

# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Одеська національна академія харчових технологій

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Законодавство у сфері реклами**

Вибіркова навчальна дисципліна

Мова навчання - українська

Освітньо-професійна програма Маркетинг; Реклама та зв'язки з громадськістю;  
Digital маркетинг

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 академії

РОЗРОБЛЕНО ТА ЗАБЕЗПЕЧУЄТЬСЯ: кафедрою маркетингу, підприємництва і торгівлі Одеської національної академії харчових технологій

РОЗРОБНИК (розробники): Євтушок О.В., ст.викл. кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доцент, кандидат економічних наук

(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

## ЗМІСТ

1	Пояснювальна записка	4
1.1	Мета та завдання навчальної дисципліни	4
1.2	Компетентності, які може отримати здобувач вищої освіти	4
1.3	Міждисциплінарні зв'язки	5
1.4	Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС	5
2	Зміст дисципліни:	6
2.1	Програма змістовних модулів	6
2.2	Теми практичних занять	6
2.3	Перелік завдань до самостійної роботи	7
3	Критерії оцінювання результатів навчання	7
4	Інформаційне забезпечення	8

## Пояснювальна записка

### 1.1. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** «Законодавство у сфері реклами»- набуття в процесі підготовки студентів необхідних знань про засади рекламної діяльності в Україні, правове регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, а також здійснюване правове регулювання у даній сфері, а також формування у студентів вмій і практичних навичок застосовувати положення законодавства в галузі реклами .

**Основним завданням** - завдяки засвоєнню матеріалу навчальної дисципліни «Законодавство у сфері реклами» студенти зможуть орієнтуватися в нормативно-правових актах, що стосуються питань правового регулювання галузі реклами , вміти їх аналізувати та практично застосовувати.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Законодавство у сфері реклами» студент повинен:

**знати:**

- спеціального понятійно-категоріального апарату;
- системи нормативно-правових актів, що регулюють відносини в галузі реклами, та їх основних положень;
- системи органів державної влади, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу, та порядок здійснення такого контролю;
- основних положень міжнародних документів і стандартів у галузі реклами.

**уміти:**

- 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:

- ЗК3      Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу
- ЗК6      Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- ЗК7      Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

- ЗК8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні  
 ЗК9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

### Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

- СК3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі  
 СК4 Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими

### Програмні результати навчання:

- ПРН 4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію  
 ПРН 6 Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності  
 ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

### 1.3. Міждисциплінарні зв'язки

Вивчається після дисциплін – Психологія, Маркетинг, Історія маркетингу і реклами; передує вивченню дисциплін – Стратегія та планування маркетингу, Маркетингові комунікації.

### 1.4. Обсяг навчальної дисципліни в кредитах ЄКТС

Кількість кредитів ECTS- 4, годин - 120

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

Форма підсумкового контролю - диференційований залік.

## 2. Зміст дисципліни

### 2.1 Програма змістовних модулів

Змістовний модуль 1: Поняття законодавства у сфері реклами.

№ теми	Зміст теми	Денна	Заочна
1.	<b>Поняття реклами, її основні риси та принципи.</b> Законодавство про рекламу. Мова реклами. Телепродаж. Спонсорство. Використання об'єктів авторського права та суміжних прав у рекламі.	2	1
2.	<b>Загальні заборони щодо реклами.</b> Ідентифікація реклами. Недобросовісна та порівняльна реклама. Соціальна реклама. Реклама на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації. Зовнішня і внутрішня реклама. Правила розміщення зовнішньої реклами. Реклама на транспорті. Правила розміщення.	2	1
3.	<b>Особливості рекламування деяких видів товару.</b> Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Особливості реклами щодо деяких інших видів товару (реклама зброї; реклама послуг, пов'язаних із залученням коштів населення; реклама послуг із працевлаштування; реклама цінних паперів та фондового ринку).	2	1
4.	<b>Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.</b> Органи державної влади, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу та їх повноваження. Особи, які несуть відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу.	2	1
5.	<b>Міжнародні документи у сфері рекламної діяльності.</b> Міжнародний кодекс рекламної практики. Директиви Ради ЄЕС. Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи. Угоди про співробітництво. Європейська конвенція про транскордонне телебачення. Міжнародний кодекс рекламної практики.	2	1
6.	<b>Окремі законодавчі положення у сфері зв'язків з громадськістю</b> Доступ до публічної інформації. Правове регулювання діяльності друкованих засобів масової інформації у сфері зв'язків з громадськістю. Права телеглядачів і радіослухачів. Висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації.	4	1
7.	<b>Міжнародні документи у сфері реклами.</b> Етичні кодекси у сфері PR (Кодекс професійної поведінки інституту ПР). Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи (Про доступ до інформації, що знаходиться у розпорядженні державних органів).	2	1
8.	<b>Правове регулювання діяльності інформаційних агентств.</b> Загальні положення щодо інформаційних агентств. Діяльність та статус інформаційних агентств. Порядок заснування та припинення діяльності інформаційних агентств. Статус суб'єктів діяльності інформаційних агентств. Розповсюдження продукції інформаційного агентства. Відповідальність за порушення законодавства про інформаційні агентства.	4	1
	<b>Разом</b>	<b>20</b>	<b>8</b>

