

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.08.2026 11:57:38
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 48	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине (модулю)

Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки (специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

**Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах
деятельности**

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 1 из 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью, очная

Фонд оценочных средств дисциплины (модуля) одобрен и рекомендован:

Проректор по учебной работе утверждено 00.02.2026 А.А. Саламатов

Ученым советом факультета журналистики

Протокол заседания № 8 от 19.02.2026

Председатель Ученого совета
факультета журналистики

согласовано

Б.Н. Киршин

Заседанием кафедры теории медиа

Протокол заседания № 8 от 12.02.2026

Заведующий кафедрой

согласовано

С.А.Гладков

Автор (составитель)

С.А. Гладков

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
 - 2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
 - 3.1. виды оценочных средств;
 - 3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
 - 4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
 - 4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
 - 4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности»

Дисциплина: Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Семестр (семестры) изучения: 8

Форма (формы) промежуточной аттестации: зачет

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере управления проектами. Уметь: Для достижения УК-2.1.: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами. Владеть: Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. Знать: Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть: Для достижения УК-2.2.: Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Знать: Для достижения УК-2.3.: Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь: Для достижения УК-2.3.: Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть: Для достижения УК-2.3.: Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.
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	Знать Для достижения ОПК-5.1.: Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь Для достижения ОПК-5.1.: Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		глобальном, национальном и региональном уровнях. Владеть Для достижения ОПК-5.1.: Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Знать Для достижения ОПК-5.2.: Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Уметь Для достижения ОПК-5.2.: Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Владеть Для достижения ОПК-5.2.: Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать: Для достижения ОПК-7.1.: Знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности Уметь: Для достижения ОПК-7.1.: Уметь прогнозировать действие цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-7.1.: Владеть навыками поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности Знать:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Для достижения ОПК-7.2.: Знать принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста Уметь: Для достижения ОПК-7.2.: Уметь применять принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста Владеть: Для достижения ОПК-7.2.: Владеть навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста горитм оказания первой помощи, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов
ПК-2	Способен реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать: Для достижения ПК-2.1.: Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть: Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками применения типовых алгоритмов в проектах и кампаниях в сфере рекламы и связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-2.2.: Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Уметь: Для достижения ПК-2.2.: Уметь применять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-2.2.: Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-2.3.: Знать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Уметь: Для достижения ПК-2.3.: Уметь отбирать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Владеть: Для достижения ПК-2.3.: Владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: Для достижения УК-9.1: Знать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Уметь: Для достижения УК-9.1: Уметь объяснять базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Владеть: Для достижения УК-9.1: Владеть навыками применения базовых принципов функционирования экономики и



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Знать: Для достижения УК-9.2: Знать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей Уметь: Для достижения УК-9.2: Уметь применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом) Владеть: Для достижения УК-9.2: Владеть навыками контроля собственных экономических и финансовых рисков
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	Знать: Для достижения УК-10(11).1: Знать смысл и значение понятий «экстремизм», «терроризм», основные формы их проявления Уметь: Для достижения УК-10(11).1: Уметь анализировать явления действительности в аспекте возможного их соотнесения с явлениями экстремизма и терроризма Владеть: Для достижения УК-10(11).1: Владеть – методикой классификации и типологизации явлений, подпадающим под определение экстремистских Знать: Для достижения УК-10(11).2: Знать определение понятия «коррупционное поведение» Уметь: Для достижения УК-10(11).2: Уметь разграничивать коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества Владеть: Для достижения УК-10(11).2:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		Владеть навыками интерпретации коррупционных явлений и прогнозирования их последствий Знать: Для достижения УК-10(11).3: Знать этические и правовые нормы поведения, препятствующие проявлениям экстремизма, терроризма, формированию коррупционного поведения. Уметь: Для достижения УК-10(11).3: Уметь организовать профессиональную среду, опираясь на этические и правовые нормы поведения, препятствующие проявлениям экстремизма, терроризма, формированию коррупционного поведения. Владеть: Для достижения УК-10(11).3: Владеть управленческими и профессиональными навыками, позволяющими минимизировать риски экстремистских и коррупционных моделей поведения в профессиональной среде.
--	--	---

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	Знать: Для достижения УК-2.1.: Знать теоретические основы принятия решений в сфере	1. Журналистика в системе социальных отношений. Основные нормативные акты	Ролевые игры, деловые игры, рефераты	Вопросы к зачету



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

управления проектами. Уметь: Для достижения УК-2.1: Уметь работать с теоретическими основами принятия решений в сфере управления проектами. Для достижения УК-2.2.: Владеть: Для достижения УК-2.1.: Владеть навыками использования теоретических основ принятия решений в сфере управления проектами. Знать: Для достижения УК-2.2.: Знать правила выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора. Уметь: Для достижения УК-2.2.: Уметь выявлять и анализировать различные способы решения задач в рамках цели проекта и аргументировать их выбор. Владеть: Для достижения УК-	в сфере журналистики /Лек/ 2. Журналистика в системе социальных отношений. Основные нормативные акты в сфере журналистики /Пр/ 3. Журналистика в системе социальных отношений. Основные нормативные акты в сфере журналистики /Ср/ 4. Философская теория морали и журналистика. История вопроса о журналистской этике /Лек/		
---	--	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

2.2.:

Владеть навыками выявления и анализа различных способов решения задач в рамках цели проекта и аргументации их выбора.

