

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний технологічний університет

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Законодавство у сфері реклами

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма «Маркетинг», «Digital-маркетинг», «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Код та найменування спеціальності 075 «Маркетинг»

Шифр та найменування галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Ступінь вищої освіти «Бакалавр»

Розглянуто, схвалено та затверджено
Методичною радою університету

- 1 Пояснювальна записка
- 1.1 Мета та завдання навчальної дисципліни
- 1.2 Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти
- 1.3 Міждисциплінарні зв'язки
- 1.4 Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС
- 2 Зміст дисципліни:
 - 2.1 Програма змістовних модулів
 - 2.2 Перелік практичних робіт
 - 2.3 Перелік лабораторних робіт
 - 2.4 Перелік завдань до самостійної роботи
- 3 Критерії оцінювання результатів навчання
- 4 Інформаційне забезпечення

1. Пояснювальна записка

1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Законодавство у сфері реклами» – набуття в процесі підготовки студентів необхідних знань про правові засади рекламної діяльності в Україні, правове регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, а також формування у студентів вмій і практичних навичок тлумачення та застосування положень законодавства в галузі реклами.

Основні завдання вивчення дисципліни «Законодавство у сфері реклами», що мають бути вирішені у процесі її викладання, полягають в отриманні студентами знань в сфері правового регулювання рекламної діяльності: вивчення основних видів реклами з економічної та юридичної точки зору; ознайомлення з нормативно-правовими і законодавчими актами, що стосуються питань правового регулювання галузі реклами; набуття вмій їх аналізувати та практично застосовувати.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність та види реклами;
- систему нормативно-правових актів, що регулюють відносини в галузі реклами та їх основні положення;
- систему органів державної влади, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу, та порядок здійснення такого контролю;
- основні положення міжнародних документів і стандартів у галузі реклами.

вміти:

- орієнтуватися в нормативно-правових актах, що стосуються питань правового регулювання галузі реклами та використання законодавства, вміти їх аналізувати та практично застосовувати;
- орієнтуватися в міжнародних документах і стандартах в галузі реклами;
- виявляти юридично значущі фактичні дані та здійснювати їх правову кваліфікацію;
- давати відповідну правову оцінку основним порушенням у зазначеній сфері..

1.2. Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Законодавство у сфері реклами» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в стандарті спеціальності [075 Маркетинг](#) та освітньо-професійних програмах [Маркетинг](#), [Реклама та зв'язки з громадськістю](#), [Digital маркетинг](#) підготовки бакалаврів.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства прав і свобод людини і громадянина України.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцями і нефахівцями у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

1.3. Міждисциплінарні зв'язки

Попередні – маркетинг, маркетингові комунікації, рекламна діяльність; послідовні – стратегія та планування маркетингу, переддипломна практика, кваліфікаційна робота бакалавра.

1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Навчальна дисципліна викладається на четвертому курсі у першому семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість кредитів ECTS- 3, годин – 90

| Аудиторні заняття, годин: | всього | лекції | лабораторні | практичні |
|---------------------------------|------------|--------|-------------|-----------|
| денна | 30 | 18 | | 12 |
| заочна | 16 | 8 | | 8 |
| Самостійна робота, годин | Денна - 60 | | Заочна - 74 | |

2. Зміст дисципліни

2.1. Програма змістових модулів

| | Зміст теми | Години | |
|--|---|---------------|----------------|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. |
| Змістовий модуль 1: Законодавство у сфері реклами | | | |
| 1. | Тема 1. Загальні положення про рекламу. <i>(Поняття реклами та її відмежування від іншої інформації про особу чи товар. Спонсорство. Телепродаж. Мова реклами. Використання об'єктів авторського права та суміжних прав у рекламі)</i> | 2 | 1 |
| 2. | Тема 2. Основи правового регулювання рекламної діяльності в Україні. <i>(Поняття та ознаки рекламної інформації. Класифікація рекламної інформації. Принципи реклами. Законодавства база регулювання рекламної діяльності.)</i> | 2 | 1 |
| 3. | Тема 3. Загальні вимоги до реклами. <i>(Принципи реклами. Заборони в рекламі. Дискримінація в рекламі).</i> | 2 | 1 |
| 4. | Тема 4. Загальні заборони та вимоги щодо реклами. Види реклами. <i>(Недобросовісна та прихована реклама. Порівняльна реклама. Соціальна реклама. Реклама на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку. Зовнішня і внутрішня реклама. Реклама на транспорті.)</i> | 2 | 1 |
| 5. | Тема 5. Нормативно-правові акти у сфері реклами. <i>(Вітчизняна законодавча база у сфері реклами. Закон України «Про рекламу». Закон України Про захист прав споживачів. Закон України «Про інформацію». Закон України «Про захист суспільної моралі»). Закон України «Про авторське право і суміжні права»</i> | 2 | 1 |
| 6. | Тема 6. Спеціальні вимоги до окремих видів реклами. <i>(Правове регулювання політичної реклами. Правове регулювання соціальної реклами. Правове регулювання реклами для неповнолітніх).</i> | 2 | 1 |
| 7. | Тема 7. Особливості правового регулювання реклами в залежності від способу її поширення. <i>(Реклама у телепрограмах та телепередачах. Реклама у друкованих засобах масової інформації. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама на транспорті).</i> | 2 | 1 |
| 8. | Тема 8. Особливості рекламування деяких видів товару. <i>(Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Реклама азартних ігор, організаторів азартних ігор. Реклама дитячого харчування).</i> | 2 | 1 |
| 9. | Тема 9. Міжнародні документи у сфері рекламної діяльності. <i>(Міжнародний кодекс рекламної практики. Директиви Ради ЄС. Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи. Угоди про співробітництво. Положення Всесвітньої медичної асоціації. Європейська конвенція про транскордонне телебачення).</i> | 2 | |
| Загальна кількість годин | | 18 | 8 |

