

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 60 от 27.01.2025

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ

_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Этика рекламы

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

Учебный план 42.03.01_2023_РиО_3.rlx
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль креативный продукт в сфере культуры и искусства

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 30
самостоятельная работа 42
экзамены 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	15 4/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	14	14	14	14
Итого ауд.	30	30	30	30
Контактная работа	30	30	30	30
Сам. работа	42	42	42	42
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Преподаватель кафедры ГИСЭД, Гайгерова О.В.

Рецензент(ы):

к.психолог.н., доцент, Зав.кафедрой ГИСЭД, Дьячков А.В.

Рабочая программа дисциплины

Этика рекламы

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 27.01.2025 протокол № 60.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 24.01.2025 г. № 6

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой А.В.Дьячков

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины «Этика рекламы» является формирование у обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профессиональных компетенций в области этичности рекламной деятельности в сфере культуры и искусства
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Культурные институции и социальное взаимодействие
2.1.2	Региональные художественные рынки
2.1.3	Производственная практика. Профессионально-творческая практика
2.1.4	Современные инсталляции и реклама
2.1.5	Арт-журналистика
2.1.6	Социология и психология массовых коммуникаций
2.1.7	Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика
2.1.8	История рекламы и связей с общественностью
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-2: Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Знать:

Уровень 1	Историю этической практики в отечественной и зарубежной рекламе
-----------	---

Уметь:

Уровень 1	Работать с различными профессиональными и возрастными аудиториями в разных государственных и социальных сферах.
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Навыками ситуативной этики, этики ответственности, этики дискурса при реализации медиапродуктов.
-----------	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ОПК-2.1.1 Основные этапы становления рекламной и PR индустрии в контексте развития общественных и государственных институтов.
3.2	Уметь:
3.2.1	ОПК-2.2.2 Применять теоретические модели массмедиа к решению конкретных задач в социальной и государственной сферах.
3.3	Владеть:
3.3.1	ОПК-2.3.2 Навыками анализа социальных изменений и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Этика рекламы					
1.1	Профессиональная этика, место рекламной деятельности /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	
1.2	Реклама в исторической практике и в истории этической мысли. Мировая практика и практика РФ /Пр/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	

1.3	Этика коммерческой деятельности /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.4	Реклама.Нравственные аспекты. /Пр/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.5	Модели рекламной деятельности по Дж.Грунингу: модель пресс-агентов, общественной информации, двусторонняя асимметричная/симметричная /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.6	Ситуативная этика, этика ответственности, этика дискурса /Пр/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.7	Национальные и международные организации рекламной и PR деятельности /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.8	Традиционные этические системы, идея защиты чести и достоинства граждан /Пр/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.9	Принципы кодексов PRSA, Афинского кодекса, Кодекса международных бизнес коммуникаторов /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.10	Рекламная деятельность в России: РАСО и российский кодекс PR /Пр/	7	4	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.11	Личность специалиста по рекламе: критерии профессионального и нравственного совершенства /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.12	Стандарты публичного поведения /Пр/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.13	Этические принципы работы специалиста по рекламе с различными возрастными аудиториями /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.14	Этические и правовые ограничения, связанные с использованием детей в рекламе /Лек/	7	2	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.15	Подготовка к семинарским занятиям и контрольной работе /Ср/	7	42	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1
1.16	Подготовка и сдача экзамена /Экзамен/	7	36	ОПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

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

Текущий контроль успеваемости - Контрольная практическая работа (семинар и презентация).

Тема семинарского занятия: «Этические дилеммы онлайн-рекламы: персонализация, таргетинг и прозрачность».