Знать:

Для достижения УК-

2.3:

Знать особенности проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

Уметь:

Для достижения УК-

2.3.:

Уметь проектировать решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

Владеть:

Для достижения УК-

2.3.:

Владеть навыками проектирования решения конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения,



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 12 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.			
2	Знать Для достижения ОПК-5.1.: Знать совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь Для достижения ОПК-5.1.: Уметь выявлять особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях. Владеть Для достижения ОПК-5.1.: Владеть навыками определения роли политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих	5. Философская теория морали и журналистика. История вопроса о журналистской этике /Ср/ 6. Философская теория морали и журналистика. История вопроса о журналистской этике /ИКР/ 7. Свобода слова и журналистская этика. Этические и правовые стороны пропаганды /Лек/ 8. . Свобода слова и журналистская этика. Этические и правовые стороны пропаганды /Ср/	Ролевые игры, деловые игры, рефераты	Вопросы к зачету



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	развитие разных медиакоммуникационн ых систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Знать Для достижения ОПК- 5.2.: Знать особенности механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационн ой системы Уметь Для достижения ОПК- 5.2.: Уметь осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационн ой системы Владеть Для достижения ОПК- 5.2.: Владеть навыками определения действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакомму никационной			
3	Знать: Для достижения ОПК- 7.1.: Знать цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной	9. "Пограничные" методы и приемы в журналистике. Интеллигентност ь журналиста и его морально- нравственное сознание /Лек/	Ролевые игры, деловые игры, рефераты	Вопросы к зачету



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	деятельности Уметь: Для достижения ОПК-7.1.: Уметь прогнозировать действие цеховых принципов социальной ответственности, типовых эффектов и последствий профессиональной деятельности Владеть Для достижения ОПК-7.1.: Владеть навыками поведения, соответствующего социальной ответственности, типовым эффектам и последствий профессиональной деятельности Знать: Для достижения ОПК-7.2.: Знать принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста Уметь: Для достижения ОПК-7.2.: Уметь применять принципы поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и	10. "Пограничные" методы и приемы в журналистике. Интеллигентность журналиста и его морально-нравственное сознание /Пр/ 11. Оформление и рассылка пресс-релиза /Пр/ 12. "Пограничные" методы и приемы в журналистике. Интеллигентность журналиста и его морально-нравственное сознание /Ср/		
--	--	--	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста Владеть: Для достижения ОПК-7.2.: Владеть навыками поиска корректных творческих приемов при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами и правилами профессии журналиста горитм оказания первой помощи, в том числе при возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов			
4	Знать: Для достижения ПК-2.1.: Знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-2.1.: Уметь отбирать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью Владеть:	13. "Оценочные" темы и жанры в журналистике /Лек/ 14. "Оценочные" темы и жанры в журналистике /Пр/ 15. "Оценочные" темы и жанры в журналистике 16. Личное и социально-коллективное начала в	Ролевые игры, деловые игры, рефераты	Вопросы к зачету



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Для достижения ПК-2.1.: Владеть навыками применения типовых алгоритмов в проектах и кампаниях в сфере рекламы и связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-2.2.: Знать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Уметь: Для достижения ПК-2.2.: Уметь применять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Владеть Для достижения ПК-2.2.: Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью Знать: Для достижения ПК-2.3.: Знать результаты исследований для планирования рекламной или PR-	профессиональн ой этике журналиста /Лек/		
--	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	кампании при создании коммуникационного продукта Уметь: Для достижения ПК-2.3.: Уметь отбирать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта Владеть: Для достижения ПК-2.3.: Владеть навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта			
5	Знать: Для достижения УК-9.1: Знать базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Уметь: Для достижения УК-9.1: Уметь объяснять базовые принципы функционирования	17. Личное и социально-коллективное начала в профессиональной этике журналиста /Пр/ 18. Личное и социально-коллективное начала в профессиональной этике журналиста /Ср/ 19. Проблема достоверности источников	Ролевые игры, деловые игры, рефераты	Вопросы к зачету



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Владеть: Для достижения УК- 9.1: Владеть навыками применения базовых принципов функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике Знать: Для достижения УК- 9.2: Знать методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей Уметь: Для достижения УК- 9.2: Уметь применять финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом) Владеть: Для достижения УК- 9.2: Владеть навыками контроля собственных экономических и	информации. Моральные проблемы авторских прав журналиста /Лек/ 20. Проблема достоверности источников информации. Моральные проблемы авторских прав журналиста /Пр/		
---	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	финансовых рисков			
6	Знать: Для достижения УК-10(11).1: Знать смысл и значение понятий «экстремизм», «терроризм», основные формы их проявления Уметь: Для достижения УК-10(11).1: Уметь анализировать явления действительности в аспекте возможного их соотношения с явлениями экстремизма и терроризма Владеть: Для достижения УК-10(11).1: Владеть – методикой классификации и типологизации явлений, подпадающим под определение экстремистских Знать: Для достижения УК-10(11).2: Знать определение понятия «коррупционное поведение» Уметь: Для достижения УК-10(11).2: Уметь разграничивать	21. Проблема достоверности источников информации. Моральные проблемы авторских прав журналиста /Ср/ 22. Журналистская этика и международное профессиональное сообщество/Лек/ 23. Журналистская этика и международное профессиональное сообщество/Пр/ 24. Журналистская этика и международное профессиональное сообщество/Ср/ 25. Ситуативность поведения журналиста в стандартных и нестандартных обстоятельствах /Пр/ 26. Ситуативность	Ролевые игры, деловые игры, рефераты	Вопросы к зачету



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

коррупционные и схожие некоррупционные явления в различных сферах жизни общества Владеть: Для достижения УК-10(11).2: Владеть навыками интерпретации коррупционных явлений и прогнозирования их последствий Знать: Для достижения УК-10(11).3: Знать этические и правовые нормы поведения, препятствующие проявлениям экстремизма, терроризма, формированию коррупционного поведения. Уметь: Для достижения УК-10(11).3: Уметь организовать профессиональную среду, опираясь на этические и правовые нормы поведения, препятствующие проявлениям экстремизма, терроризма, формированию коррупционного поведения.	ь поведения журналиста в стандартных и нестандартных обстоятельствах /Ср/		
---	---	--	--



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Владеть:
Для достижения УК-
10(11).3:
Владеть
управленческими и
профессиональными
навыками,
позволяющими
минимизировать риски
экстремистских и
коррупционных
моделей поведения в
профессиональной
среде.

