

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ****Національний авіаційний університет**

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

УЗГОДЖЕНО

Декан

Ю. Волошин

«10» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

А. Полухін

«14» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни

**«Право в галузі реклами і PR»**

Освітньо-професійна програма: «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Галузь знань: 06 «Журналістика»

Спеціальність: 061 «Журналістика»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	3	120/4,0	17	34	–	69	-	-	ІІІ залік – 3 с
Заочна									

Індекс: НБ-17-061/2-21-3.2

СМЯ НАУ РП 15.01.09–01–2021





Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Право в галузі реклами і PR»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РНП 15.01.09 – 02 – 2021

стор.2 з 14

Робочу програму навчальної дисципліни «Право в галузі реклами і PR» розроблено на основі освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю», робочого навчального плану № РБ-17-061/2-21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробила  
доцент кафедри реклами і зв'язків  
з громадськістю \_\_\_\_\_

О. Г. Широкова-Мурараш

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика» освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» – кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, протокол № 10 від «17» 05 2021 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

А.А. Іващук

Гарант освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_

А.А. Іващук

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету міжнародних відносин, протокол № 6 від «11» 05 2021 р.

Голова НМРР \_\_\_\_\_

К. В. Сидоренко

Рівень документа – 36

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**





## ЗМІСТ

	стор.
<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	4
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни.....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля .....	5
2.3. Тематичний план .....	9
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	13
3.1. Методи навчання .....	13
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	13
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті .....	13
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь</b>	14





## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Право в галузі реклами і PR» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

### 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

#### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце навчальної дисципліни в системі професійної підготовки фахівця.**

Навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в галузі журналістики та реклами і зв'язки з громадськістю.

**Метою** викладання дисципліни є ознайомлення студентів з основами правового регулювання рекламної діяльності та PR; формування в них, необхідних у професійній діяльності, знань у сфері рекламного та інформаційного законодавства України та міжнародного права.

**Завданням** курсу є оволодіння студентами теоретичними знаннями у сфері правового регулювання діяльності, пов'язаної з рекламою та зв'язками з громадськістю; дослідити практику регулювання правових проблем у рекламній та інформаційній діяльності шляхом аналізу комплексу, необхідних для даної галузі, законодавчих актів, забезпечити осмислене знання студентами основних видів рекламної та інформаційної діяльності, розглянути сутність відповідальності за порушення законодавства про рекламу й інформацію. А також спрямовувати набуті відповідні теоретичні знання та практичні уміння і навички на розвиток професійних якостей, направлених на вдосконалення правової бази рекламної та PR діяльності.

**1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна:**

- знати основні поняття, терміни та норми міжнародно-правового та національного законодавства у сфері рекламної діяльності;
- знати основні поняття, терміни та норми міжнародно-правового та національного законодавства у сфері інформаційної діяльності.
- засвоєння основних положень правового регулювання рекламної діяльності;
- засвоєння основних положень правового регулювання діяльності зі зв'язків з громадськістю.

**1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути наступні **компетентності:**





- вміти орієнтуватися в основних правових документах України щодо питань правового регулювання у галузі реклами та захисту прав громадян на інформацію та регулювання ЗМК;
- вміти аналізувати законодавчу базу України в контексті рекламної та інформаційної діяльності;
- застосовувати теоретичні знання та практичні навички у практичній роботі з метою запобігання порушень норм законодавства в процесі рекламної та PR діяльності.

#### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Вступ до спеціальності», «Інтегрований маркетинг», «Медіапсихологія» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Таргетована реклама», «Психологія реклами», «Соціальна реклама», «Реклама і піар у державному управлінні», «Реклама та піар у діджитал просторі», «Політичний піар», «Креативність в рекламі і PR» та ін.

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модулю, а саме:

**Модуль №1** «Право в галузі реклами і PR» який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля**


#### **Модуль №1 «Право в галузі реклами і PR»**

**Тема 1. Вступ у дисципліну. Загальна характеристика, основні поняття та джерела права в галузі реклами.**

Ознайомлення з РП «Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю» та системою оцінювання. Поняття реклами та рекламної діяльності. Поняття права в галузі реклами та ЗЗГ. Мета та завдання права в галузі реклами. Предмет права в галузі реклами - специфічне коло відносин. Зміст та види суспільно-правових відносин у сфері рекламної діяльності. Суб'єкти та об'єкти рекламної діяльності: поняття та види. Учасники суспільно-правових відносин: їх функції та ступень правової відповідальності. Характеристика публічно-правових та приватно-правових відносин у рекламній діяльності. Принципи правового регулювання рекламної діяльності.