Задание и порядок проведения

Подготовка к семинару (до начала занятия, индивидуально):

- выбрать одну актуальную рекламную кампанию или серию кампаний в интернете за последние 2 года (мобильные приложения, соцсетевые площадки, видеореклама, контент-партнерство);
- выписать три этических проблемы, которые в ней особенно заметны (например, персональные данные и согласие, манипулятивные техники, прозрачность таргетинга, использование уязвимых групп, недобросовестное сравнение продуктов);
- собрать максимум факторов: целевая аудитория, форматы рекламы, каналы распространения, раскрытие условий офферов, возможные юридические нормы (как минимум ссылки на законы о защите персональных данных и недобросовестной конкуренции).

Воркшоп на семинаре

1. Презентация анализа Каждый студент или пара выступают 5–7 минут:

- кратко описывает кампанию и примененные методы;
- формулирует 2–3 этических проблемы;
- предлагает конкретный критерий оценки этичности (см. критерии ниже);
- дает рекомендацию по исправлению кампании и/или предложению альтернатив.
- после каждой презентации — краткая 3–минутная дискуссия под руководством модератора (позитивная критика, при этом приводятся контраргументы).

2. Групповая дискуссия.

3. Рефлексия и доклад по результатам (5–10 минут).

Промежуточная аттестация - Экзамен

Экзамен по дисциплине «Этика рекламы» проводится очно в устной форме по билетам.

Список вопросов к экзамену по дисциплине «Этика рекламы»

1. Какова роль профессиональной этики в рекламной деятельности и как она соотносится с правовыми нормами и рыночной практикой?
2. Объясните вклад истории рекламы в развитие этических представлений. Какие уроки из исторического опыта применимы к современной практике?
3. Как РФ и мировая практика регулируют рекламу с точки зрения этики и морали? Приведите примеры регуляторов и кодексов.
4. Раскройте понятие этики коммерческой деятельности и ее связь с рекламной стратегией. Какие принципы здесь работают как минимум интерактивно?
5. Какие нравственные аспекты заложены в понятии рекламы? Обсудите баланс между свободой маркетинга и ответственностью перед обществом.
6. Опишите модели рекламной деятельности по Дж. Грунингу: модель пресс-агентов, общественной информации, двустороннюю асимметричную и симметричную. Как каждая модель влияет на этические решения?
7. Что такое ситуативная этика и этика ответственности? Приведите примеры, когда контекст меняет этическую оценку рекламной практики.
8. Каковы принципы этики дискурса в рекламной и PR-деятельности? Какие проблемы возникают в коммуникации с аудиториями?
9. Какие международные и национальные организации регулируют рекламную и PR-деятельность? Как их принципы влияют на поведение специалистов?
10. Объясните традиционные этические системы и идею защиты чести и достоинства граждан в контексте рекламы. Какие конфликты могут возникнуть между культурными нормами и глобальными практиками?
11. Сравните принципы кодексов PRSA, Афинского кодекса и Кодекса международных бизнес-коммуникаторов. Какие сходства и различия важны для практикующих специалистов?
12. Какие особенности рекламной деятельности в России регулируются РАСО и российским кодексом PR? Каковы практические последствия для повседневной работы?
13. Какие критерии профессионального и нравственного совершенства личности специалиста по рекламе? Как проверить их на практике?
14. Какие стандарты публичного поведения ожидаются от специалистов по рекламе и PR в профессиональной среде?
15. Какие этические принципы работают при работе с разными возрастными аудиториями? Какие подходы предотвращают дискриминацию или стереотипизацию?
16. Какие правовые и этические ограничения существуют, связанные с использованием детей в рекламе? Каковы лучшие практики и что запрещено?
17. Что такое фреймворк этики для ретрансляции контента в сети и какие аспекты охватывают выбор каналов, креатив и таргетинг?
18. Обсудите ответственность рекламодателя и PR-специалиста за формирование общественного мнения и влияние на ценности граждан.

