

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*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

*«27» грудня 2024 р. протокол № 3.*

Реєстраційний номер в навчальному відділі

*К 23-23/2024-25*

## 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](mailto: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»](#) 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 |
| <b>Змістовний модуль 1. Законодавство у сфері реклами</b> |   |                 |        |
| 1   | <b>Тема 1.</b> Загальні положення про рекламу. (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)  | 4               | 1      |
| 2   | <b>Тема 2.</b> Основи правового регулювання рекламної діяльності в Україні. (Поняття та ознаки рекламної інформації. Класифікація рекламної інформації. Принципи реклами. Законодавства база регулювання рекламної діяльності.).  | 2               | 1      |
| 3   | <b>Тема 3.</b> Загальні вимоги до реклами. (Принципи реклами. Заборони в рекламі. Дискримінація в рекламі).   | 2               | 1      |
| 4   | <b>Тема 4.</b> Загальні заборони та вимоги щодо реклами. Види реклами. (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.). | 2               | 1      |
| 5   | <b>Тема 5.</b> Нормативно-правові акти у сфері реклами. (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»                                   | 2               | 1      |
| 6   | <b>Тема 6.</b> Спеціальні вимоги до окремих видів реклами. (Правове регулювання політичної реклами. Правове регулювання соціальної реклами. Правове регулювання реклами для неповнолітніх).   | 2               | 1      |
| 7   | <b>Тема 7.</b> Особливості правового регулювання реклами в залежності від способу її поширення. (Реклама у телепрограмах та телепередачах. Реклама у друкованих засобах масової інформації. Зовнішня реклама. Внутрішня реклама. Реклама на транспорті).  | 2               | 1      |
| 8   | <b>Тема 8.</b> 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      |
| <b>Разом за ОК:</b>                                       |   | 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               | 2        |
| 5                    | Практична робота № 5 – Розміщення реклами                                | 4               | 1        |
| 6                    | Практична робота № 6 – Особливості рекламування деяких видів товару (Ч1) | 2               | 1        |
| 7                    | Практична робота № 6 – Особливості рекламування деяких видів товару (Ч2) | 2               | 1        |
| <b>Всього за ОК:</b> |  | <b>20</b>       | <b>8</b> |

## 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"> <li>1. Рекламисти Девід Огілві та Лео Бернетта</li> <li>2. Міжнародний досвід в сфері порівняльної реклами</li> <li>3. Політична реклама – особливості і обмеження</li> <li>4. Законодавче регулювання соціальної реклами</li> <li>5. Поняття спонсорство та його правове регулювання</li> <li>6. Недобросовісна та прихована реклама. Їх законодавче обмеження</li> <li>7. Реклама на транспорті: порядок розміщення</li> <li>8. Правове регулювання реклами лікарських засобів</li> <li>9. Правове регулювання реклами алкогольних напоїв</li> <li>10. Правове регулювання реклами тютюнових виробів</li> <li>11. Державне регулювання законодавства про рекламу</li> <li>12. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу</li> <li>13. Міжнародний кодекс рекламної практики</li> <li>14. Директиви Ради ЄЕС в сфері реклами</li> <li>15. Права телеглядачів і радіослухачів у відносинах з телерадіоорганізаціями</li> <li>16. Етичні кодекси у сфері PR</li> <li>17. Вимоги до реклами про проведення конкурсів, лотерей розіграшів призів</li> </ol> | 40              | 52         |
| 2                    | <p><i>Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правове регулювання та приклади порівняльної реклами</li> <li>2. Правове регулювання розміщення зовнішньої реклами</li> <li>3. Правове регулювання розміщення внутрішньої реклами</li> <li>4. Правове регулювання реклами в мережі Інтернет</li> <li>5. Правове регулювання реклами в друкованих засобах масової інформації</li> <li>6. Міжнародні документи в сфері реклами.</li> </ol>   | 40              | 52         |
| <b>Всього за ОК:</b> |   | <b>80</b>       | <b>104</b> |

## 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 |             |
|---|---------------------------------------|-------------|
|   | денна ф.н.                            | заочна ф.н. |
| <b>Змістовний модуль 1. Законодавство у сфері реклами</b> |                                       |             |
| Лекційний курс*   | 8                                     | 8           |
| Практичні роботи*   | 35                                    | 35          |
| Самостійна робота*  | 17                                    | 17          |
| Тестування*   | 40                                    | 40          |
|   |                                       |             |
| Всього за змістовний модуль 1                             | <b>100</b>                            | <b>100</b>  |
| Всього  | <b>100</b>                            | <b>100</b>  |

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

## Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

### Контрольні заходи під час лекційного курсу

| <b>Бали</b> | <b>Критерії оцінювання</b>  | <b>Оцінка</b> |
|-------------|---|---------------|
| <b>8-7</b>  | Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, брав активну участь у власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми, що розглядається, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань | відмінно      |
| <b>7-6</b>  | Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції  | дуже добре    |
| <b>5-4</b>  | Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції   | добре         |
| <b>4-3</b>  | Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції  | достатньо     |
| <b>2-0</b>  | Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції   | незадовільно  |

### Практичні роботи

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

### Самостійна робота

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

## Тестування (приклад оцінювання)

|                    |   |              |
|--------------------|---|--------------|
| <b>36,0-40,0</b>   | <i>90 - 100 % правильних відповідей</i> | відмінно     |
| <b>30,0 -35,0</b>  | <i>75 – 89% правильних відповідей</i>   | добре        |
| <b>24,0 – 29,0</b> | <i>60 – 73% правильних відповідей</i>   | достатньо    |
| <b>0 – 23,0</b>    | <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. Мітяєва, 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](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](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](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 маркетингу, підприємництва та торгівлі

Протокол від «12» вересня 2024 р. № 2

Завідувач кафедри /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг та Digital-комунікації*  
доцент кафедри маркетингу,  
підприємництва і торгівлі

/ПІДПИСАНО/ Вікторія МІЛЬЧЕВА