

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

В.В. Мацута

Оценочные материалы по дисциплине

Профессиональная этика в PR и рекламе

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:

Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2025

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницына

Томск – 2025

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-2 Способен использовать этические принципы в профессиональной деятельности

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-2.1 Знает основы и принципы профессиональной этики в соответствующей области профессиональной деятельности

РОБК-2.2 Умеет проектировать решение профессиональных задач с учетом принципов профессиональной этики

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, выполнения практических (проектных, творческих) заданий, анализа кейсов и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

По разделу 1 Этические основания рекламной и PR-деятельности

Анализ кейсов по теме «Ситуация морального выбора»: кейсы выдаются преподавателем на занятиях, студенты знакомятся с текстом, затем анализируют по заданным аналитическим линиям, коллективно обсуждают проблему, опираясь на лекционный материал и собственную моральную рефлексия (РОБК-2.1, вес – 0,1) .

Критерии оценки за анализ кейсов ¹:

0 баллов – студент на занятии отсутствовал.

1 балл - на занятии присутствовал, но не участвовал в обсуждении.

2-4 балла - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении неактивно, отвечал не по существу.

5-7 баллов - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении активно, но часто отвечал не по существу.

8-10 баллов - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении активно, по существу, хорошо аргументировал ответы, проявлял ответственный подход к решению этической дилеммы.

По разделу 2 Управление коммуникациями «этичной» корпорации

Анализ кейсов по теме «Корпорация как моральный субъект»: кейсы выдаются преподавателем на занятиях, студенты знакомятся с текстом, затем анализируют по заданным аналитическим линиям, коллективно обсуждают проблему, опираясь на лекционный материал и собственную моральную рефлексия (РОБК-2.1, вес – 0,1).

Критерии оценки за анализ кейсов:

0 баллов – студент на занятии отсутствовал.

1 балл - на занятии присутствовал, но не участвовал в обсуждении.

2-4 балла - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении неактивно, отвечал не по существу.

5-7 баллов - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении активно, но часто отвечал не по существу.

¹ Оценивание производится в десятибалльной системе, где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично.

8-10 баллов - на занятии присутствовал, участвовал в обсуждении активно, по существу, хорошо аргументировал ответы, проявлял ответственный подход к решению этической дилеммы.

Практическое задание № 1 по темам «Корпоративная культура, этика, корпоративная социальная ответственность (КСО)» (РОБК-2.2; вес 0,2): в группах по 3-4 человека студенты готовят электронную презентацию (не менее 10 слайдов, с устным выступлением), в которой они представляют элементы корпоративной культуры, этики и формы проявления КСО одной из крупных российских компаний (фотографии, скрины, текст). Презентация начинается с описания организации, ее профиля. Далее необходимо представить все элементы корпоративной культуры (индикаторы), опираясь на базовые ценности организации (выявление ценностей – первый этап работы). Далее кратко представляется моральный кодекс организации (определяется его тип, структура, описываются ключевые положения). Важно показать, как кодекс отражает разделяемые в компании ценности и моральные принципы, каким образом описаны взаимоотношения со всеми стейкхолдерами, каков механизм мотивации к выполнению кодекса и механизм контроля за исполнением положений кодекса. Студенты должны продемонстрировать знание алгоритма разработки и внедрения кодекса (как бы они его разрабатывали). Завершает презентацию описание проявлений корпоративной социальной ответственности организации (не менее 3). Оценивается знание форм КСО, обоснование соответствия мероприятий профилю компании, способы и каналы освещения мероприятий как новостных поводов. В конце презентации указываются используемые интернет-ресурсы, цифровые сервисы и программы, включая генеративный искусственный интеллект). Команды представляют презентации на практических занятиях, отвечают на вопросы преподавателя.

Критерии оценки за выполнение практического задания № 1:

0 баллов – на занятии отсутствовал, задание не выполнено.

1 балл – на занятии присутствовал, но задание, в целом, выполнено неправильно, оформление не соответствует требованиям.

2 балла – презентация подготовлена, но задание выполнено правильно лишь частично, оформление не соответствует большинству требований.

3 балла – презентация подготовлена, задание выполнено правильно наполовину, оформление лишь частично соответствует требованиям.

4 балла - презентация подготовлена, задание в целом выполнено, есть серьезные замечания, оформление соответствует не всем требованиям.

5 баллов - презентация подготовлена, есть замечания к содержанию и оформлению.

6 баллов – презентация подготовлена, задание выполнено, есть незначительные замечания к содержанию и оформлению, студент слабо ориентируется в материале при ответе на вопросы.

7 баллов - презентация подготовлена, выполнение задания и оформление результатов в целом соответствует требованиям, могут быть незначительные замечания к содержанию или оформлению, студент слабо ориентируется в материале при ответе на вопросы.