19.Каковы принципы и признаки этической и устойчивой рекламы: различие между честной экологической ответственностью и зеленым промыва (greenwashing)?
20.Какие стандарты и кодексы поведения применяются к специалистам по рекламе в вашей образовательной системе? Как они внедряются на практике, включая работу с различными возрастными аудиториями и детьми?
5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова. Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом). Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС). Экзамен Экзамен является заключительным этапом изучения дисциплины. Готовясь к нему, обучающийся повторяет изученный материал, восполняет пробелы, приводит свои знания в систематизированный вид, получает более глубокое представление о содержании курса. Вследствие этого подготовка к экзамену сама оказывается важной формой учебной работы. Экзамен проводится в устной форме, на основе экзаменационного билета, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий. Экзамен проводится в фиксированные сроки и специально назначенной аудитории. Обучающийся обязан прибыть на экзамен вовремя, в указанное время начала экзамена. В аудитории целесообразно одновременное нахождение 5-6 человек. Обучающиеся не должны иметь с собой сумки, книги, тетради, сотовые телефоны, которые нужно отложить на время экзамена. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедура и сроки проведения пересдачи.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Гонтарь, О. П., Романова, С. П.	Профессиональная этика: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019
Л1.2	Горскина, Л. С., Крумина, К. В.	Этика деловых отношений: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет, 2019
Л1.3	Виговская, М. Е.	Профессиональная этика и этикет: учебное пособие для бакалавров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Цвык В. А.	Профессиональная этика социолога: учебно-методическое пособие	Москва: Российский университет дружбы народов, 2017
Л2.2	Дорохина, Р. В.	Этика деловых отношений: практикум	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине "Этика рекламы". Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course
----	--

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64.
---------	---

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями формулируемыми преподавателем перед ее выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

Этика рекламы

Учебный план: 42.03.01_2023_РиО.plx

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: преподаватель
кафедры Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
Гайгерова О.В.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 24.01.2025 № 6
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2025

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ОПК-2	ОПК-2.1.1 Основные этапы становления рекламной и PR-индустрии в контексте развития общественных и государственных институтов; ОПК-2.2.2 Применять теоретические модели массмедиа к решению конкретных задач в социальной и государственной сферах; ОПК-2.3.2 Навыками анализа социальных изменений и закономерность формирования гражданской позиции под воздействием создаваемых медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

2. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство: Контрольная практическая работа (семинар и презентация) (УК-2).

Тема семинарского занятия: «Этические дилеммы онлайн-рекламы: персонализация, таргетинг и прозрачность».

Задание и порядок проведения

Подготовка к семинару (до начала занятия, индивидуально):

- выбрать одну актуальную рекламную кампанию или серию кампаний в интернете за последние 2 года (мобильные приложения, соцсетевые площадки, видеореклама, контент-партнерство);
- выписать три этических проблемы, которые в ней особенно заметны (например, персональные данные и согласие, манипулятивные техники, прозрачность таргетинга, использование уязвимых групп, недобросовестное сравнение продуктов);
- собрать максимум факторов: целевая аудитория, форматы рекламы, каналы распространения, раскрытие условий офферов, возможные юридические нормы (как минимум ссылки на законы о защите персональных данных и недобросовестной конкуренции).

Воркшоп на семинаре

1. Презентация анализа. Каждый студент или пара выступают 5–7 минут:

- кратко описывает кампанию и примененные методы;
- формулирует 2–3 этических проблемы;
- предлагает конкретный критерий оценки этичности (см. критерии ниже);
- дает рекомендацию по исправлению кампании и/или предложению

- альтернатив.
 - после каждой презентации — краткая 3–минутная дискуссия под руководством модератора (позитивная критика, при этом приводятся контраргументы).
2. Групповая дискуссия.
 3. Рефлексия и доклад по результатам (5–10 минут).

