популярным видео-хостингом 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 паблисити, 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?

Контрольная работа № 2

Перечень задач:

Задача 1. Используя сеть Интернет, самостоятельно ознакомьтесь с теорией «Окно Овертона».

Задача 2. Ознакомьтесь со статьёй: Васина Е.В. Анализ информационного сопровождения референдума о независимости Шотландии 2014 года с точки зрения теории «Окна Овертона» //

Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия История. Политология. 2015. № 7 (204). Выпуск
34. URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/13065/1/Vasina_Analiz.pdf

Задача 3. Приведите собственные примеры намеренного продвижения необходимых концепций по методу «Окна Овертона». Как можно противостоять технологии «Окно Овертона»?

Критерии оценки результатов решения задач:
- полнота и точность ответа,
- правильность использования категориального аппарата,
- использование научной терминологии,
- точность объяснений.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрировано знание о видах деятельности и функциональных обязанностях специалистов в сфере паблик рилейшнз; умение определять сферу реализации коммуникационной кампании; владение профессиональной терминологией, навыками создания презентационных материалов по тематике курса; знания по категориально-понятийному аппарату связей с общественностью; умение выявлять отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).	*Повышенный уровень*	*Отлично*
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному (двум) из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано знание понятийного аппарата и видах деятельности, функциональных обязанностях специалистов в сфере связей с общественностью; успешное, но содержащее отдельные пробелы умение определять сферу реализации коммуникационной кампании; недостаточное владение навыками создания презентационных материалов по тематике курса; способен выявлять отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики), но допускает некоторые ошибки в категориально-понятийном аппарате.	*Базовый уровень*	*Хорошо*
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум(трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания об основных видах деятельности и функциональных обязанностях специалистов в сфере связей с общественностью, не достаточно умеет использовать полученные теоретические знания по определению сферы реализации коммуникационной кампании; имеет не полное представление о категориально-понятийном аппарате связей с общественностью, допускает существенные ошибки при выявлении отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).	*Пороговый уровень*	*Удовлетвори-тельно*
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует	–	*Неудовлетвори-*

любым трем(четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, не знает основные виды деятельности и функциональные обязанности специалистов в сфере связей с общественностью, не умеет использовать полученные теоретические знания по определению сферы реализации коммуникационной кампании; не имеет представления о категориально-понятийном аппарате связей с общественностью, допускает грубые ошибки при выявлении отличия PR от смежных областей знания (рекламы и журналистики).		*тельно*

Вопросы к экзамену

1. Зачем разрабатываются и принимаются профессиональные стандарты?
2. В чём заключается предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики, культуры, социального развития России и регионов?
3. Каковы перспективы развития профессиональной деятельности по связям с общественностью?
4. Назовите и кратко охарактеризуйте базовые функции профессиональной деятельности по связям с общественностью.
5. Назовите и кратко охарактеризуйте необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.
6. Дайте краткую характеристику специализациям профессиональной деятельности по связям с общественностью (корпоративный PR и PR-агентства).
7. Назовите цели и задачи PR-специалиста в общении со СМИ, органами государственной власти и местного самоуправления, партнерами, конкурентами, потребителями товаров и услуг.
8. Как осуществляется профилактика интолерантности?
9. Саморегулирование PR-сообщества.
10. Цели и задачи, особенности деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью (PRSA, IPRA, CERP, ICCO, IABC, PRSSA, PRCA, PACO, АКОС).
11. Кодексы в PR-деятельности (Афинский, Лиссабонский, IPRA, PACO и др.).
12. Принципы выработки и соблюдения этических стандартов.
13. Понятия «черный PR» и «неэтичные технологии».
14. Механизмы «черного» PR и неэтичных технологии (провокации, слухи, компромат).
15. Репутационные риски и уроны.
16. Способы противодействия «черному» PR: дезорганизация атаки, метод вспышки, контратака, усиление «белого» PR.
17. Кризис. Профилактика и реагирование.
18. Цели и задачи кризисного PR.
19. Цели и задачи антикризисного PR. Выработка версий.
20. Заявление для СМИ, пресс-конференция, «круглый стол» как профилактические и антикризисные меры в публичной деятельности.
21. Чем профессиональная мораль отличается от традиционной морали?
22. Чем этика PR-деятельности отличается от корпоративной морали?
23. Какие этические теории приемлемы для принятия моральных решений в современном обществе?
24. Что такое «язык вражды», как это понятие связано с ограничением свободы слова?
25. Какова роль PR-специалиста в корпорации, чьи интересы он представляет?
26. Каковы обязательства PR специалиста перед средствами массовой информации?
27. Почему запрещаются некоторые приемы рекламной деятельности?
28. Какие разделы содержит кодекс PACO?
29. Может ли PR-специалист публиковать информацию, скрывая свою связь с фирмой, на которую он работает.
30. Может ли PR-специалист работать сразу на двух работодателей?
31. Может ли PR-специалист скрывать информацию о грозящей обществу опасности, если ее публикация нанесет вред работодателю?

32. Что такое публичная мораль, возможны ли в публичной сфере решения на основе применения логики минимального зла?
33. Чем нормы традиционной морали не подходят для публичной сферы?