Джерела правового регулювання рекламної діяльності та PR. Поняття та класифікація джерел права в галузі реклами та PR. Види та ієрархія джерел права. Види та особливості правового регулювання: конституційне, законодавче, міжнародно-правове. Загальні ЗУ «Про захист прав споживачів», ЗУ «Про інформацію» та спеціальні: ЗУ «ПР», ЗУ «Про телебачення і



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Право в галузі реклами і PR»	Шифр документа	СМЯ НАУ РНП 15.01.09 – 02– 2024
		стор.6 з 14.	

радіомовлення», ЗУ «Про друковані ЗМІ», ЗУ «Про захист економічної конкуренції». Зміст Закону України від 3. 07. 1996 р. «Про рекламу»: основні поняття, принципи, положення.

Основні джерела міжнародно-правового регулювання відносин в галузі реклами. Директива Ради 84/450/ЄЕС «Щодо наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів стосовно реклами, яка вводить в оману» від 10 вересня 1984 року. Директива № 79/112/ ЄЕС Ради ЄЕС про зближення законів держав-членів ЄЕС щодо маркування, представлення і реклами харчових продуктів, призначених для продажу кінцевому споживачеві» від 18 грудня 1978 р. Міжнародний кодекс рекламної практики 1937 р. зі змінами: структура та основні положення. Директива про транскордонне телебачення. Відповідність українського законодавства принципам міжнародно-правового регулювання РД.

## **Тема 2. Види і засоби реклами. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій**

Різновиди реклами. Види реклами, зазначені в Законі України «про рекламу». Внутрішня та зовнішня реклама. Недобросовісна та прихована реклама. Різновиди реклами за критеріями призначення, аудиторним розподілом, характером та інтенсивністю впливу, за територіальним принципом та відповідністю законодавству. Засоби та елементи засобів реклами. Соціальна та реклама на транспорті. Найбільш поширені форми реклами. Критерії неналежної, недобросовісної реклами та недостовірної реклами. Засоби реклами та їх види.

Рекламодавець і продукт. Функції рекламодавця. Поняття брифу та брендингу. Функції брендингу. Рекламне агентство та його функції. Планування рекламної роботи на підприємстві (факультативно). Рекламні кампанії: поняття, планування, моделі та етапи проведення. Етапи ефективності рекламних комунікацій.

## **Тема 3. Законодавче регулювання реклами у ЗМІ.**

Поняття та особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Найпоширеніші медіазасоби-рекламоносії. Їх переваги та недоліки. Реклама у періодиці. Види друкованої реклами. Основні принципи діяльності в галузі реклами.

Джерела та загальні положення законодавчого регулювання рекламної діяльності у ЗМІ. ЗУ «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. Закони України: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про захист суспільної моралі», «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про захист прав споживачів», «Про вибори народних депутатів України», «Про вибори Президента України» та ін.

Законодавче регулювання теле-радіо реклами. Особливості регулювання рекламної діяльності у сфері теле-радіо реклами. Морально-етичні аспекти теле-радіо реклами. Зміст та коментарі до ст. 8, 9, 13 ЗУ «Про рекламу». Ідентифікація реклами. Гучність звуку. Час мовлення. Умови розміщення реклами. Обмеження та заборони.





Законодавче регулювання реклами у пресі. Зміст та коментарі до ст.ст. 14, 15 «Реклама у друкованих засобах масової інформації» ЗУ «Про рекламу». Обсяг реклами.

Законодавче регулювання соціальної реклами. Зміст ст.12 «Соціальна реклама» ЗУ «Про рекламу».

#### **Тема 4. Особливості рекламування деяких видів товару. Реклама та діти**

Товари, що належать до режиму особливого режиму правового регулювання. Міжнародно-правовий підхід. Особливий режим правового регулювання реклами окремих товарів у західних державах. ЗУ «Про рекламу» про законодавчі обмеження деяких видів продукції. Мета обмежень.

