

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ И СО

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере»

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины Этические основы рекламы и связей с общественностью, уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачёта.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Понятие этики	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR- кампаний и мероприятий	Опрос, реферат, участие в дискуссии
2	Основные категории этики	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR- кампаний и мероприятий	Опрос, реферат, участие в дискуссии
3.	Понятие профессиональной этики	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR- кампаний и мероприятий ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях	Опрос, участие в дискуссии
4.	Этика бизнеса как вид профессиональной этики.	ОПК-7	ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия	Опрос, участие в дискуссии

			<p>этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR- кампаний и мероприятий</p> <p>ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях</p>	
5.	Этика рекламы и СО: общие принципы	ОПК-7	<p>ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR- кампаний и мероприятий</p> <p>ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR- кампаний и мероприятий, соответствующих принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом</p>	Опрос, участие в дискуссии
6.	Международные и российские кодексы PR- деятельности	ОПК-7	<p>ОПК-7.1. Знать: основные теории, принципы, категории, понятия этики, используемые при осуществлении этически ответственных рекламных и PR- кампаний и мероприятий</p> <p>ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR- кампаний и мероприятий, соответ-</p>	Опрос, участие в дискуссии

			ствующих принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	
7.	Этика рекламы как общественный запрос	ОПК-7	ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR-кампаний и мероприятий, соответствующих принципам социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Опрос, участие в дискуссии, презентация,
8.	Виды этичности рекламы	ОПК-7	ОПК-7.2. Уметь: применять приобретенные знания к решению конкретных задач морального выбора в рекламных кампаниях и мероприятиях ОПК-7.3. Владеть: технологиями разработки и осуществления рекламных и PR-кампаний и мероприятий, соответствующих принципам социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Опрос, участие в дискуссии, презентация
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачёт

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«**Зачтено**» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«**Не зачтено**» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. Тема 2. Абсолютны или относительны критерии добра и зла.
2. Тема 4. Сигнализаторство в коллективе: «за» и «против» .

Процедура оценивания: работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции.

Кейс: (He) этический PR в условиях конкуренции

СТРУКТУРА КЕЙСА

Методическая часть:

Кейс «(Не)этичный PR в условиях конкуренции» в рамках дисциплины «Этические основы рекламы и СО» направлен на практический анализ этики связей с общественностью, что соответствует задачам формирования компетенции ОПК-7. Кейс позволяет детально проанализировать нарушение норм этики в сфере СО, дать практические рекомендации по преодолению данной ситуации. Задания кейса позволят студентам актуализировать знание ранее изучаемых тем.

Организация работы над кейсом: данный кейс предлагается студентам на семинаре, студенты разбиваются по группам по 5 чел., каждая группа предлагает своё решение кейса, побеждает та группа, которой удаётся представить наиболее убедительный анализ и решение проблемной ситуации. Время проведения кейса – 45 минут.

Сюжетная часть.

Компания А, давно существующая на интернет-рынке, имеет многочисленную и известную социальную сеть. Компания Б. только выходит на рынок и имеет все шансы быть конкурентом компании А. Компания А обращается в PR-агентство С с целью провести PR-кампанию, улучшающую на рынке её положение. PR-агентство С проводит ряд акций с участием журналистов. На них группа шептунов распространяет слухи о том, что компания А использует личные данные пользователей соц сети, продавая их. Разразившийся в прессе скандал резко снижает востребованность соц сети компании А.

Вопросы по кейсу:

1. Оцените, с точки зрения этики, действия участников рынка.
2. Какие общечеловеческие этические нормы нарушены?
3. Какие профессиональные этические нормы нарушены, с позиций международных и российских кодексов профессиональной деятельности PR?
4. Кто и при каких условиях является пострадавшей стороной?
5. Какие меры нужно предпринять для того, чтобы спасти репутацию участников рынка?

Процедура оценивания: работа студента оценивается в зависимости от уровня грамотности и аргументированности решения им задач кейса.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 85
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 90 мин.
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: (да) (нет) *указывается нужное*
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: (да) (нет) *указывается нужное*
5. Критерии оценки результатов тестирования : : 5 (отлично) – 90 – 100%; 4 (хорошо) – 75 – 89%; 3 (удовлетворительно) – 60 – 74%; 2 (неудовлетворительно) – менее 60%.

Пример тестового задания

1. Профессиональная этика – это...

- a) Раздел этики, в которой универсальные нормы дополняются специальными, учитывающими род деятельности
- b) Универсальная этика, содержащая обязательные нормы поведения для любой профессии
- c) Кодекс поведения профессионала

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)

- 2. Понятие этики.
- 3. Мораль и её функции в обществе.
- 4. Мораль и право: специфика социальной регуляции.
- 5. Природа морали.
- 6. Основные категории этики.
- 7. Обоснование морали: утилитаризм и деонтология.
- 8. Этика дискурса: основные принципы
- 9. Этика бизнеса: история и основные проблемы.
- 10. Проблема социальной ответственности бизнеса.
- 11. Понятие профессиональной этики.
- 12. Этические комиссии и этические кодексы.
- 13. Корпоративная этика.
- 14. Исторические модели PR-деятельности и их этическая оценка.
- 15. Основные международные кодексы, регулирующие PR-деятельность.
- 16. Российский кодекс по СО и его этическое содержание.
- 17. Черты современной интернет-этики специалиста по связям с общественностью.
- 18. Уровни этической критики рекламы.
- 19. Проблема оценки этичности рекламы.
- 20. Виды этичности рекламы.
- 21. Национально-культурные факторы этической оценки рекламы.
- 22. Характеристика этичности рекламы по одному из оснований на выбор.