

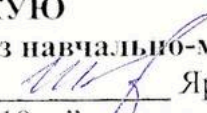
ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних та прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-
АГЕНЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчально-методичної роботи

 Ярослав ШТАНЬКО
“ 19 ” грудня 2025 р.

Галузь знань:	06 «Журналістика»
Спеціальність:	061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма: (освітньо-наукова)	«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

Івано-Франківськ

2025

РОЗРОБНИК:



Світлана ХОДАК

ЗАТВЕРДЖЕНО :

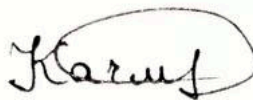
На засіданні кафедри журналістики, реклами
та зв'язків з громадськістю
протокол № 5 від 08.12.2025 р.



Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОП



Віра КАЧМАР

СХВАЛЕНО

На засіданні науково-методичної ради протокол №5 від 19.12.2025 р.

Контактний телефон викладача	+38(050)521 02 88
e-mail	Svitlana.khodak@ukd.edu.ua
Посилання на сайт	https://iful.edu.ua/

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

Загальна інформація про дисципліну.

Правові та етичні основи рекламної та PR-агенційної діяльності є невід'ємною частиною інформаційного простору. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів. Правові засади рекламної та PR-діяльності забезпечуються належним рівнем чинного законодавства, гармонійним розвитком національної правової системи, зокрема інститутів судового захисту та правової охорони гарантованих прав та свобод людини і громадянина.

Місце дисципліни в освітній програмі. Правові засади рекламної та PR-діяльності як навчальна дисципліна посідає своєрідне місце в освітній програмі. Студенти набувають навичок з використання норм чинного законодавства України та міжнародного права для захисту прав людини. Дотримуватись правових норм діяльності, що законодавчо регулюють функціонування ЗМІ та роботу журналіста, діяльність у галузі реклами і зв'язків з громадськістю.

Цілі та зміст. Навчальна дисципліна спрямована на формування ерудованої, різнобічно розвинутої особистості, здатної використовувати весь спектр набутих компетентностей для досягнення успіху в конкурентному середовищі. Набуті в процесі вивчення дисципліни компетентності підвищують конкурентоспроможність молодих фахівців на ринку праці.

Для досягнення мети поставлені наступні **завдання:**

- вивчення нормативної бази у сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- засвоєння різних концепцій, поглядів, дискусійних положень з найбільш важливих проблем державного регулювання рекламної діяльності, розвиток вміння критично обмірковувати проблемні питання, щоб мати про них свою аргументовану думку, а також розвиток правового мислення, що допоможе правильно орієнтуватися в матеріалі;

— детальне вивчення конспектів лекцій та чинного законодавства, керівних роз'яснень пленуму Верховного суду України, підручників і навчальних посібників, додаткової літератури;

— сприяння правильному вмінню аналізувати та тлумачити правові норми, положення постанов пленуму Верховного суду України, застосовувати їх до конкретних обставин тощо.

Результати навчання та їх співвідношення із програмними результатами навчання.

Згідно з вимогами освітньо-професійних та освітньо-кваліфікаційних програм студенти повинні **знати:**

- історію зародження, становлення і розвитку таких сучасних масових комунікацій, як реклама і зв'язки з громадськістю;
- основні тенденції правового регулювання рекламних і ПР-технологій;
- основи державного регулювання реклами і зв'язків з громадськістю як комунікацій;
- органи державного контролю у сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- особливості правового регулювання адміністративних проступків у сфері реклами;
- особливості укладення договору в сфері реклами та зв'язків з громадськістю;
- поняття цивільно-правової відповідальності в рекламній діяльності;
- сучасний стан розвитку реклами та зв'язків з громадськістю в Україні, його суттєві здобутки й недоліки, шляхи усунення останніх та виходу із кризових ситуацій, спираючись на науково-теоретичний та практичний досвід зарубіжних держав.

вміти:

- правильно застосовувати рекламне законодавство;
- оформляти скарги, претензії, позовні вимоги відповідно до норм чинного законодавства у провадженнях у справах про порушення законодавства про рекламу;

- аналізувати практичні казуси;
- розв'язувати практичні завдання.

Метою навчальної дисципліни є:

засвоєння студентами правових норм, теоретичних знань, здобуття вмінь, опрацювання та популяризація законодавства у сфері реклами та зв'язків з громадськістю, а також демонстрація його практичного застосування. Крім того, додатковою метою є акцентування уваги на своєрідності розвитку та правового регулювання реклами й зв'язків з громадськістю як видів масової комунікації в країнах Західної Європи, США, України.

У результаті вивчення цієї дисципліни студент повинен оволодіти такими компетентностями:

1. Загальнопредметні, що передбачають набуття і розвиток здатності: оцінювати і прогнозувати правові події та явища з використанням наявних засобів інформації; самостійно працювати з різними джерелами інформації; ефективно вирішувати практичні завдання, спираючись на досягнення сучасної правової науки; аналізувати і творчо осмислювати інформацію; логічно міркувати, творчо мислити; постійно підвищувати рівень особистої культури та фахової майстерності.

2. Фахові, розуміння суті, призначення й змісту гуманітарних наук, функцій правової науки, як складової частини наукової думки і складової частини суспільства.

Професійні компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «Правові та етичні основи рекламної та pr- агенційної діяльності»

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК6. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК09. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ФК06.Здатність до провадження безпечної медіа діяльності	. ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
	ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
	ПРН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
	ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
	ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
	ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	Третій		
Семестр	шостий		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	22 (в годинах)	6 (в годинах)
	семінари, практичні	20 (в годинах)	2 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	52 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	Екзамен (30 год.)		

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

Пререквізити	Постреквізити
Практика та ПР діяльності	Телевиробництво

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу Правові та етичні основи рекламної та pr- агенційної діяльності.

Тема 1. Правові засади PR – діяльності (2 год.)

Виникнення і розвиток PR як сфери професійної діяльності. Сутність і принципи PR. Спільні і відмінні ознаки PR та інших сфер діяльності. Реклама як засіб PR. Нормативно-правові засади PR-діяльності. Етичні засади PR-діяльності.

Питання для самостійного вивчення:

- 1.Першоджерела публік рілейшнз.
- 2.Зародження основ публік рілейшнз в Америці.
- 3.Розвиток публік рілейшнз в країнах Європи і Англії.
4. Публік рілейшнз в Україні. (14,37,41) (2 год.)

Тема 2. Відповідальність за порушення законодавства про PR (2 год)

- Поняття і види відповідальності за порушення законодавства про PR.
Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про PR.
Кримінальна відповідальність за порушення законодавства про PR.

Питання для самостійного вивчення:

- 1.Глобалізація і розвиток ЗМІ.
- 2.Розвиток, особливості та значення реклами на радіо. Частка радіо-реклами у загальному обсязі реклами.
- 3.Порівняння реклами на радіо та телебаченні.
- 4. Перспективи розвитку радіо-реклами. Розвиток, особливості та значення реклами на телебаченні (2,3,9,15,39) (4 год.).

Тема 3. Нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності в Україні (4 год.)

- Історичний аспект формування рекламного законодавства в Україні.
Поняття, мета рекламного законодавства. Принципи рекламного законодавства.

Загальна характеристика законодавства України про рекламу. Закон України «Про рекламу». Правові засади рекламної діяльності, визначені міжнародними договорами. Міжнародно-правове регулювання рекламної діяльності. Поняття і види реклами. Правове регулювання телевізійної реклами. Правове регулювання радіо реклами. Правове регулювання зовнішньої реклами. Правове регулювання реклами в друкованих засобах масової інформації. Правове регулювання реклами в мережі Інтернет. Правове регулювання реклами лікарських засобів. Правове регулювання реклами алкогольних напоїв. Правове регулювання реклами тютюнових виробів. Правове регулювання реклами зброї та боєприпасів. Правове регулювання реклами послуг сексуального характеру.

Питання для самостійного вивчення:

1. Етапи розвитку реклами.
2. Реклама в античні часи та середньовіччі.
3. Усні офіційні і комерційні рекламні тексти. Професія глашатая та розвиток аудіореклами.
4. Розвиток рекламного законодавства.
5. Реклама і журналістика в Європі та США у новий час.
6. Французька та англійська моделі реклами.
7. Живописна та друкована реклама. Газетна реклама. (13,33,37,49)
(2 год.)

Тема 4. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу (2 год)_

Поняття і види відповідальності за порушення законодавства про рекламу.
Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
Кримінальна відповідальність за порушення законодавства про рекламу.

Питання для самостійного вивчення:

1. Показники ефективності реклами на телебаченні.
2. Переваги та недоліки телевізійної реклами. Розвиток, особливості та значення реклами у друкованих періодичних виданнях.
3. Розповсюдженість друкованої реклами у світі. Показники ефективності друкованої реклами. Структурні елементи друкованого рекламного

повідомлення. Переваги і недоліки реклами в газетах та журналах. (2,3,9,15,39)
(4 год.)

Тема 5. Державний контроль у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Державно-правове регулювання окремих видів рекламної діяльності в Україні. (4 год.)

Поняття та ознаки державного контролю рекламної діяльності. Мета і завдання державного контролю рекламної діяльності. Система державних організацій, уповноважених здійснювати державне регулювання рекламною діяльністю. Методи державного контролю рекламної діяльності в Україні. Форми державного контролю рекламної діяльності в Україні. Захист суспільної моралі в рекламному законодавстві. Поняття суспільної моралі. Правові проблеми соціальної реклами та її відмежування від інших видів рекламної діяльності. Принципи ефективності соціальної реклами. Політична реклама та її нормативне врегулювання.

Питання для самостійного вивчення:

1. Захист суспільної моралі в рекламному законодавстві. Поняття суспільної моралі.
2. Правові проблеми соціальної реклами та її відмежування від інших видів рекламної діяльності. Принципи ефективності соціальної реклами.
1. Політична реклама та її нормативне врегулювання. (14,37,41) (4 год.)

Тема 6. Цивільно-правовий договір як регулятор рекламних відносин. (2 год.)

Загальна характеристика договірного регулювання рекламних відносин. Договори на створення реклами. Договори на розміщення та розповсюдження реклами.

Питання для самостійного вивчення:

1. Визначення обсягу рекламних послуг
2. Особливості відносин у сфері реклами (14,37,41) (2 год.)

Тема 7. Інтелектуальна власність у сучасних ЗМІ. (4 год.)

Поняття інтелектуальної власності. Об'єкти та суб'єкти авторського права. Порядок регулювання авторським правом журналістських творів. Авторські договори. Види, порядок укладання, структура. Охорона та захист авторського права у сфері діяльності засобів масової інформації. Порядок дотримання законодавства при написанні інтерв'ю.

Питання для самостійного вивчення:

- 1.Правова регламентація використання об'єктів інтелектуальної власності у сфері рекламної діяльності.
 2. Використання засобів індивідуалізації учасників цивільного обороту в рекламі.
 3. Брендінг.
 4. Реклама як об'єкт інтелектуальної власності.
 - 5.Права інтелектуальної власності суб'єктів рекламної діяльності.
- (31,34,35,45) (2 год.)

Зміст практичних занять

Тема 1. Правові засади пр – діяльності. (2 год.)

Виникнення і розвиток ПР як сфери професійної діяльності. Сутність і принципи ПР. Спільні і відмінні ознаки ПР та інших сфер діяльності. Реклама як засіб ПР. Нормативно-правові засади ПР-діяльності. Етичні засади ПР-діяльності.

Тема 2. Відповідальність за порушення законодавства про PR (2 год)

- Поняття і види відповідальності за порушення законодавства про PR. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про PR. Кримінальна відповідальність за порушення законодавства про PR.

Тема 3. Нормативно-правові засади регулювання рекламної діяльності в Україні (4 год.)

- Історичний аспект формування рекламного законодавства в Україні. Поняття, мета рекламного законодавства. Принципи рекламного законодавства.

Загальна характеристика законодавства України про рекламу. Закон України «Про рекламу». Правові засади рекламної діяльності, визначені міжнародними договорами. Міжнародно-правове регулювання рекламної діяльності. Поняття і види реклами. Правове регулювання телевізійної реклами. Правове регулювання радіо реклами. Правове регулювання зовнішньої реклами. Правове регулювання реклами в друкованих засобах масової інформації. Правове регулювання реклами в мережі Інтернет. Правове регулювання реклами лікарських засобів. Правове регулювання реклами алкогольних напоїв. Правове регулювання реклами тютюнових виробів. Правове регулювання реклами зброї та боєприпасів. Правове регулювання реклами послуг сексуального характеру

Тема 4. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу (2 год)_

Поняття і види відповідальності за порушення законодавства про рекламу.
Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
Кримінальна відповідальність за порушення законодавства про рекламу.

Тема 5. Державний контроль у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Державно-правове регулювання окремих видів рекламної діяльності в Україні. (4 год.)

Поняття та ознаки державного контролю рекламної діяльності. Мета і завдання державного контролю рекламної діяльності. Система державних організацій, уповноважених здійснювати державне регулювання рекламною діяльністю. Методи державного контролю рекламної діяльності в Україні. Форми державного контролю рекламної діяльності в Україні. Захист суспільної моралі в рекламному законодавстві. Поняття суспільної моралі. Правові проблеми соціальної реклами та її відмежування від інших видів рекламної діяльності. Принципи ефективності соціальної реклами. Політична реклама та її нормативне врегулювання.

Тема 6. Цивільно-правовий договір як регулятор рекламних відносин. (2 год.)

Загальна характеристика договірної регулювання рекламних відносин. Договори на створення реклами. Договори на розміщення та розповсюдження реклами.