8 баллов – презентация подготовлена на высоком уровне, выполнение задания и оформление результатов в полной мере соответствует требованиям, студент ориентируется в материале при ответе на вопросы.

9 баллов - презентация подготовлена на высоком уровне, при выполнении задания и оформлении результатов проявляется творческая (или исследовательская) позиция

студента (при соблюдении формальных требований), студент хорошо ориентируется в материале при ответе на вопросы.

10 баллов – презентация подготовлена на высоком уровне, выполнение задания и оформление результатов отличаются творческим, оригинальным подходом (при соблюдении формальных требований), студент свободно ориентируется в материале при ответе на вопросы.

По разделу 3 Проблемы саморегулирования в сфере PR и рекламы
Практическое задание № 2 по теме «Профессиональные кодексы в сфере PR и рекламы» (РОБК-2.2, вес -0,2)

Творческое практическое задание **"Разработка этической памятки профессионала в сфере рекламы и PR"** выполняется индивидуально. Студенту необходимо ознакомиться с этическими кодексами профессионального поведения в сфере PR и рекламы (опираясь на лекционный материал и предложенные преподавателем интернет-ресурсы). Выбрать один-два кодекса в качестве "опорных" для себя (написать, какие выбраны кодексы), выделить из текста кодекса те этические принципы и ценности, на основе которых он формулируется – перечислить эти ценности и принципы (отдельно, не внутри файла с этической памяткой!). На основе выделенных принципов и ценностей написать свою персональную этическую памятку - простым языком, для себя (как если бы вам нужно было повесить эту памятку над рабочим столом, чтобы видеть те принципы и правила этического поведения, которыми вы должны руководствоваться в своей будущей профессиональной практике). Оценивается творческий подход к разработке положений и оформлению памятки. Задание прикрепляется в ЭУК в LMS IDO (Moodle): сначала в окне задания нужно перечислить выявленные в кодексах принципы и ценности, а затем прикрепить файл с памяткой (формат doc или pdf). Файл необходимо назвать «Фамилия. Этическая памятка».

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

Оценка за курс складывается из итогового балла, полученного студентом за работу в семестре, и балла, полученного по итогам ответов на экзамене. Экзамен считается сданным, если итоговая оценка студента - не менее 4 баллов.

Распределение весов при расчете итоговой оценки:

- итоговый балл за работу в семестре – баллы, полученные за четыре задания и умноженные на 0,6 (макс. 6)

- итоговый балл, полученный за работу непосредственно на экзамене – балл от 1 до 10 (где 1 балл соответствует оценке по пятибалльной системе – неудовлетворительно, 2-4 – удовлетворительно, 5-7 – хорошо, 8-10 – отлично), умноженный на 0,4.

Максимальный совокупный балл, который может получить студент за работу в семестре и успешно пройденную промежуточную аттестацию – 10 баллов.

Экзамен в первом семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит теоретический и практический вопрос (примеры, кейсы). Теоретические вопросы призваны оценить РОБК-2.1, а практический вопрос - РОБК 2.2. Продолжительность экзамена (на одну группу). Студент допускается к сдаче экзамена при условии выполнения/сдачи практических заданий текущего контроля.

Типовые вопросы к экзамену:

1. Место профессиональной этики в системе философской этики
2. Моральные ценности и их роль в профессиональной жизни
3. Ситуация морального выбора: точки опоры в профессиональной сфере

4. История становления этики бизнеса усилиями PR-специалистов
5. Корпорация - моральный субъект? (с примерами)
6. «Корпоративная культура» и «корпоративная этика»: соотношение понятий
7. Индикаторы корпоративной культуры
8. Индикаторы корпоративной этики
9. Этический кодекс корпорации: типы, цели, алгоритм создания и внедрения
10. Корпоративная социальная ответственность (КСО): генезис понятия и феномена
11. Эволюция концепции КСО в XXI веке (ESG, система комплаенс-контроля и др.)
12. Формы проявления КСО (с примерами)
13. Актуальные способы формирования и поддержания корпоративной культуры
14. Субъекты PR и рекламной индустрии и этические проблемы их взаимодействия в цифровую эпоху (обзор)
15. Специфика законодательного и морального регулирования PR и рекламы
16. Российские профессиональные сообщества в сфере коммуникаций и их роль в саморегулировании PR и рекламы
17. Российские и зарубежные профессиональные кодексы в сфере PR и рекламы (обзор)
18. Негативные PR-технологии (рекламные технологии): этический ракурс проблемы
19. Неэтичные методы рекламы в Интернет
20. Неэтичные приемы PR в Интернет
21. Проблема распределения ответственности в рекламной индустрии.
22. Проблема распределения ответственности в сфере PR
23. Манипуляция в PR и рекламе: границы дозволенного
24. Искусственный интеллект и этика профессиональной деятельности
25. Этические принципы профессионалов в сфере цифровых и сетевых коммуникаций

В качестве материала для практических вопросов используются примеры корпоративных или профессиональных кодексов (необходимо определить вид кодекса, или пояснить какое-либо его положение – привести пример ситуации, когда необходимо применить это положение), иллюстрации элементов корпоративной культуры (необходимо определить название элемента, пояснить его роль для культуры корпорации), примеры неэтичной рекламы (пояснить, что делает данную рекламу ненадлежащей), кейсы неэтичного поведения компаний (оценить поведение с опорой на этические основания деловой этики) и пр.