Критерия выставления оценки:

Критерии	Балл	Описание
Аналитическая глубина	25	Точность выявления этических проблем.
Структура и ясность изложения	20	Четкая постановка задачи и логичное построение аргументов.
Дискуссия и аргументация	15	Умение приводить контраргументы, уважать точки зрения других и аргументированно отстаивать позицию.
Рефлексия и самокритика	20	Осознание ограничений анализа, выявление возможных ошибок и предложений для улучшения.
ИТОГО	100	

3. КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Экзамен – вид промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Основой для определения оценки на экзамене служит объем и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Экзамен по дисциплине «Этика рекламы» проводится очно в устной форме по билетам.

Список вопросов к экзамену по дисциплине «Этика рекламы»

1. Какова роль профессиональной этики в рекламной деятельности и как она соотносится с правовыми нормами и рыночной практикой?
2. Объясните вклад истории рекламы в развитие этических представлений. Какие уроки из исторического опыта применимы к современной практике?
3. Как РФ и мировая практика регулируют рекламу с точки зрения этики и морали? Приведите примеры регуляторов и кодексов.
4. Раскройте понятие этики коммерческой деятельности и ее связь с рекламной стратегией. Какие принципы здесь работают как минимум интерактивно?
5. Какие нравственные аспекты заложены в понятии рекламы? Обсудите баланс между свободой маркетинга и ответственностью перед обществом.
6. Опишите модели рекламной деятельности по Дж. Грунингу: модель пресс-агентов, общественной информации, двустороннюю асимметричную и симметричную. Как каждая модель влияет на этические решения?
7. Что такое ситуативная этика и этика ответственности? Приведите примеры, когда контекст меняет этическую оценку рекламной практики.
8. Каковы принципы этики дискурса в рекламной и PR-деятельности? Какие

- проблемы возникают в коммуникации с аудиторией?
9. Какие международные и национальные организации регулируют рекламную и PR-деятельность? Как их принципы влияют на поведение специалистов?
 10. Объясните традиционные этические системы и идею защиты чести и достоинства граждан в контексте рекламы. Какие конфликты могут возникнуть между культурными нормами и глобальными практиками?
 11. Сравните принципы кодексов PRSA, Афинского кодекса и Кодекса международных бизнес-коммуникаторов. Какие сходства и различия важны для практикующих специалистов?
 12. Какие особенности рекламной деятельности в России регулируются РАСО и российским кодексом PR? Каковы практические последствия для повседневной работы?
 13. Какие критерии профессионального и нравственного совершенства личности специалиста по рекламе? Как проверить их на практике?
 14. Какие стандарты публичного поведения ожидаются от специалистов по рекламе и PR в профессиональной среде?
 15. Какие этические принципы работают при работе с разными возрастными аудиториями? Какие подходы предотвращают дискриминацию или стереотипизацию?
 16. Какие правовые и этические ограничения существуют, связанные с использованием детей в рекламе? Каковы лучшие практики и что запрещено?
 17. Что такое фреймворк этики для ретрансляции контента в сети и какие аспекты охватывают выбор каналов, креатив и таргетинг?
 18. Обсудите ответственность рекламодателя и PR-специалиста за формирование общественного мнения и влияние на ценности граждан.
 19. Каковы принципы и признаки этической и устойчивой рекламы: различие между честной экологической ответственностью и зеленым промывом (greenwashing)?
 20. Какие стандарты и кодексы поведения применяются к специалистам по рекламе в вашей образовательной системе? Как они внедряются на практике, включая работу с различными возрастными аудиториями и детьми?

Критерии оценивания устного ответа:

- 1) правильность ответа (отсутствие фактических ошибок) (максимальное количество баллов – 25);
- 2) полнота ответа (раскрытие объема используемых понятий) (максимальное количество баллов – 25);
- 3) обоснованность ответа (наличие аргументов) (максимальное количество баллов – 25);
- 4) логика изложения ответа (правильная последовательность изложения материала) (максимальное количество баллов – 25).

Критерии выставления оценки:

Не сформирована 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 баллов (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-80 баллов (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень	Компетенция сформирована на продвинутом уровне.

<p>пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>	<p>дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p>	<p>позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p>	<p>Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>
---	--	---	--