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Форма проведения – ролевая игра.

Ситуация затрагивает вопрос о творчестве и авторстве. Краткое изложение в ходе предшествующих занятий истории и теории анонимного творчества позволяет отыграть эту особенность.

Место коммуникации – условная пресс-конференция какого-либо маститого профессионала, приехавшего в сопровождении таких же анонимных звезд. Таков персональный, целевой вариант игры.

Это может быть, например, и научная конференция журналистов из разных городов (командный вариант игры). По случайному стечению обстоятельств все они пишут под псевдонимами, и заявили на конференции именно так. Общий набор вымышленных имен всем известен, и задача угадать друг друга. Не угадывающий – выбывает, как и угадываемый.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПРЕССА В ЗАЗЕРКАЛЬЕ

Форма проведения – деловая игра.

Студенты составляют в соревновательном процессе несколько вариантов условного кодекса (закона) для журналистов Страны Зазеркалья, где «все наоборот». Используется принцип «от противного».

На первом этапе идет сочинение условий, принципов и норм, которые заведомо неприемлемы в «цивилизованном обществе».

На втором этапе игры, когда Зазеркалье условно входит в состав Российской Федерации происходит отслеживание только что сочиненных позиций на момент приемлемости или неприемлемости их в качестве подзаконного акта одной из потенциальных российских автономий.

Логика ситуации подсказывает, какая группа студентов наиболее эффективно справилась с заданием.

Возможно наличие в студенческой группе особой категории участников – «зазеркальский парламент», а позже – группа условных экспертов (уже отечественных) по вопросам международного права. Студенты могут и не предупреждаться заранее о «смене ролей» в ходе развития ситуации.

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ

Форма проведения – тренинг.

У данной игровой ситуации, по крайней мере, две цели. Во-первых, это в наглядной форме представить особенности собственно «массовой



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

информации и коммуникации» как явления. В этом «жанре» деятельности – пресс- конференция - как массовость, так и информационная насыщенность деятельности одинаково выразительны. А во- вторых, обыгрывается и будущая тема «типологии СМИ». Входя в образ журналистов, представляющих редакции СМИ разного типа, студент должен хотя бы «почувствовать разницу» между ними.

Моделируется пресс-конференция с одним или двумя условно приглашенными vip-персонами. Все студенты – условные представители СМИ определенного типа (редакция газеты, журнала, телевидения, радио, пресс-служба, информационное или рекламное агентство и т.д.).

В игровом процессе создается эффект многообразия заинтересованных в контакте и общении СМИ, выясняются те особые интересы участников игры, которые зависят от характера их редакций.

Студенты оцениваются преподавателем также по умению задавать вопросы на заданную тему, выслушивать ответы, использовать средства записи, комментировать и корректировать ход рассуждений приглашенной персоны (или персон).

НЕМОЙ СВИДЕТЕЛЬ

Форма проведения – тренинг.

Эта игра также из «этического» комплекса ситуаций. Она касается серьезных проблем во взаимоотношениях журналиста и источника информации. Особая роль, часто не имеющая прецедентов аналогов в журналистской практике – это неграмотный немой свидетель условного события.

Аналоги ситуации имеются в детских играх, когда «без слов» нужно объяснить группе какое-либо слово или понятие. Но здесь объясняется не



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 24 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

понятие, а событие. Соревнующиеся друг с другом группы студентов задают «немому» событие для объяснения. Событие ограничивается четырьмя параметрами: что, где, когда и при каких обстоятельствах произошло (последнее – это какая-то важная подробность). На роль «великого немого» группой выбирается, по логике игры, самый мало эмоциональный, но при этом достаточно контактный студент.

Три параметра оценки каждой представляемой ситуации может использовать преподаватель: время объяснения события, точность попадания в 4 признака информации условной редакцией, принявшей «немого», и молчаливость его самого (при корректном поведении остальных условных журналистов). Проговориться или действовать провокационным образом в объяснении события – значит проштрафиться.

Опыт показывает, что данная форма игры превращается в настоящее событие у группы студентов. Настолько эта нестандартная ситуация способна «расшевелить», развеселить студентов и одновременно – заставить задуматься о нелегкой судьбе современного журналиста, которому кто только ни попадает на его профессиональном пути.

ПРИЕМНАЯ РЕДАКЦИИ

Форма занятия – ролевая игра.

Эта форма коммуникации напоминает предыдущую. Только ролей, по сути, лишь две. Первая – журналист. Условная журналистская редакция распределяет свои полномочия и условно входит в обычный режим повседневной работы. Редакция мыслится как социальный институт

открытого типа. Вторая группа ролей – посетители. Они попадают в условную точку редакционного «предбанника» со своей идеей, фактом, предложением, компроматом, проблемой и т.п. Разнообразие тем, с



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 25 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

которыми приходят посетители, - обязательное условие игры. Это создает элемент неожиданности для журналистов.

Каждого посетителя журналисты должны принять и довести его причину появления в редакции до логического завершения. Сторонние наблюдатели оценивают эффективность «разруливания» всех ситуаций и степень участия в процессе общения всех членов условной редакции. Преимущество журналистов в игре – то, что их много, а посетители заходят «по очереди». Преимущество гостей – в том, что их «моральный облик» принципиально не оценивается. Простой посетитель может вообще никогда не читать законов и не иметь представлений о том, что существует какая-то этика. Задача гостей, по условиям игры, сочинить и задать журналистам какую-то проблему, а не решать ее.

ГАЗЕТНАЯ «УТКА», или «ВЕРМИШЕЛЬ».

Форма проведения - конкурс.

Данная «гастрономическая» формулировка лишь косвенно отражает особенности функционирования системы СМИ. Что такое газетная утка, «фишка», «бомба» многим известно. Это нечто, похожее на информацию, но содержащее в себе один (и желательно только один) элемент дезинформации. «Вермишелью» в журналистском слэнге называют поток мелких повседневных фактов и сплетен.

Все присутствующие участники соревнования делятся на несколько групп.

Каждая группа участников игры создает дезинформацию, фиксирует ее в тексте и пытается подать ее как факт (событие) как будто через СМИ. Конкретный вид СМИ указывается авторами сообщения. Лучше всего, чтобы это был условный газетный, печатный текст, который можно по просьбе соперников прочитать не один раз.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Цель оппонентов: в ходе дискуссии развенчать обман известными им методами работы с информацией. Можно и не развертывать дискуссию, если договориться, что текст газетный. С газетой ведь не полемизируют!

Общая договоренность: содержание сообщения не должно превышать, например, 10 предложений, поскольку в тексте из большего числа фраз все труднее будет выловить заложенную «бомбу».

Задача преподавателя - оценить обе стороны с точки зрения понимания ими самого «факта» и умения держаться в рамках приличий. Данный вид ситуационной игры предваряет дальнейшее развитие данной проблематики в рамках курсов

«Введение в специальность», «Профессиональная этика журналиста» и др. **ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ.**

Форма проведения – деловая игра.

Данная ситуация касается понятий «коммуникатор», «статус коммуникатора», «функции коммуникации» и др. Участники игры – условные посетители выставки, каждый из которых сохраняет инкогнито и имеет право на «выстрел»

(попытку угадывания статуса другого игрока). Форма напоминает молодежную игру в «мафию». Роль достается студенту в ходе случайного выбора «из шляпы», пущенной по кругу. Иллюстративным материалом является следующая примерная таблица, в которой заявлен в виде числового номера уровень (статус) анонимных участников общения. Это - число прав на «ошибку» в ходе угадывания:

Миллионер, не пугающийся никаких конкурентов – 4



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 27 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Чиновник город. администрации, курирует вопросы культуры и быта
– 4

Крупный производитель электрокипятильников, заинтересованный в рекламе своего стенда – 3
Организатор выставки, заинтересованный в массовости ее посещения – 3

Талантливый рационалист-изобретатель в поиске новых технологий –
2 Журналист телерадиокомпании в поисках информационного повода 2
Сотрудник PR-агентства в поисках контактов («черный пиарщик») – 1

Мелкий предприниматель, пускающий слухи о недоброкачественности продукции конкурентов. (Мелкооптовый торговец бытовой техники) – 1

Обычный покупатель, привлеченный раздутой рекламой о дешевизне товара на выставке

Вор в поисках богатого клиента (Мошенник-спекулянт с недобросовестным предложениям к посетителям) – 0

Общение регламентировано временем занятия. При отсутствии желания рисковать угадывать у студентов, участвующих в игре, это делается в порядке честной очереди. Выигрывает в данной ситуации, безусловно, тот, кто остается в игре до самого последнего момента. Это игра с максимально возможной объективной самооценкой участников.

ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ

Форма проведения – деловая игра.

Условия игры:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 28 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Игра касается системы и функций СМИ.

Условия игры: фантастический государственный проект создания средств массовой коммуникации нового типа. Все присутствующие договариваются о том, что журналистика из «четвертой власти» превратилась в первую. Высший орган государственного управления теперь состоит из одних представителей СМИ. А участники игры, по ее условиям, входят в этот высший орган, распределяя между собой должности депутатов, спикеров, президентов и т.п.

Обсуждение в условном парламенте имеет целью реформировать систему СМИ в целях повышения их эффективности. Возможно создание СМИ нового типа и их включение в систему. Политические группы и отдельные лидеры высказывают свои мнения. В результате принимается (или не принимается) общее принципиальное решение по данному вопросу.

Организационная и коммуникативная активность, выраженная в условных единицах, может быть «выигрышем» отдельных студентов или групп. Форма оценки в данной ситуации, конечно, весьма субъективна, и преподаватель должен взять на себя эту ответственность.

3. Задания для самостоятельной работы –

Журналист и аудитория: этика взаимоотношений. Задание: выбрать одну из трех журналистских позиций (согласно авторской классификации Л.Варустина) и обосновать ее. Определить мировоззренческую сторону поставленной проблемы и ее реализацию в конкретных условиях (в виде темы, фактов, точек зрения, стиля изложения, оформления и т.д.). Привести ситуационные примеры, доказывающие вашу позицию.

Журналист и источник информации. Задание: раскрыть правовые и этические условия взаимодействия журналиста и источника информации; определить особенности категории «авторство» в информационной работе;



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 29 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

привести примеры в виде типичных для журналистики ситуаций конфликта при ссылке на источник информации; составить градацию формальных признаков авторства в журналистике на примере 2-3 печатных изданий (по выбору студента).

Найдите в периодической печати «материал», который, с вашей точки зрения, не вызывает нареканий со стороны Закона, но по некоторым этическим соображениям, не вполне удовлетворителен. Укажите те элементы текста, которые в наибольшей степени заслуживают нареканий, и сформулируйте правило, которым вы руководствовались в оценке.

4. Примерная тематика рефератов, тем курсовых работ:

1. Журналистика как «пограничная» сфера деятельности и междисциплинарное пространство исследования.
2. «Информационный взрыв», «информационный вакуум» и «информационный круговорот» в современном обществе.
3. Массовая культура и журналистика: проблема взаимовлияния.
4. Коммуникативные функции журналистики и их развитие.
5. Демократические и рыночные основы современных СМИ.
6. Свободы и ограничения в массово-информационной деятельности.
7. Критерии оценки эффективности массовой информации и коммуникации.
8. Журналистика как типологическая система.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 30 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

9. Морально-этические аспекты как регуляторы журналистского творчества.

10. Ролевые модели поведения в журналистике.

11. Сенсация как социальная и этическая проблема современных СМИ.

12. Субъективность и объективность — актуальная дилемма современных СМИ.

Вопросы к зачету:

1. В чем принципиальное различие уровней нормативных актов, имеющих отношение к журналистике?

Принципиальное различие — в юридической силе и сфере действия:

Международный уровень: Всеобщая декларация прав человека, Международный пакт о гражданских и политических правах. Закрепляют свободу мнений и их распространения как фундаментальное право человека. Имеют высшую силу, и национальное законодательство должно им соответствовать.

Национальный уровень (законы): Конституция РФ (ст. 29), Федеральный закон «О средствах массовой информации», Гражданский и Уголовный кодексы. Конкретизируют права и обязанности журналистов, регулируют вопросы регистрации СМИ, распространения информации, авторского права, ответственности за нарушения.

Корпоративный уровень (этические кодексы): Кодекс профессиональной этики российского журналиста, внутренние уставы редакций. Не имеют силы закона, но устанавливают моральные и профессиональные стандарты внутри сообщества. Нарушение влечет не уголовную, а репутационную ответственность.

2. Обоснуйте, является ли журналистика "четвертой властью"?



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 31 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Это метафора, которая верна по функции, но не по сути.

Да, является, потому что она выполняет властную функцию — контрольную. Журналистика:

Осуществляет общественный контроль за действиями трех официальных ветвей власти (законодательной, исполнительной, судебной).

Выявляет злоупотребления, коррупцию, нарушения законов (расследовательская журналистика).

Формирует общественное мнение, которое является мощным инструментом давления на власть.

Обеспечивает прозрачность и информированность общества, без чего невозможен демократический процесс.

Нет, не является, в прямом смысле, потому что:

Не обладает легитимной властью принимать законы, управлять или вершить суд.

Ее влияние косвенное и основано на убеждении, а не на принуждении.

Зависима от экономических (собственники, реклама) и политических факторов.

3. В чем различие правовых и этических норм журналиста?

4. Каким образом возможен синтез правовых и этических норм в журналистике?

Синтез происходит в повседневной практике журналиста, когда правовая рамка наполняется этическим содержанием:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 32 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Закон как минимум, этика как максимум: Журналист не только избегает клеветы (закон), но и стремится к максимальной точности и честности (этика).

Этика как руководство в "серых зонах": Закон может не запрещать публикацию шокирующих фото жертв ДТП, но этика предписывает проявить уважение к горю родных и не травмировать аудиторию.

Этика как основа для развития права: Многие этические нормы (например, о праве на опровержение) со временем были закреплены в законодательстве.

5. Что вы понимаете под «этикой стиля» или «этикой имиджа»?

Это правила, регулирующие форму подачи информации с точки зрения ее уместности, такта и уважения к аудитории и героям материалов.

Этика стиля: Отказ от использования ненормативной лексики, оскорбительных кличек, уничижительных характеристик (даже в отношении преступников). Выбор нейтральной или уважительной лексики.

Этика имиджа: Отказ от публикации излишне жестоких, шокирующих кадров, фотографий тел погибших, материалов, унижающих человеческое достоинство. Создание имиджа СМИ как ответственного и уважающего свою аудиторию источника.

Пример: Репортаж о homeless человеке. Неэтично: Снять его в унижительной позе, использовать ярлык «бомж». Этично: Показать его как человека, попавшего в трудную ситуацию, использовать нейтральные термины («человек без определенного места жительства»).

6. Что вы понимаете под свободой слова?

Свобода слова — это фундаментальное право человека свободно искать, получать, производить и распространять информацию и идеи любым способом и без границ.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 33 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Однако это право не является абсолютным. Оно ограничивается правами и репутацией других людей, а также интересами государственной и общественной безопасности. Например, законодательные ограничения на:

- Пропаганду войны и разжигание ненависти.
- Распространение порнографии.
- Разглашение государственной тайны.
- Клевету и оскорбление.

7. Сколько версий свободы журналиста предлагает история?

Упрощенно можно выделить три основные исторические версии:

Свобода от государства (негативная свобода): Классическая либеральная концепция (XVII-XVIII вв.). Свобода прессы как отсутствие цензуры и государственного вмешательства. Журналист свободен в той мере, в какой его не ограничивает власть.

Свобода для общества (позитивная свобода): Социально-ответственная теория (XX в.). Свобода entails ответственность перед обществом. Журналист свободен не от ответственности, а для служения общественным интересам, просвещения граждан и контроля за властью.

Свобода как доступ к информации и участие (коммунитаристская): Современная концепция. Свобода слова расширяется до права граждан на получение качественной и разнообразной информации. Свобода журналиста — это также обеспечение свободы слова для других, создание «публичной сферы» для дискуссий.