Оценка «отлично» выставляется, если студент в полной мере раскрыл суть вопроса, продемонстрировал знание ключевых терминов, понятий, привел актуальные примеры, аргументированно отвечал на дополнительные вопросы, четко провел анализ предложенного преподавателем кейса по обозначенным аналитическим линиям.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент не в полной мере раскрыл суть вопроса, продемонстрировал неуверенное знание ключевых терминов, понятий, привел актуальные примеры, неуверенно отвечал на дополнительные вопросы, затруднялся проводить анализ предложенного преподавателем кейса по обозначенным аналитическим линиям.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент слабо раскрыл суть вопроса, продемонстрировал слабое знание ключевых терминов, понятий, с трудом привел примеры, неуверенно отвечал на дополнительные вопросы, затруднялся проводить анализ предложенного преподавателем кейса по обозначенным аналитическим линиям.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не раскрыл суть вопроса, продемонстрировал слабое знание ключевых терминов, понятий, не смог привести примеры и ответить на дополнительные вопросы, не смог провести анализ предложенного преподавателем кейса по обозначенным аналитическим линиям.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест (необходимо выбрать один правильный ответ для каждого вопроса).

1. Какое утверждение наиболее точно характеризует место профессиональной этики в системе философской этики? РОБК-2.1

- a) Профессиональная этика не имеет ничего общего с философской этикой.
- b) Профессиональная этика является отдельной областью, полностью автономной от философской этики.
- c) Профессиональная этика строится на моральных принципах и концепциях философской этики.
- d) Профессиональная этика служит лишь практическим задачам без теоретической основы.

2. Какую роль играют моральные ценности в профессиональной жизни? РОБК-2.1

- a) Они являются формальными требованиями, не влияющими на результаты.
- b) Они определяют поведение сотрудников и создают основу для моральных решений.
- c) Они мешают принятию эффективных бизнес-решений.
- d) Они сводятся к соблюдению законодательных норм.

3. Что из следующих пунктов является точкой опоры в ситуации морального выбора в профессиональной сфере? РОБК-2.1

- a) Личные предпочтения и симпатии.
- b) Установленные корпоративные правила и этические нормы.
- c) Традиции профессиональной среды.
- d) Индивидуальные амбиции прокладывающие путь к успеху.

4. Какое из следующих утверждений касается истории становления этики бизнеса усилиями PR-специалистов? РОБК-2.1

- a) PR-специалисты всегда игнорировали этические аспекты.
- b) PR-специалисты активно способствовали формированию этики бизнеса через коммуникацию и репутацию.
- c) Этика бизнеса не имеет отношения к PR.
- d) PR-специалисты сосредоточены исключительно на продажах и прибыли.

5. Корпорация как моральный субъект: какое из следующих утверждений верно? РОБК-2.1

- a) Корпорации не могут принимать моральные решения, так как они не являются живыми существами.
- b) Корпорации могут иметь моральные обязательства и ответственности.
- c) Корпорации берут на себя ответственность только за финансовые результаты.
- d) Корпорации рассматриваются только как юридические лица без морального обязательства.

6. Каково соотношение понятий «корпоративная культура» и «корпоративная этика»? РОБК-2.1

- а) Корпоративная культура и этика — это одно и то же.
- б) Корпоративная культура включает в себя этические нормы, но они не являются равнозначными понятиями.
- в) Корпоративная этика существует независимо от корпоративной культуры.
- г) Корпоративная культура не имеет отношения к этике.

7. Какой из следующих индикаторов не является индикатором корпоративной культуры? РОБК-2.1

- а) Уровень вовлеченности сотрудников.
- б) Наличие кодекса этики.
- в) Открытость и честность во внутренней коммуникации.
- г) Число проведенных корпоративных мероприятий.

8. Какой из следующих индикаторов является признаком высокоразвитой корпоративной этики? РОБК-2.1

- а) Участие компании в социальных проектах.
- б) Отсутствие жалоб от клиентов.
- в) Четкие правила соблюдения моральных норм и стандартов.
- г) Высокие финансовые показатели.

9. Что включает в себя создание и внедрение этического кодекса в корпорации? РОБК-2.2

- а) Создание этического кодекса без учета мнения сотрудников.
- б) Определение целей, разработка стандартов поведения и вовлечение сотрудников в процесс.
- в) Принятие кодекса, не требуя от сотрудников его соблюдения.
- г) Игнорирование этических норм в пользу прибыльности.

