

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«ЗАКОНОДАВСТВО У СФЕРІ РЕКЛАМИ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління та адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг та digital комунікації*

Маркетинг

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« » *2024 р. протокол № .*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)

Викладач: Памбук Світлана Андріївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат технічних наук, доцент

[Профайл](#)

Контакти:
pambuk@ukr.net, 048-712-41-03



Освітній компонент викладається на 4 курсі у 7 семестрі

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	20	20
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 104

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Законодавство у сфері реклами» надає уявлення про: 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.

Освітній компонент «Законодавство у сфері реклами» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

3. Мета освітнього компоненту

Мета освітнього компоненту – 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 вмінь і практичних навичок тлумачення та застосування положень законодавства в галузі реклами.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Законодавство у сфері реклами» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності [075 «Маркетинг»](#) та освітньо-професійних програмах [«Маркетинг та digital комунікації»](#), [«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.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний 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>	4	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. (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).	4	1
Разом за ОК:		20	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Практична робота № 1 – Загальні положення про рекламу	2	1
2	Практична робота № 2 – Загальні вимоги до реклами. Види реклами	2	1
3	Практична робота № 3 – Нормативно-правові акти у сфері реклами	4	1
4	Практична робота № 4 – Спеціальні вимоги до окремих видів реклами	4	1
5	Практична робота № 5 – Розміщення реклами	4	1
6	Практична робота № 6 – Особливості рекламування деяких видів товару	4	2
Всього за ОК:		20	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<p><i>Написання реферату з теми законодавства у сфері реклами.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламисти Девід Огілві та Лео Бернетта 2. Міжнародний досвід в сфері порівняльної реклами 3. Політична реклама – особливості і обмеження 4. Законодавче регулювання соціальної реклами 5. Поняття спонсорство та його правове регулювання 6. Недобросовісна та прихована реклама. Їх законодавче обмеження 7. Реклама на транспорті: порядок розміщення 8. Правове регулювання реклами лікарських засобів 9. Правове регулювання реклами алкогольних напоїв 10. Правове регулювання реклами тютюнових виробів 11. Державне регулювання законодавства про рекламу 12. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу 13. Міжнародний кодекс рекламної практики 14. Директиви Ради ЄЕС в сфері реклами 15. Права телеглядачів і радіослухачів у відносинах з телерадіоорганізаціями 16. Етичні кодекси у сфері PR 17. Вимоги до реклами про проведення конкурсів, лотерей розіграшів призів 	40	52

2	Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Правове регулювання та приклади порівняльної реклами 2. Правове регулювання розміщення зовнішньої реклами 3. Правове регулювання розміщення внутрішньої реклами 4. Правове регулювання реклами в мережі Інтернет 5. Правове регулювання реклами в друкованих засобах масової інформації 6. Міжнародні документи в сфері реклами.	40	52
	Всього за ОК:	80	104

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- письмові контрольні роботи за окремими темами або модульні контрольні роботи;
- тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування;

Підсумковий контроль – *диференційований залік*.

Для заліку

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів
Змістовний модуль 1. Законодавство у сфері реклами	
Лекційний курс*	8
Практичні роботи*	35
Самостійна робота*	17
Тестування*	40
Всього за змістовний модуль 1	100
Всього	100

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перерахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Практичні роботи

4,5 - 5 балів	<i>Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок</i>	відмінно
4,0 - 4,4 балів	<i>Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
3,5 – 3,9 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
2,1 – 3,4 балів	<i>Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
0-2 балів	<i>Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота

16 - 17 балів	<i>Самостійна робота підготовлена та захищена вчасно, оформлена у вигляді презентації, має чітко оформлені висновки, всі відповіді вірні.</i>	відмінно
13 - 15 балів	<i>Самостійна робота підготовлена та захищена вчасно, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
11 – 12 балів	<i>Самостійна робота підготовлена та захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
7 – 10 балів	<i>Самостійна робота підготовлена та захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
0-6 балів	<i>Самостійна робота не підготовлена, або не захищена, або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (приклад оцінювання)

36,0-40,0	<i>90 - 100 % правильних відповідей</i>	відмінно
30,0 -35,0	<i>75 – 89% правильних відповідей</i>	добре
24,0 – 29,0	<i>60 – 73% правильних відповідей</i>	достатньо
0 – 23,0	<i>36 – 59 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

- **інтерактивні:** використання комп'ютерної техніки, офісних і спеціалізованих програм під час проведення лекцій, практичних занять, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм);
- **словесні:** лекції у традиційному їх викладі; практичні заняття для вивчення основних положень законодавства в сфері реклами (групове обговорення нагальних питань; дискусії, робота в малих групах, мозковий штурм.);

- **самостійна робота:** робота з навчально-методичними матеріалами, робота із законодавчою базою в сфері реклами, складання скетчів за темами лекцій, підготовка презентації та реферату за обраною темою.

8. 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=OdONAHNT.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=OdONAHNT.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=OdONAHNT-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=OdONAHNT-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=OdONAHNT-cnv.BibRecord.29855>

Додаткові

1. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) 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/2782-12_4.
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>

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#)

Викладач /ПІДПИСАНО/ Світлана ПАМБУК

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри _____

Протокол від «___» _____ 2023 р. № ___

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг та digital комунікації* /ПІДПИСАНО/ Рафаела ЗНАЧЕК
доцент кафедри МПіТ

Гарант ОП *Маркетинг* /ПІДПИСАНО/ Олена ГОЛУБЬОНКОВА
доцент кафедри МПіТ