8. Что такое журналистская установка?



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 34 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Это внутренняя, неявная позиция журналиста или редакции, которая предопределяет угол зрения, отбор фактов, расстановку акцентов и общую тональность материала. Это «очки», через которые журналист смотрит на событие.

Примеры установок:

Разоблачительная: Журналист изначально настроен найти нарушение и показать вину чиновника.

Апологетическая: Журналист стремится показать объект в выгодном свете, оправдать его действия.

Скептическая: Журналист изначально не доверяет ни одной из сторон и ставит под сомнение все утверждения.

Установка может быть как осознанной (редакционная политика), так и неосознанной (личные убеждения журналиста).

9. В чем состоят принципы "желтой прессы"?

Примат сенсационности над достоверностью: Главное — привлечь внимание, даже ценой точности. Факты преувеличиваются или искажаются.

Нарушение приватности: Личная жизнь знаменитостей и обычных людей, попавших в трагедию, становится предметом публичного обсуждения.

Использование эмоциональных манипуляций: Шок, жалость, гнев, страх — основные инструменты воздействия на аудиторию.

Бульварный стиль: Кричащие заголовки, обильное использование восклицательных знаков, яркие, часто постановочные фотографии.

Смешение фактов и мнений: Комментарии и домыслы подаются как установленные факты.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 35 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Отсутствие баланса: Подается только одна, самая скандальная точка зрения.

10. В чем состоит взаимосвязь операционной и ценностной стороны деятельности журналиста?

Это две стороны одной медали:

Операционная сторона («как»): Технические навыки — написать текст, снять сюжет, взять интервью, соблюсти дедлайн.

Ценностная сторона («зачем» и «почему»): Этические и профессиональные принципы — проверить информацию, быть честным, уважать приватность, служить обществу.

Взаимосвязь: Ценностная сторона направляет и ограничивает операционную. Недостаточно просто «написать текст» (операционка), нужно написать его правдиво, честно и ответственно (ценностная установка). Ценности превращают ремесло в профессию.

11. Назовите основные этические проблемы сатиры.

Грань между критикой и оскорблением: Когда остроумие перерастает в унижение человеческого достоинства?

Удар по «лежачему»: Сатира в отношении уязвимых групп (мигранты, инвалиды, бедные) часто воспринимается как травля.

Манипуляция фактами: Ради создания сатирического образа журналист может исказить факты, вводя аудиторию в заблуждение.

Эффект «запечатления»: Сатирический образ, даже несправедливый, надолго закрепляется в сознании публики за человеком или организацией.

Ответственность за последствия: Может ли сатира спровоцировать реальные действия против объекта насмешек?



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 36 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

12. Назовите три основных, на ваш взгляд, принципа профессиональной этики журналиста.

Правдивость и объективность: Стремление к точности, проверка информации, разделение фактов и мнений, предоставление права на ответ.

Социальная ответственность: Осознание последствий своих публикаций, служение общественным интересам, а не личным или коммерческим.

Уважение к человеку и его частной жизни: Проявление такта, отказ от необоснованного вторжения в личную жизнь, кроме случаев, когда это диктуется общественным интересом.

13. Какие качества необходимы современному журналисту, чтобы считаться "порядочным"?

Честность и неподкупность: Не брать деньги за «джинсу» или положительные публикации.

Смелость и гражданская позиция: Готовность отстаивать правду, даже под давлением.

Эмпатия и уважение: Умение поставить себя на место героя материала, особенно если тот пережил трагедию.

Самокритичность и готовность признать ошибку.

Профессиональная добросовестность: Тщательная проверка фактов, нежелание работать «на авось».

14. В чем социологический смысл понятия "нормы", применительно к журналистике?

В социологии норма — это неписаное правило поведения, разделяемое членами социальной группы. В журналистике это означает:



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 37 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Профессиональная культура: Существование общепринятых в сообществе стандартов работы (например, «проверять информацию из двух источников»).

Социальный контроль: Саморегуляция профессионального сообщества через осуждение или одобрение коллег.

Предсказуемость: Нормы делают поведение журналиста предсказуемым и понятным для аудитории и коллег, что формирует доверие.

15. На что распространяется и на что не распространяется авторское право?

Распространяется на результаты творческого труда: тексты, фотографии, видео, аудиозаписи, рисунки, дизайн. Защищает форму выражения, а не идею.

Не распространяется на:

Идеи, концепции, принципы, методы, процессы.

Официальные документы (законы, судебные решения).

Государственные символы и знаки.

Произведения народного творчества.

Сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер (новость дня сама по себе не охраняется, но ее текстовая формулировка — да).

16. Приведите пример "ролевого" поведения журналиста.

Это ситуация, когда журналист осознанно принимает на себя определенную социальную роль для достижения профессиональной цели.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 38 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Классический пример «с изменением внешности»: Журналист устраивается санитаром в психбольницу, чтобы изнутри investigate условия содержания пациентов (метод Гюнтера Вальрафа).

Пример «без изменения внешности»: Журналист на пресс-конференции ведет себя не как нейтральный репортер, а как адвокат общественных интересов, агрессивно задавая неудобные вопросы чиновнику, пытаясь вынудить его дать правдивый ответ.

17. В чем состоит для журналиста диалектика цели и средств?

Это центральная этическая дилемма: Оправдывает ли благая цель использование сомнительных средств?

Цель: Разоблачение коррупции в мэрии, служение обществу.

Средства: Нелегальное проникновение в офис, использование скрытой камеры, обман секретаря для получения документов.

Диалектика: Журналист постоянно находится в напряжении между необходимостью добиться важного результата и обязанностью оставаться в рамках закона и этики. Использование неэтичных средств может дискредитировать самую благую цель.

18. Какие "маски" считаются общеупотребительными в журналистской практике?

«Нейтральный наблюдатель»: Стандартная роль репортера, который беспристрастно фиксирует события.

«Адвокат общества»: Журналист, который активно защищает интересы простых людей перед лицом власти или корпораций.

«Расследователь» («сыщик»): Журналист, который ищет скрытую информацию, разоблачает нарушения.

«Популяризатор» («просветитель»): Журналист, который просто и доступно объясняет сложные темы (наука, экономика).



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 39 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

«Хроникер»: Фиксирует события без глубокого анализа.

19. В чем этическая проблема анонимности.

Проблема для источника: Журналист обязан защитить конфиденциальный источник, иначе потеряет доверие и доступ к важной информации. Это его этический долг.

Проблема для аудитории: Анонимность источника лишает аудиторию возможности оценить его надежность и мотивы. Это подрывает прозрачность и доверие к самому материалу.

Проблема для объекта публикации: Анонимное обвинение лишает человека возможности полноценно защищаться, так как он не знает, кто его обвинитель.

Баланс: Анонимность этически оправдана, только когда раскрытие имени источника может нанести ему серьезный вред, и когда информация является социально значимой.

20. Чем различаются административная и профессиональная этика в сфере средств массовой коммуникации?

Административная (корпоративная) этика: Регулирует внутренние отношения в редакции: подчинение главному редактору, соблюдение субординации, выполнение приказов, работа в рамках редакционной политики. Сфокусирована на лояльности организации.

Профессиональная этика: Регулирует внешние отношения журналиста: с аудиторией, источниками, героями материалов. Сфокусирована на лояльности обществу и профессиональным стандартам.

Конфликт: Редактор (административная этика) может потребовать опубликовать непроверенный или предвзятый материал. Журналист (профессиональная этика) обязан ему сопротивляться.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 40 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

21. В чем содержание категорий профессиональный долг, честь, ответственность?

Профессиональный долг: Это внутреннее осознание журналистом своих обязанностей перед обществом: искать правду, информировать граждан, контролировать власть.

Профессиональная честь: Это репутация журналиста и профессии в целом, основанная на следовании долгу. Защита чести — это отстаивание правды, отказ от действий, порочащих профессию.

Профессиональная ответственность: Это готовность отвечать за последствия своих действий и своих публикаций как перед законом, так и перед собственной совестью и обществом.

22. Каковы основные моральные коллизии современного общества и современной журналистики?

Свобода слова vs. Безопасность: Где грань между критикой власти и разжиганием ненависти/экстремизмом?

Право на информацию vs. Право на приватность: Оправдано ли вторжение в частную жизнь публичных лиц?

Общественный интерес vs. Сенсационность: Что действительно важно для общества, а что просто щекочет нервы?

Скорость vs. Точность: В условиях 24/7 новостного цикла — как успевать проверять информацию?

Экономическое выживание vs. Независимость: Как сохранить редакционную независимость под давлением рекламодателей и собственников?

23. В чем основные различия российской и международной журналистской профессиональной морали?

Источник норм:



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра медиапроизводства

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 41 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Международная: Сильно влияние западной либеральной модели с акцентом на независимость СМИ как «четвертой власти».

Российская: Сильнее традиция государственнической модели, где СМИ часто рассматриваются как партнер государства в решении общественных задач.

Концепция социальной ответственности:

Международная: Ответственность перед гражданским обществом.

Российская: Часто смещается в сторону ответственности перед государственной стабильностью.

Понимание объективности:

Международная: Стремление к беспристрастности, балансу мнений.

Российская: Чаще допускается позиция патриота, «державный» подход в освещении международных событий.

Отношение к приватности:

Международная: Более строгие нормы защиты приватности, особенно для непубличных лиц.

Российская: Границы приватности часто размыты, особенно в отношении публичных фигур.

Важно: Это обобщенные тенденции, и внутри российской журналистики существует широкий спектр подходов, от полностью независимых до полностью лояльных.

14. В чем социологический смысл понятия "нормы", применительно к журналистике?



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 42 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

В социологии норма — это неписаное правило поведения, разделяемое членами социальной группы. В журналистике это означает:

Профессиональная культура: Существование общепринятых в сообществе стандартов работы (например, «проверять информацию из двух источников»).

Социальный контроль: Саморегуляция профессионального сообщества через осуждение или одобрение коллег.

Предсказуемость: Нормы делают поведение журналиста предсказуемым и понятным для аудитории и коллег, что формирует доверие.

15. На что распространяется и на что не распространяется авторское право?

Распространяется на результаты творческого труда: тексты, фотографии, видео, аудиозаписи, рисунки, дизайн. Защищает форму выражения, а не идею.

Не распространяется на:

Идеи, концепции, принципы, методы, процессы.

Официальные документы (законы, судебные решения).

Государственные символы и знаки.

Произведения народного творчества.

Сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер (новость дня сама по себе не охраняется, но ее текстовая формулировка — да).

16. Приведите пример "ролевого" поведения журналиста.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 43 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Это ситуация, когда журналист осознанно принимает на себя определенную социальную роль для достижения профессиональной цели.

Классический пример «с изменением внешности»: Журналист устраивается санитаром в психбольницу, чтобы изнутри investigate условия содержания пациентов (метод Гюнтера Вальрафа).

Пример «без изменения внешности»: Журналист на пресс-конференции ведет себя не как нейтральный репортер, а как адвокат общественных интересов, агрессивно задавая неудобные вопросы чиновнику, пытаясь вынудить его дать правдивый ответ.

17. В чем состоит для журналиста диалектика цели и средств?

Цель: Разоблачение коррупции в мэрии, служение обществу.

Средства: Нелегальное проникновение в офис, использование скрытой камеры, обман секретаря для получения документов.

Диалектика: Журналист постоянно находится в напряжении между необходимостью добиться важного результата и обязанностью оставаться в рамках закона и этики. Использование неэтичных средств может дискредитировать самую благую цель.

18. Какие "маски" считаются общеупотребительными в журналистской практике?

«Нейтральный наблюдатель»: Стандартная роль репортера, который беспристрастно фиксирует события.

«Адвокат общества»: Журналист, который активно защищает интересы простых людей перед лицом власти или корпораций.

«Расследователь» («сыщик»): Журналист, который ищет скрытую информацию, разоблачает нарушения.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 44 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

«Популяризатор» («просветитель»): Журналист, который просто и доступно объясняет сложные темы (наука, экономика).

«Хроникер»: Фиксирует события без глубокого анализа.

19. В чем этическая проблема анонимности.

Проблема для источника: Журналист обязан защитить конфиденциальный источник, иначе потеряет доверие и доступ к важной информации. Это его этический долг.

Проблема для аудитории: Анонимность источника лишает аудиторию возможности оценить его надежность и мотивы. Это подрывает прозрачность и доверие к самому материалу.

Проблема для объекта публикации: Анонимное обвинение лишает человека возможности полноценно защищаться, так как он не знает, кто его обвинитель.

Баланс: Анонимность этически оправдана, только когда раскрытие имени источника может нанести ему серьезный вред, и когда информация является социально значимой.

20. Чем различаются административная и профессиональная этика в сфере средств массовой коммуникации?

Административная (корпоративная) этика: Регулирует внутренние отношения в редакции: подчинение главному редактору, соблюдение субординации, выполнение приказов, работа в рамках редакционной политики. Сфокусирована на лояльности организации.

Профессиональная этика: Регулирует внешние отношения журналиста: с аудиторией, источниками, героями материалов. Сфокусирована на лояльности обществу и профессиональным стандартам.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 45 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Конфликт: Редактор (административная этика) может потребовать опубликовать непроверенный или предвзятый материал. Журналист (профессиональная этика) обязан ему сопротивляться.

21. В чем содержание категорий профессиональный долг, честь, ответственность?

Профессиональный долг: Это внутреннее осознание журналистом своих обязанностей перед обществом: искать правду, информировать граждан, контролировать власть.

Профессиональная честь: Это репутация журналиста и профессии в целом, основанная на следовании долгу. Защита чести — это отстаивание правды, отказ от действий, порочащих профессию.

Профессиональная ответственность: Это готовность отвечать за последствия своих действий и своих публикаций как перед законом, так и перед собственной совестью и обществом.

22. Каковы основные моральные коллизии современного общества и современной журналистики?

Свобода слова vs. Безопасность: Где грань между критикой власти и разжиганием ненависти/экстремизмом?

Право на информацию vs. Право на приватность: Оправдано ли вторжение в частную жизнь публичных лиц?

Общественный интерес vs. Сенсационность: Что действительно важно для общества, а что просто щекочет нервы?

Скорость vs. Точность: В условиях 24/7 новостного цикла — как успевать проверять информацию?

Экономическое выживание vs. Независимость: Как сохранить редакционную независимость под давлением рекламодателей и собственников?



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 46 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

23. В чем основные различия российской и международной журналистской профессиональной морали?

Источник норм:

Международная: Сильно влияние западной либеральной модели с акцентом на независимость СМИ как «четвертой власти».

Российская: Сильнее традиция государственнической модели, где СМИ часто рассматриваются как партнер государства в решении общественных задач.

Концепция социальной ответственности:

Международная: Ответственность перед гражданским обществом.

Российская: Часто смещается в сторону ответственности перед государственной стабильностью.

Понимание объективности:

Международная: Стремление к беспристрастности, балансу мнений.

Российская: Чаще допускается позиция патриота, «державный» подход в освещении международных событий.

Отношение к приватности:

Международная: Более строгие нормы защиты приватности, особенно для непубличных лиц.

Российская: Границы приватности часто размыты, особенно в отношении публичных фигур.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 47 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине в 8 семестре выставляется по итогам работы студента в семестре (текущая успеваемость) и результатам собеседования на зачете.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

4.2.1 Критерии оценивания творческих заданий

Отлично (зачтено)	Хорошо (зачтено)	Удовлетвор ительно (зачтено)	Неудовлетворит ельно (зачтено)
<i>Высокий уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Средний уровень освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Базовый уровень уровня освоения проверяемых компетенций</i>	<i>Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций</i>
Задание выполнено в полном объеме; пояснение не содержит ошибок.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит 2–3 негрубые ошибки.	Задание выполнено не в полном объеме ИЛИ пояснение содержит грубые ошибки.	Задание выполнено в полном объеме; пояснение содержит большое количество ошибок.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации.

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-49 баллов - неудовлетворительно (2) / незачет;

50-69 баллов - удовлетворительно (3) / зачет;

70-90 баллов - хорошо (4) / зачет;

91-100 баллов - отлично (5) / зачет.



Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) «Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 48 из 48

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. *Низкий уровень* соответствует оценке неудовлетворительно.

2. *Базовый уровень* соответствует оценке удовлетворительно. Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений дисциплины.

3. *Средний уровень* соответствует оценке хорошо:

– предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируются комплексное знание содержания дисциплины, умение сбора, анализа информации, необходимой для использования информационных технологий в научно-исследовательской работе;

– студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».

4. *Высокий уровень* сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

– предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности;

– студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию, формулировать собственные выводы.