10. Какова основная сфера применения корпоративной социальной ответственности (КСО)? РОБК-2.1

- а) Увеличение прибыли за счет сокращения социальных затрат.
- б) Обязанность компании заботиться о социальном и экологическом благополучии.
- в) Отсутствие значимости для бизнеса.
- г) Ориентирование только на внутренние корпоративные интересы.

11. Какая форма КСО включает в себя добровольное участие сотрудников в благотворительных проектах? РОБК-2.1

- а) Корпоративные дотации.
- б) Устойчивые бизнес-практики.
- в) Социальная активность сотрудников.
- г) Продукты безвредные для окружающей среды.

12. Какой из следующих способов формирования корпоративной культуры считается актуальным? РОБК-2.1

- а) Введение строгих правил без обратной связи.
- б) Поддержка открытой коммуникации и вовлечение сотрудников.
- в) Игнорирование культурных различий сотрудников.
- г) Проведение формальных корпоративных встреч.

13. Какое из следующих утверждений касается субъектов PR и рекламной индустрии? РОБК-2.1

- а) Установление этических норм не имеет значения для конкуренции.
- б) Этические проблемы возникают из-за недостатка прозрачности в коммуникациях.
- с) Все субъекты PR придерживаются одних и тех же стандартов.
- д) Этические проблемы не влияют на общественное мнение.

14. Что из следующего рассматривается как один из негативных аспектов PR и рекламы в цифровую эпоху? РОБК-2.1

- а) Применение инновационных технологий.
- б) Упрощение взаимодействия с клиентами.
- с) Использование манипулятивных методов, таких как фейковые новости и недостоверные сведения.
- д) Рост эффективности рекламных кампаний.

Ключи:

- 1. с) Профессиональная этика строится на моральных принципах и концепциях философской этики.
- 2. б) Они определяют поведение сотрудников и создают основу для моральных решений.
- 3. б) Установленные корпоративные правила и этические нормы.
- 4. б) PR-специалисты активно способствовали формированию этики бизнеса через коммуникацию и репутацию.
- 5. б) Корпорации могут иметь моральные обязательства и ответственности.
- 6. б) Корпоративная культура включает в себя этические нормы, но они не являются равнозначными понятиями.
- 7. д) Число проведенных корпоративных мероприятий.
- 8. с) Четкие правила соблюдения моральных норм и стандартов.
- 9. б) Определение целей, разработка стандартов поведения и вовлечение сотрудников в процесс.
- 10. б) Обязанность компании заботиться о социальном и экологическом благополучии.
- 11. с) Социальная активность сотрудников.
- 12. б) Поддержка открытой коммуникации и вовлечение сотрудников.
- 13. б) Этические проблемы возникают из-за недостатка прозрачности в коммуникациях.
- 14. с) Использование манипулятивных методов, таких как фейковые новости и недостоверные сведения.

Теоретические вопросы (РОБК – 2.1):

- 1. Перечислите российские профессиональные сообщества в сфере коммуникаций и опишите их роль в саморегулировании PR и рекламы
В ответе необходимо назвать 2-3 примера сообществ в сфере PR и рекламы, продемонстрировать понимание их роли в саморегулировании этой сферы, обозначить способы, с помощью которых осуществляется саморегулирование (кодексы, аккредитация, рейтинги и пр.).
- 2. Опишите способы повышения этичности корпораций и их сотрудников, которые может использовать в своей практике специалист по связям с общественностью (по корпоративным коммуникациям).

В ответе необходимо обозначить элементы корпоративной культуры и этики, а также коммуникативные средства и способы их внедрения в повседневную практику сотрудников и руководства.

Вопросы, ориентированные на рефлексию и будущую практику (РОБК 2.2):

1. На какие этические основания вы будете опираться в своей профессиональной деятельности? Можете привести примеры ситуаций, в которых эти принципы могли бы стать опорой для принятия морально оправданного решения.

В ответе необходимо выйти на понимание таких этических принципов, как честность, открытость, готовность к диалогу, конфиденциальность, толерантность и др. Необходимо привести пример.

2. Каким образом и где вы будете узнавать об этических принципах, на которые необходимо опираться в профессиональной деятельности?

В ответе необходимо назвать 2-3 сайта профессиональных сообществ или экспертов, сказать про сайты государственных регуляторов коммуникационной индустрии как об источниках получения актуальной информации, упомянуть о мероприятиях, на которых представители власти, профессиональной сферы и общественности обсуждают вопросы этических оснований взаимодействия.

Информация о разработчиках: И.В. Гужова, к. филос.н., доцент кафедры социальных коммуникаций факультет психологии НИ ТГУ.

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ.