

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий

Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»  
Декан факультета русской филологии,  
журналистики и медиатехнологий  
Рахимов А.А.  
« 27 » 01 2026 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине

**Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)**

Направление – 42.03.02 «Журналистика»

Профиль подготовки – «История и теория системы СМИ»

Уровень подготовки - бакалавриат

2 курс

Душанбе - 2026 г.

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине «Мультимедийная журналистика»

№ п/ п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/во просов к экзамену/за чету /зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства
					Вид
1.	<p><b>Понятие профессиональной этики и этика коммуникаций</b> Изучение основных понятий, моральных принципов и норм поведения в PR и рекламе.</p>	<p><b>УК-3.</b> Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p><b>ИУК-3.1.</b> Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из знания социологии и социальной психологии, методов развития личности этических норм профессионального взаимодействия с коллективом</p> <p><b>ИУК-3.2.</b> При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников</p> <p><b>ИУК-3.3.</b> Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает статусные позиции других членов команды для достижения поставленной цели</p> <p><b>ИУК-3.4.</b> Соблюдает нормы и установленные правила внутригруппового взаимодействия; несет личную</p>	20	Доклад, обсуждение

			ответственность за результат		
2.	<p><b>История развития профессиональной этики в рекламе и PR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Основные этапы становления этических стандартов в мировой и отечественной практике.</b></li> </ul>	ПК-3 Способен организовывать и координировать деятельность подразделений и участников рекламной и PR-деятельности	<p><b>ИПК-3.1.</b> Планирует и организует работу рекламных и PR-подразделений.</p> <p><b>ИПК-3.2.</b> Координирует взаимодействие с заказчиками, СМИ и партнерами.</p> <p><b>ИПК-3.3.</b> Контролирует выполнение задач и оценивает эффективность работы.</p>	20	Рабочая тетрадь
3.	<p><b>Этические кодексы и стандарты PR и рекламы</b></p> <p><b>Международные и национальные кодексы, корпоративная этика.</b></p>	ПК-2. Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений.	<p><b>ИПК-2.1.</b> Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды.</p> <p><b>ИПК-2.2.</b> Использует методы маркетинговых и социологических исследований.</p> <p><b>ИПК-2.3.</b> Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.</p>	20	Презентация
4.	<p><b>4. Этические нормы при подготовке рекламных сообщений</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Честность, достоверность, уважение к аудитории.</b></li> </ul>	ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности	<p><b>ИПК-4.1.</b> Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения.</p> <p><b>ИПК-4.2.</b> Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации.</p> <p><b>ИПК-4.3.</b> Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.</p>	20	Доклад, СРС
5.	<p><b>Этические нормы при работе в PR</b></p>	ПК-3 Способен организовывать и координировать деятельность	<b>ИПК-3.1.</b> Планирует и организует работу	20	

<p><b>Прозрачность, ответственность перед общественностью, конфликт интересов</b></p>	<p>подразделений и участников рекламной и PR-деятельности</p>	<p>рекламных и PR-подразделений.  <b>ИПК-3.2.</b>          Координирует взаимодействие с заказчиками, СМИ и партнерами.  <b>ИПК-3.3.</b>          Контролирует выполнение задач и оценивает эффективность работы.</p>		
<p>Всего:</p>			<p>100</p>	

**Приложение 6**

**Перечень оценочных средств**

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия Обсуждение	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
4.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке творческого задания

5.	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Тематика занятия и рекомендации по подготовке доклада
6.	Анализ	Метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.	Тематика заданий для анализа
7.	Ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
8.	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики

### Рабочая тетрадь

по дисциплине «**Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)**»

#### Тематика:

1. **Понятие профессиональной этики и этика коммуникаций.** Изучение основных понятий, моральных принципов и норм поведения. Источник: **Борисов, Б. Л.** Этика деловых коммуникаций. — М.: Юрайт, 2021. **Конспект темы**
2. **История развития профессиональной этики в рекламе и PR.** Основные этапы становления этических стандартов в мировой и отечественной практике.
3. **Источники: Кузнецов, В. Ф.** Связи с общественностью: теория и практика. — М.: Аспект Пресс, 2021. **Письменный анализ**
4. **«Этические дилеммы в профессиональной деятельности. Примеры конфликтных ситуаций и методы их анализа.** Источник: **Карпова, И. А.** Профессиональная этика в рекламе и PR. — М.: Академический проект, 2022. **Конспект темы**
5. **Социальная ответственность рекламщиков и PR-специалистов. Влияние коммуникаций на общество, устойчивое развитие и репутацию организации.** Источники: **Катлип, С., Сенгер, А., Брум, Г.** Паблик рилейшнз. Теория и практика.— М.: Вильямс, 2020. **Конспект темы;**
6. **Этические аспекты взаимодействия со СМИ и аудиториями.** Источники: **Почепцов, Г. Г.** Коммуникативные технологии XXI века. — М.: Рефл-бук, 2018. **Конспект темы**
7. **Этические аспекты использования цифровых технологий и социальных сетей. Онлайн-коммуникации, фейковые новости, прозрачность, конфиденциальность.** Источники: **Блэк, С.** Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Инфра-М, 2019. **Конспект темы**

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,

- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии,

лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.

- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;

- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)  
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики  
**Перечень тем для дискуссий**

по дисциплине «**Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)**»

**Темы для дискуссий**

1. Границы допустимого воздействия рекламы и PR на сознание аудитории.
2. Манипуляция и убеждение в коммуникациях: где проходит этическая граница?
3. Допустима ли скрытая реклама и нативный PR с этической точки зрения?
4. Ответственность PR-специалиста за распространение неполной или искажённой информации.
5. Этична ли реклама, апеллирующая к страхам, эмоциям и социальным стереотипам?
6. Баланс интересов заказчика и общественной ответственности специалиста по коммуникациям.
7. Этика использования персональных данных в рекламе и PR.
8. Фейковые новости и репутационные атаки: ответственность коммуникационного специалиста.
9. Этика антикризисных коммуникаций: допустимо ли «смягчение» или сокрытие информации?
10. Роль профессиональных этических кодексов: формальность или реальный инструмент регулирования?
11. Этика работы с блогерами и лидерами общественного мнения.
12. Допустимы ли провокационные рекламные кампании в современном обществе?
13. Социальная реклама: всегда ли она этична по своей природе?
14. Влияние цифровых технологий и ИИ на этику коммуникаций.
15. Может ли реклама и PR быть полностью нейтральной и объективной?

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»  
Кафедра отечественной и международной журналистики

### ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «**Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)**»

1. Профессиональная этика как основа деятельности PR- и рекламного специалиста.
2. История формирования этических норм в рекламе и связях с общественностью.
3. Международные и национальные этические кодексы в PR и рекламе.
4. Этические принципы подготовки рекламных сообщений.
5. Этика PR-деятельности и ответственность перед общественностью.
6. Манипуляция сознанием аудитории в рекламе и PR: этический аспект.
7. Социальная ответственность рекламы и PR в современном обществе.
8. Этика взаимодействия PR-специалистов со средствами массовой информации.
9. Этические дилеммы в профессиональной деятельности (анализ кейсов).
10. Этика использования цифровых технологий и социальных сетей в рекламе и PR.
11. Фейковые новости и дезинформация: роль и ответственность коммуникационных специалистов.
12. Этические аспекты нативной рекламы и скрытого PR.
13. Антикризисные коммуникации и профессиональная этика.
14. Этика работы с блогерами и лидерами общественного мнения.
15. Правовые и этические ограничения рекламной деятельности.
16. Этические проблемы брендинга и визуальных коммуникаций.
17. Роль саморегулирования в сфере рекламы и PR.
18. Влияние искусственного интеллекта на профессиональную этику коммуникаций.
19. Современные вызовы профессиональной этики в условиях цифровизации.
20. Перспективы развития этики коммуникаций в PR и рекламе.

## Оформление тем для презентаций

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»  
Кафедра международной и отечественной журналистики

### ТЕМЫ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

по дисциплине «Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)»

## Темы для презентаций

1. Профессиональная этика в PR и рекламе: сущность и значение.
2. Эволюция этических норм в рекламе и связях с общественностью.
3. Международные и национальные этические кодексы PR и рекламы.
4. Этика рекламных сообщений: принципы честности и достоверности.
5. Этические стандарты PR-деятельности и ответственность перед обществом.
6. Манипуляция и убеждение в коммуникациях: этические границы.
7. Социальная ответственность рекламы и PR.
8. Этика взаимодействия со СМИ и журналистами.
9. Этические дилеммы в рекламе и PR (анализ кейсов).
10. Этика цифровых коммуникаций и социальных сетей.
11. Фейковые новости и дезинформация: этические последствия.
12. Нативная реклама и скрытый PR: этическая оценка.
13. Антикризисные коммуникации и профессиональная этика.
14. Этика использования персональных данных в рекламе и PR.
15. Влияние искусственного интеллекта на этику коммуникаций.
16. Этика работы с блогерами и лидерами общественного мнения.
17. Правовые и этические ограничения рекламной деятельности.
18. Роль саморегулирования в сфере рекламы и PR.
19. Современные этические вызовы в условиях цифровизации.
20. Будущее профессиональной этики в PR и рекламе.

**МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»**

Кафедра отечественной и международной журналистики

**Перечень вопросов к устному опросу**

по дисциплине «**Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)**»

**Вопросы к 1-ому промежуточному контролю:**

**Перечень вопросов к устному опросу**

1. Что понимается под профессиональной этикой в сфере коммуникаций?
2. В чем заключается специфика этики в PR и рекламе?
3. Какова роль этики в профессиональной деятельности PR- и рекламного специалиста?
4. Назовите основные принципы этики коммуникаций.
5. Как формировались этические нормы в рекламе и связях с общественностью?
6. Какие международные и национальные этические кодексы действуют в PR и рекламе?
7. Каково значение профессиональных кодексов для регулирования деятельности специалистов?
8. Какие этические требования предъявляются к рекламным сообщениям?
9. Что понимается под манипуляцией в рекламе и PR?
10. Где проходит грань между убеждением и манипуляцией?

**Вопросы к 2-ому промежуточному контролю:**

1. В чем заключается социальная ответственность рекламы и PR?
2. Какие этические нормы регулируют взаимодействие PR-специалиста со СМИ?
3. Что такое конфликт интересов и как он проявляется в PR и рекламе?
4. Какие этические дилеммы наиболее часто возникают в профессиональной деятельности?
5. Как осуществляется этическая оценка рекламных и PR-кампаний?
6. Какие этические проблемы связаны с использованием цифровых технологий и социальных сетей?
7. Каковы этические аспекты использования персональных данных в коммуникациях?
8. Что такое нативная реклама и как она оценивается с точки зрения этики?
9. В чем особенности этики антикризисных коммуникаций?
10. Каковы современные вызовы и перспективы развития этики коммуникаций в PR и рекламе?

**МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»**

Кафедра отечественной и международной журналистики

**ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

**по дисциплине «Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)»**

**(прилагается в эл. виде)**

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы. Созданный и представленный на занятии журналистский материал будет оцениваться с точки зрения следующих критериев: оригинальные название и слоган; продуманная тематика; разные виды рубрик; жанровое разнообразие; интерактивность.
- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций;
- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Составитель \_\_\_\_\_ ст.пр., к.ф.н. Низомова С.А.

01.09.2025 г.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ  
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
(ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)**

1. Дайте определение этики коммуникаций.
2. Что понимается под профессиональной этикой в PR и рекламе?
3. Назовите основные принципы профессиональной этики коммуникаций.
4. В чем состоит значение этики для деятельности PR- и рекламного специалиста?
5. Какие функции выполняет профессиональная этика в сфере коммуникаций?
6. Как формировались этические нормы в рекламе и связях с общественностью?
7. Какие международные и национальные этические кодексы действуют в PR и рекламе?
8. Какова роль профессиональных этических кодексов в регулировании деятельности специалистов?
9. Какие этические требования предъявляются к рекламным сообщениям?
10. Что понимается под манипуляцией в рекламе и PR?
11. Где проходит граница между убеждением и манипуляцией?
12. В чем заключается социальная ответственность рекламы и PR?
13. Какие этические нормы регулируют взаимодействие PR-специалиста со СМИ?
14. Что такое конфликт интересов в профессиональной деятельности?
15. Какие типичные этические дилеммы возникают в PR и рекламе?
16. Как проводится этическая оценка рекламных и PR-кампаний?
17. Какие этические проблемы связаны с использованием цифровых технологий и социальных сетей?
18. В чем состоят этические аспекты использования персональных данных в коммуникациях?
19. Что такое нативная реклама и как она оценивается с точки зрения этики?
20. Какие особенности имеет этика антикризисных коммуникаций?

**Практические и аналитические задания**

1. Проанализируйте рекламное сообщение (печатное, цифровое или видеоролик) с точки зрения соблюдения профессиональных этических норм.
2. Проведите этическую оценку PR-материала (пресс-релиз, пост в соцсетях, публичное заявление).
3. Сравните два этических кодекса в сфере PR или рекламы и выделите их общие и отличительные положения.
4. Рассмотрите пример этической дилеммы в рекламе или PR и предложите возможные варианты её решения.
5. Подготовьте рекламный текст или PR-сообщение с соблюдением принципов честности, прозрачности и социальной ответственности.
6. Проанализируйте пример нативной рекламы и оцените её с точки зрения этичности.
7. Оцените использование визуальных образов и символов в рекламном сообщении с точки зрения этики.

8. Разработайте рекомендации по этичному взаимодействию PR-специалиста со СМИ.
9. Проанализируйте влияние рекламной или PR-кампании на общественное мнение и социальные ценности.
10. Рассмотрите пример кризисной ситуации и предложите этически обоснованную стратегию антикризисных коммуникаций.

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Контрольные вопросы и задание для промежуточного контроля знаний №1:**

1. Понятие этики коммуникаций и профессиональной этики.
2. Специфика этики в сфере рекламы и связей с общественностью.
3. Основные принципы профессиональной этики PR- и рекламного специалиста.
4. История формирования этических норм в рекламе и PR.
5. Международные и национальные этические кодексы в сфере коммуникаций.
6. Роль профессиональных этических кодексов в регулировании деятельности специалистов.
7. Этические требования к рекламным сообщениям.
8. Манипуляция и убеждение в рекламе и PR: этические границы.
9. Социальная ответственность рекламы и PR.
10. Конфликт интересов в профессиональной деятельности специалиста по коммуникациям.

#### **Задание для контроля №1**

##### **Практическое:**

Провести анализ рекламного или PR-материала (по выбору студента) с точки зрения соблюдения профессиональных этических норм. В отчёте отразить цель коммуникации, целевую аудиторию, выявленные этические проблемы и предложенные рекомендации.

## **Промежуточный контроль знаний №2**

### **Контрольные вопросы**

1. Этика взаимодействия PR-специалиста со средствами массовой информации.
2. Этические дилеммы в профессиональной деятельности: виды и способы разрешения.
3. Этическая оценка рекламных и PR-кампаний.
4. Этика цифровых коммуникаций и социальных сетей.
5. Этические аспекты использования персональных данных в рекламе и PR.
6. Нативная реклама и скрытый PR: этическая оценка.
7. Антикризисные коммуникации и профессиональная этика.
8. Ответственность коммуникационного специалиста в условиях кризиса.
9. Роль саморегулирования в сфере рекламы и PR.
10. Современные вызовы и перспективы развития этики коммуникаций.

#### **Задание для контроля №2**

##### **Практическое:**

Разработать краткий антикризисный коммуникационный план для условной организации с учетом профессиональных этических норм. В работе указать возможную кризисную ситуацию, целевые аудитории, ключевые сообщения и этические принципы реагирования.

### **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

1. Понятие этики коммуникаций и её место в системе профессиональной деятельности.
2. Профессиональная этика в PR и рекламе: цели, задачи и функции.
3. Основные принципы профессиональной этики PR- и рекламного специалиста.
4. История формирования этических норм в рекламе и связях с общественностью.
5. Международные и национальные этические кодексы в сфере PR и рекламы.
6. Значение профессиональных этических кодексов для регулирования коммуникационной деятельности.
7. Этические требования к рекламным сообщениям.
8. Этика PR-деятельности и ответственность перед общественностью.
9. Манипуляция и убеждение в коммуникациях: этические границы.
10. Социальная ответственность рекламы и связей с общественностью.
11. Этика взаимодействия PR-специалиста со средствами массовой информации.
12. Конфликт интересов в профессиональной деятельности специалиста по коммуникациям.
13. Этические дилеммы в рекламе и PR и способы их разрешения.
14. Этическая оценка рекламных и PR-кампаний.
15. Этика использования цифровых технологий и социальных сетей в коммуникациях.
16. Этические аспекты использования персональных данных в рекламе и PR.
17. Нативная реклама и скрытый PR: этическая оценка.
18. Антикризисные коммуникации и профессиональная этика.
19. Роль саморегулирования и профессиональных сообществ в обеспечении этики коммуникаций.
20. Современные вызовы и перспективы развития профессиональной этики в PR и рекламе.