Тема 7. Інтелектуальна власність у сучасних ЗМІ. (4 год.)

Поняття інтелектуальної власності. Об'єкти та суб'єкти авторського права. Порядок регулювання авторським правом журналістських творів. Авторські договори. Види, порядок укладання, структура. Охорона та захист авторського права у сфері діяльності засобів масової інформації. Порядок дотримання законодавства при написанні інтерв'ю.

Зміст самостійної роботи студентів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

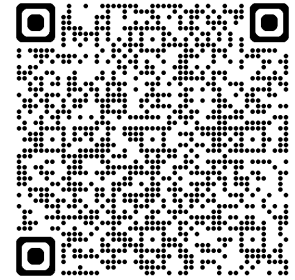
«Правові та етичні основи рекламної та pr- агенційної діяльності»

Найменування видів робіт	Розподіл годин	
	денна форма	заочна форма
Самостійна робота, год, у т.ч.:	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	20
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	2	12
Підготовка звітів з практичних робіт		
Підготовка до поточного контролю	30	30
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	6	20

ПОЛІТИКА КУРСУ

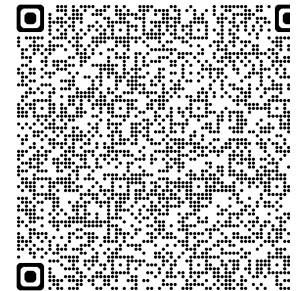
1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



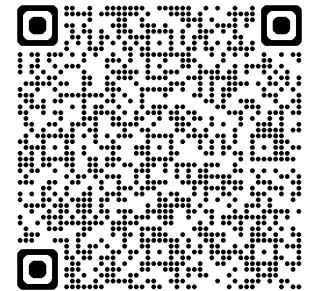
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



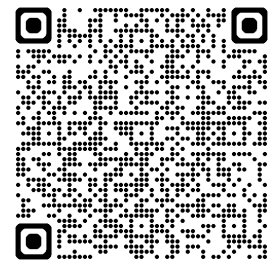
3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з **конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку)**, якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту



“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

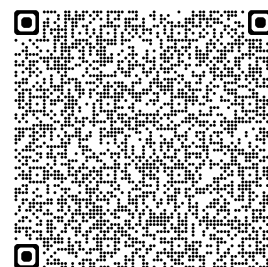
6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



Під час вивчення навчальної дисципліни “ Правові та етичні основи рекламної та pr- агенційної діяльності ” студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, – є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця в галузі інформаційних технологій.

Програмний результат навчання	Метод навчання	Метод оцінювання
ПРН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.	словесні методи (лекція, розповідь пояснення); наочні методи (ілюстрування, комп’ютерні і мультимедійні методи);	ЕКЗАМЕН
ПРН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм, робота в команді (групах))	

ПРН6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.		
ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.		
ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.		
ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.		

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			мі п	ма х
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екза ме н	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання:

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв'язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;
«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами

підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Конституція України: станом на 1 верес. 2016р. / Верховна Рад України. Харків : Право, 2016. 82с.
2. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001р. № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
6. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.93р. N 2627-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
7. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96 ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
8. Про захист суспільної моралі: Закон України від 20.11.2003 р. № 1296-IV URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>
9. Про заходи для запобігання несумлінної реклами і її припиненню: Указ Президента України від 05.12.1994 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/723/94/conv/print>
10. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
11. Про ліцензування видів господарської діяльності: Закон України від 02.03.2015 р. № 222- VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19>
12. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII.. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
13. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
14. Про затвердження Порядку накладання штрафів за порушення законодавства про рекламу та Порядку відрахування на виробництво соціальної

рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.09.1997 р. №997. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-97-п>

15. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.1993 р. №2067. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-п>

16. Директива Ради ЄЕС про зближення законів держав – членів ЄЕС щодо маркування, представлення і реклами харчових продуктів, призначених для продажу кінцевому споживачу. № 79/112/ЄЕС. URL: <http://www.pravo-law.kiev.ua>

17. Європейська конвенція про транскордонне телебачення : від 5 травня 1989 р. ETS №132. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_444

18. Гуз А.М. Історія захисту інформації в Україні та провідних країнах світу: навч. пос. А.М. Гуз. – Київ: КНТ, 2007. 260 с.

19. Я.О.Чепуренко Інформаційний простір України: словник-довідник законодавчих термінів: Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Київ, “Освіта України”, 2008. 544 с.

20. Ю.В. Паливода Інформація та реклама в Україні: зб. законодав. і нормат. актів Київ, 2010. 440 с.

21. Кузнецова О.Д. Правові норми журналістики України: навч. посіб. Львів, 2006. – 352 с.

22. Марущак А.І. Інформаційне право: доступ до інформації: навч. посіб. Київ, КНТ, 2007. 532 с.

23. Микитенко Л. Правове регулювання реклами та рекламної діяльності. Підприємництво, господарство і право. 2003. № 10. С. 37–40.

24. Микитенко Л. А. Актуальні питання створення системи органів державного управління у сфері рекламної діяльності. Вісник КНТЕУ. 2005. № 1. С. 12–16.

25. Микитенко Л. А. Вдосконалення державного контролю рекламної діяльності. Вісник господарського судочинства. 2006. № 2. С. 205–212.

26. Микитенко Л. А. Проблеми реалізації окремих положень Закону України «Про рекламу» Держава і право: зб. наук. праць. Юридичні і політичні науки.: Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, Київ, 2006. Вип. 26. С. 241–246.
27. В.С. Цимбалюк, В.Д. Гавловський, В.М. Брижко Основи інформаційного права України: навч. посіб. Вид. 2-ге , переробл. і допов. Київ, 2009. 414 с.
28. Марущак А. Доступ до інформації: права журналістів URL: http://www.uapp.org/uk/legal_library/11/21.html
29. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. посіб. Рекомендовано МОН. Київ, 2011. 351 с.
30. Ромат Е. В. Реклама: Підручник для студентів фаху «Маркетинг». Вид. 3– те, перероб. і доп. Київ, НВФ «Студцентр», 2000. 416 с.
31. Є.О. Харитонов, Н.О. Саніахметова Цивільне право України. Підручник. Київ, «Істина», 2003. 776с.
32. Цивільне право України. Підручник. У двох томах. За заг. ред. Я.М. Шевченко Т.1. Загальна частина. Київ, Концерн: «Видавничий дім» «Ін Юре», 2003. 520с., Т.2. Особлива частина. 406с.
33. Цивільне право України. Підручник. У двох томах. За заг. ред. В.І. Борисової, І.В. Спасибо-Фатєєвої та В.Л. Яроцького Київ, Юрінком Інтер, 2004. Т.1. 480с., Т.2. 551с.
34. Старцев О. В., Харитонов Є. О., Харитонova О. І., Цивільне право України: Підручник. Видання третє, перероблене і доповнене: Підручники, навчальні посібники, 2013. 808 с.
35. В. І. Борисова, І. В. Спасибо-Фатєєва, В. Л. Яроцький. Цивільне право : підручник : у 2 т. НУ "ЮАУ ім. Я. Мудрого" Харків, Право, 2011. Т. 1. 656 с. Т. 2. 816 с.
36. Цимбалюк В.С. Інформаційне право (основи теорії і практики): монографія. Київ : “Освіта України”, 2010. 388 с.

37. Шевчук Д.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. Миколаїв. 2010. URL: <http://www.litmir.net/br/?b=139294>.
38. Шишка О.Р. Юридична характеристика договору реклами : Вісн. Нац. ун-ту внутр. справ. Вип. 22. 2003. С. 345-350.
39. Шишка О.Р. Рекламна діяльність органів внутрішніх справ. Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності. 2003. №2. С.165-168.
40. Шишка О.Р. Проблеми регулювання рекламної діяльності. Вісн. Одес. інс-ту внутр. справ. 2004. №4 С. 214-216.
41. Шишка О.Р. Реклама як спеціальна інформація. Вісн. Запоріз. держ. ун-ту. 2004. №2. С. 138-142.

Інтернет-ресурси:

Назва ресурсу або організації	Мова ресурсу	Електронна адреса
Веб-сайти наукових установ		
Міжнародна асоціація юридичних наук (МАЮН)/ International Association of Legal Science	Англ., фр.	http://aisj-ials.org
Законодавство України	Укр.	http://zakon1.rada.gov.ua/laws/main
Правові системи країн світу: дослідницька група JuriGlobe (Університет Оттави)	Рос., нгл., фр., ісп., кит., араб.	http://www.juriglobe.ca
Офіційний сайт наукової діяльності Національної академії ім. Я. Мудрого	Укр.	http://nulau.org.ua/index.php?r=biblio
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського	Укр., рос., англ.	http://www.nbuv.gov.ua/

Харківська наукова бібліотека	державна Укр.	http://korolenko.kharkov.com/
Наукова бібліотека ім.М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка	Укр., рос., англ.	http://lib-gw.univ.kiev.ua/
Наукова бібліотека Національного університету «Одеська юридична академія»	Рос.	http://onua.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=182&Itemid=32&lang=ru

1.