2.2. Перелік практичних робіт

| № пр.р. | Назва лабораторної роботи | Години | |
|--------------------------|---|------------|-------------|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. |
| 1 | Практична робота № 1 – Загальні положення про рекламу | 2 | 2 |
| 2 | Практична робота № 2 – Загальні вимоги до реклами. Види реклами | 2 | |
| 3 | Практична робота № 3 – Нормативно-правові акти у сфері реклами | 2 | 2 |
| 4 | Практична робота № 4 – Спеціальні вимоги до окремих видів реклами | 2 | 2 |
| 5 | Практична робота № 5 – Розміщення реклами | 2 | 2 |
| 6 | Практична робота № 6 – Особливості рекламування деяких видів товару | 2 | |
| Загальна кількість годин | | 12 | 8 |

2.3. Перелік завдань до самостійної роботи

| № з/п | Види навчальної діяльності | Годин | |
|--------------------------|--|------------|-------------|
| | | денна ф.н. | заочна ф.н. |
| 1 | Опрацювання лекційного матеріалу | 10 | 12 |
| 2 | Підготовка до практичних занять | 10 | 12 |
| 3 | Опрацювання окремих розділів програми, які не виносяться на практичні заняття: | | |
| | - Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу | 10 | 12 |
| | - Окремі законодавчі положення у сфері зв'язків з громадськістю | 10 | 12 |
| | - Правове регулювання діяльності інформаційних агентств | 10 | 12 |
| 4 | Виконання індивідуальних завдань | 10 | 14 |
| Загальна кількість годин | | 60 | 74 |

3. Критерії оцінювання результатів навчання
Вид контролю: диференційований залік
Нарахування балів за виконання змістовного модуля

| Вид роботи, що підлягає контролю | Оцінні бали | | Форма навчання | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|-----|-----------------------|--------------|-----|-----------------------|--------------|----|---|-----|-----|---|----------|----|--|
| | min | max | денна | | | заочна | | | | | | | | | |
| | | | Кільк. робіт, одиниць | Сумарні бали | | Кільк. робіт, одиниць | Сумарні бали | | | | | | | | |
| 2 | 3 | 4 | | min | max | | 5 | 6 | 7 | min | max | 8 | 9 | | |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Змістовий модуль 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Робота на лекціях | 0,5 | 1 | 8 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | |
| Робота на практичних заняттях | 4 | 7 | 6 | 26 | 42 | 4 | 24 | 40 | 4 | 24 | 40 | 4 | 24 | 40 | |
| Індивідуальне завдання | 6 | 10 | 1 | 6 | 10 | 1 | 8 | 14 | 1 | 8 | 14 | 1 | 8 | 14 | |
| Проміжна сума | – | – | – | 36 | 60 | – | 36 | 60 | – | 36 | 60 | – | 36 | 60 | |
| Модульний контроль | 24 | 40 | 1 | 24 | 40 | 1 | 24 | 40 | 1 | 24 | 40 | 1 | 24 | 40 | |
| Разом з дисципліни | | | 60...100 | | | 60...100 | | | | | | | 60...100 | | |

4. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2020. – 347 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.1805993>

2. Реклама в Інтернеті [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2018. – 296 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT.1618474>

3. Конспект лекцій з дисципліни "Рекламна діяльність" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 076 "Підприємництво, торгівля і біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. – Одеса : ОНАХТ, 2019. – Електрон. текст. дані: 71 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cnv.BibRecord.165681>

4. Закон України "Про рекламу" [Текст] : станом на 25 січня 2000 р. / В. Р. Україна. – Офіц. вид. – Київ : Парлам. вид-во, 2000. – 20 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cnv.BibRecord.11883>

5. Управління рекламою споживчих товарів і послуг в системі маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Г. А. Синицина, Л. О. Попова, Т. Л. Мітєєва, О. Д. Радкевич. – Харків : ХДУХТ, 2005. – 101 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONANT-cnv.BibRecord.29855>

Додаткові

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні» від 16 листопада 1992 р. N 2782- XII // ВВР України, 1993 р., N 1, ст. 1. [Електронний ресурс]. - Режим доступу <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-124>.
2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р. N 3759- XII // ВВР України, 1994 р., N 10, ст. 44. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>
3. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р. № 2939-VI // ВВР України, 2011 р., № 32, ст. 314. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
4. Закон України «Про інформаційні агентства» від 28 лютого 1995 р. N 74/95-ВР // ВВР України, 1995 р., N 13, ст. 83. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>
5. Міжнародний кодекс рекламної практики від 2 грудня 1986 р. // URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/988_010
6. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. № 539/97-ВР // ВВР України, 1997 р., № 49, ст. 299. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>
7. Європейська конвенція про транскордонне телебачення від 5 травня 1989 р. // Офіційний вісник України. – 2010. - № 11. - ст. 3297. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_444
8. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
9. Рекламна діяльність: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. першого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Бізнес-адміністрування», освітнього рівня: магістр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. 39 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24287>