Заборони відносно реклами лікарських засобів. Основні положення ст. 21 ЗУ «Про рекламу» про законодавчі обмеження деяких видів продукції. Поняття лікарських засобів та складності. Вимоги щодо змісту реклами. Проблеми законодавчого регулювання лікарських засобів. Види порушень законодавства про рекламу лікарських засобів. Обмеження щодо змісту, часу та місця розміщення, вікові обмеження аудиторії споживачів. Обмеження щодо засобів реклами.

Тютюнові вироби та алкогольні напої. Міжнародно-правове регулювання. Директива ЄС про телевізійну рекламу. Заборона тютюнових виробів Директиву 2003/33/ЄС (ст. 3). Питання спонсорства (ст.4). Основні положення 22 статті Закону України «Про рекламу» про заборони та обмеження реклами сигарет, тютюнових та алкогольних виробів. Відповідність європейським принципам. Що не забороняється українським законодавством.

Реклама зброї. Порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї за положеннями ст. 23 ЗУ «Про рекламу».

Цінні папери, послуги із залученням коштів населення. Вимоги, що пред'являються до реклами цінних паперів і послуг, пов'язаних із залученням коштів населення ст.24. Поняття ліцензії. Умови набуття ліцензії. Зміст реклами. Заборони щодо змісту реклами про цінні папери. Порушення, пов'язані з рекламою цінних паперів.

Підприємницька діяльність та зниження цін на продукцію. Реклама послуг із працевлаштування. Інформація, що забороняється (ст. 24-1).

Міжнародно-правові норми щодо обмеження впливу реклами на дітей. Морально-етичні принципи захисту прав дітей від рекламного впливу. Основні положення ст.20 «Реклами та діти» Закону України «Про рекламу» щодо . Заборони стосовно змісту реклами. Соціальний інтерес у заборонах реклами для дітей. Упередження психо-емоційного впливу реклами на дітей.

Випадки порушення законодавчих вимог щодо рекламної діяльності стосовно дітей.

#### **Тема 5. Недобросовісна реклама. Види порушень рекламного законодавства**

Принципи рекламної діяльності згідно зі ст. 7 Закону України «Про рекламу». Етичні норми журналістики та рекламна діяльність.





Поняття та ознаки недобросовісної реклами згідно міжнародно-правових стандартів (Директива Ради ЄС №84/450/ЄЕС від 10.09.1984 р. ) та норм українського законодавства (ст.1, 7 ЗУ «Про рекламу»). Інформація про товар та послуги, що вводить в оману.

Прихована реклама.

Юридичний аналіз рекламного матеріалу: відповідність відеоматеріалу (зображення фізичних осіб, місце зображення та ін., зображення товару, об'єктів права інтелектуальної діяльності ), час та місце розміщення. Дотримання положень щодо захисту авторського права.

Найтипівіші порушення рекламного законодавства. Порушення реклами у ЗМІ. Рекламні матеріали, які не відповідають нормам українського законодавства та/або порушують етичні норми журналістики. Використання в рекламі об'єктів авторського права та/або суміжних прав. Дотримання вимог чинного законодавства: положення Цивільного кодексу України, Закону України «Про рекламу», Закону України «Про авторське право та суміжні права» щодо авторських прав.

Роль АМКУ у правовому регулюванні рекламної діяльності.

#### **Тема 6. Правове регулювання відповідальності за порушення законодавства у галузі реклами**

Відповідальність за порушення законодавства у галузі реклами. Види відповідальності. Постанова КМУ про штрафи. Відповідальність за порушення авторського права та суміжних прав. Типові порушення законодавства щодо спонсорства алкогольних напоїв у денний час у контексті порушення прав телеглядачів. Відповідальність за порушення законодавчих вимог щодо реклами алкоголю.

#### **Тема 7. Основні поняття, види та засоби PR діяльності**

Поняття та види PR діяльності. Дайте визначення основним поняттям системи PR: громадська думка, PR-комунікації, PR-кампанія, громадськість, цільова аудиторія. Порівняльна характеристика PR, реклами і публіситі. Професійна етика фахівців PR. Індивідуальна культура та професійні характеристики фахівців PR.

Становлення ринку публік рілейшнз послуг в Україні. Національні особливості PR-діяльності. Моделі та засоби PR-кампаній. Спонсорство, публіситі, антикризовий PR. Засоби публічного мовлення в PR. Комунікативні стратегії PR.. Процес вивчення та формування громадської думки для підготовки PR-кампанії. Методи роботи PR-агентств. Методи роботи PR-фахівців зі співробітниками фірм, підприємств, установ. Агресивний PR та особливості його застосування.

Тенденції розвитку світової індустрії публік рілейшнз. Пріоритетні напрямки публік рілейшнз-діяльності в Україні.

#### **Тема 8. Основи інформаційного законодавства країн світу та України щодо сфери зв'язків з громадськістю**





Міжнародні стандарти у сфері зв'язків з громадськістю. Загальна декларація прав людини ООН. Міжнародний пакт про громадянські та політичні права. Європейська конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. Рекомендація Парламентської асамблеї Ради Європи «Про доступ громадськості до державної документації та свободу інформації». Декларації «Міжнародні механізми пропагування свободи вираження поглядів». Європейський суд з прав людини.

Міжнародні нормативні акти у сфері зв'язків з громадськістю. Кодекс професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR (ІПЗА). Афінський кодекс. Кодекс професійної поведінки Інституту PR (Лісабонський кодекс). Кодекс професійної етики українського журналіста.

Правове регулювання суспільного мовлення: стандарти ЄС, Ради Європи та досвід країн – членів Євросоюзу.

Інформаційне законодавство України. Правові засади регулювання інформаційної діяльності в Україні. Конституційне регулювання. Нові інформаційні закони. ЗУ «Про інформацію». Мета та сфера дії ЗУ «Про доступ до публічної інформації» Визначення терміну «інформація», «публічна інформація» у чинному законодавстві України. Захист джерел інформації.

Правові норми діяльності ЗМІ в Україні щодо сфери реклами та сфері зв'язків з громадськістю. ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні. Правові норми аудіовізуальних ЗМІ.

### **Тема 9. Порушення законодавства у сфері ПР діяльності та інформаційного права**

Найпоширеніші правопорушення у сфері інформаційного права та ПР-діяльності. Інформаційна безпека та інформаційна небезпека у кримінальному праві. Національна безпека та інформаційне законодавство.

Інформаційні війни.

**Модульна контрольна робота.**

### **2.3. Тематичний план**

№ п/п	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС	Усього	Лекції	Практ. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 «Право в галузі реклами і PR»</b>									
<b>3 семестр</b>									
1.1	Вступ у дисципліну. Загальна характеристика, основні поняття та джерела права в галузі реклами	14	2	2 2	8				





1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.2	Види і засоби реклами. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи ефективності рекламних комунікацій	14	2	2 2	8				
1.3	Законодавче регулювання реклами у ЗМІ	12	2	2 2	6				
1.4	Особливості рекламування деяких видів товару. Реклама та діти.	14	2	2 2	8				
1.5	Недобросовісна реклама. Види порушень рекламного законодавства	12	2	2	6				
1.6	Правове регулювання відповідальності за порушення законодавства у галузі реклами	14	2	2 2	8				
1.7	Основні поняття, види та засоби PR діяльності	14	2	2 2	8				
1.8	Основи інформаційного законодавства країн світу та України щодо сфери зв'язків з громадськістю	14	2	2	8				
1.9	Порушення законодавства у сфері ПР діяльності та інформаційного права	8	1	2	6				
1.10	Модульна контрольна робота №1	4		2	3				
<i>Усього за модулем №1</i>		<i>120</i>	<i>17</i>	<i>34</i>	<i>69</i>				
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>120</b>	<b>17</b>	<b>34</b>	<b>69</b>				

### 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

#### 3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:


- пояснювально-ілюстративний метод;
- метод проблемного викладу;
- евристичний метод;
- дослідницький метод.

Реалізація цих методів здійснюється при проведенні лекцій, практичних занять, самостійному вирішенні завдань, роботі з навчальною літературою. Окрім цього практичні заняття проходять у формі дискусій, презентацій, круглих столів, ділових ігор.

#### 3.2. Рекомендована література

##### Базова література



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Право в галузі реклами і PR»	Шифр документа	СМЯ НАУ РНП 15.01.09 – 02– 2024
		стор.11 з-14	

- 3.1.1. ЗУ «Про рекламу». – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
- 3.1.2. Іващук А. А. Громадянські медіа: досвід Німеччини та українські перспективи // Актуальні проблеми медіапростору: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 09 квітня 2020 р.). – К. : Інститут журналістики, 2020. С. 169-176.
- 3.1.3. Інформація та реклама в Україні: зб.законодав. і нормат. актів /упоряд. Ю.В. Паливода. – К.: Паливода А.В., 2010. – 440 с.
- 3.1.4. Маєвська О.М.Правова культура працівників мас-медіа / Джерело і право. - №57. – 66-71
- 3.1.5. Мойсеєв В.А. Паблік рілейшнз : навч. посібник / В. А. Мойсеєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с. – (Альма-матер).
- 3.1.6.Кулинич О.І. Інформаційні війни і політичні технології: прикладні взаємовпливи у політичній журналістиці. – Медіапростір: зб. наук.статей із соціальних комунікацій – Тернопіль: ТНПУ ім.Гнатюка, 2019. – №12. – С. 3-9
- 3.1.7. Кулинич О.І. Масова комунікація за умов кризи представницької демократії. – Тези доповіді – Матеріали всеукраїнської наукової конференції «Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи» ФМВ НАУ, 30 квітня 2021. К.2021. – 48-54. Режим доступу: <https://eu.docworkspace.com/d/sIOSBxJw41t7lhAY>
- 3.1.8. Кравченко В. І. Правова культура як соціальне явище / І. Г. Бородін, В. І. Кравченко // Інноваційний розвиток правової науки в умовах модернізації суспільства: Матеріали X Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, НАУ, 28 лютого 2020 р., Т 1. – Тернопіль: Вектор, 2020. – С.44-47.
- 3.2.5. Основи інформаційного права в Україні: навч. посібн. / В.С. Цимбалюк. – К: Знання, 2009.
- 3.1.9. Ричка М.А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній / М.А. Ричка, К.С. Загородня // The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939 (1175 p.)

### Допоміжна література

- 3.2.7. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. – К.: Знання, 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama\\_-\\_dzhefkins\\_f](http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f).
- 3.2.8. Приступенко Т.О. Теорія журналістики: Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навч. Посібн. Рекомендовано МОН /Т.Р. Приступенко. – К., 2011. – 351 с.
- 3.2.9. Основи реклами і зв'язків з громадськістю: підручник /За заг. Ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. – К., 2011. – 512 с.
- 3.2.10. Правове регулювання суспільного мовлення: стандарти ЄС, Ради Європи та досвід країн-членів Євросоюзу: Доповідь. – К., 2007.





### 3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. ЗУ «Про доступ до публічної інформації». – Режим доступу:  
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>

3.3.2. ЗУ «Про друковані засоби масової інформації в Україні». – Режим  
доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>

3.3.3. ЗУ «Про захист від недобросовісної конкуренції». – Режим доступу:  
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

3.3.4. ЗУ Про захист соціальної моралі». - – Режим доступу:  
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1296-15>

3.3.5. ЗУ «Про інформацію». - – Режим доступу:  
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

## 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи  
здійснюється в балах відповідно до табл.4.1

Таблиця 4.1.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів
	Денна форма навчання Модуль №1 3 семестр
Відповіді та виконання завдань на практичних заняттях	56×8 = 40
Доповнення та виконання експрес-завдань (тести, задачі)	156×2 = 30
Виконання творчої роботи	10
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	25 балів
Виконання модульної контрольної роботи №1	20
<b>Усього за модулем №1</b>	<b>100</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.





4.4. Підсумкова семестрова модульна оцінка у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (табл. 4.).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Сума підсумкової семестрової модульної та екзаменаційної рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).





Система менеджменту якості.  
Робоча програма  
навчальної дисципліни  
«Право в галузі реклами і PR»

Шифр  
документа

СМЯ НАУ  
РНП 15.01.09 – 02– 2021

стор.14 з 14

(Ф 03.02 – 01)

### АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	В02	14.06.21	Фігурко Меленко	[Підпис]	-

(Ф 03.02 – 02)

### АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

### АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

### АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

### УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				