## 2.2 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Денна	Заочна
1	Поняття реклами, її основні риси та принципи	2	1
2	Загальні заборони щодо реклами.	2	1
3	Особливості рекламування деяких видів товару	2	1
4	Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.	4	1
5	Міжнародні документи у сфері рекламної діяльності.	2	2
6	Окремі законодавчі положення у сфері зв'язків з громадськістю	2	1
7	Міжнародні документи у сфері реклами.	4	1
8	Правове регулювання діяльності інформаційних агентств.	2	
	Разом	20	8

## 2.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№	Назва самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	20	30
2.	Підготовка до практичних занять	20	34
3.	Виконання індивідуального завдання	20	20
4.	Підготовка до складання заліку	20	20
Разом з дисципліни		<b>80</b>	<b>104</b>

Індивідуальне науково-дослідне завдання «Законодавство у сфері реклами» студенти виконують у вигляді реферату.

1. Поняття реклами, її основні риси та принципи
2. Загальні заборони щодо реклами.
3. Особливості рекламування деяких видів товару
4. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
5. Міжнародні документи у сфері рекламної діяльності.
6. Окремі законодавчі положення у сфері зв'язків з громадськістю
7. Міжнародні документи у сфері реклами.
8. Правове регулювання діяльності інформаційних агентств.

### 3 Критерії оцінювання результатів навчання Нарахування балів за виконання змістових модулів

Вид роботи, що підлягає контролю	Оцінні бали		Форма навчання					
	min д/з	max д/з	денна			заочна		
			Кільк. робіт, одиниць	Сумарні бали		Кільк. робіт, одиниць	Сумарні бали	
2	3	4		min	max		6	7
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Змістовий модуль 1. Рекламна діяльність</b>								
Робота на лекціях	0,5	1	10	5	10	4	2	4
Робота на практичних заняттях	1	1,5	10	10	15	4	4	6
Поточні контрольні роботи	5	8	2	10	16	2	10	16
Виконання індивідуальних завдань	15	19	1	15	19	1	15	19
Проміжна сума				40	60		31	45
Модульний контроль у поточному семестрі			1	20	40	1	29	55
Оцінка за змістовий модуль 1				60	100		60	100
<b>Можливість отримання додаткових балів</b>								
Рейтинг за творчі здобутки студентів (у тому числі результатів неформальної освіти)	0	10	–	0	10	–	0	10

### 4. Інформаційне забезпечення

#### Базова література:

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР // ВВР України, 1996 р., N 39, ст. 181. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. 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. 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>
5. Постанова Кабінету Міністрів України № 1135 від 5 грудня 2012 р. «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів» // Офіційний вісник України. - 2012 р. - № 93. – С. 167. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1135-2012-%D0%BF>

6. Постанова Кабінету Міністрів України № 2067 від 29 грудня 2003 р. «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» // Офіційний вісник України. - 2003 р. - № 52. - том 1. - С. 280. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF/card6#Public>
7. Наказ Міністерства внутрішніх справ України № 583 від 23 липня 2001 р. «Про порядок узгодження розміщення реклами на транспортних засобах та встановлення рекламних носіїв відповідно до вимог законодавчих та нормативно-правових актів щодо забезпечення безпеки дорожнього руху» // Офіційний вісник України. - 2001. - № 31. - С. 342. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0652-01>
8. Постанова Кабінету Міністрів України № 990 від 30 червня 1998 р. «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади» // Офіційний вісник України. - 1998 р. - № 26. - С. 50. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/990-98-%D0%BF/card6#Public>
9. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13 січня 2011 р. № 2939-VI // ВВР України, 2011 р., № 32, ст. 314. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
10. Рекомендація Комітету міністрів Ради Європи № R (81) 19 «Про доступ до інформації, що знаходиться у розпорядженні державних органів» від 25 листопада 1981 р. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://medialaw.org.ua/library/rekomendatsiya-r-81-19-pro-dostup-do-informatsiyi-shho-znahodytsya-u-rozporyadzhenni-derzhavnyh-organiv/>
11. Закон України «Про інформаційні агентства» від 28 лютого 1995 р. N 74/95-ВР // ВВР України, 1995 р., N 13, ст. 83. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80>

#### Допоміжна:

1. Постанова Пленуму Верховного Суду України № 1 від 27 лютого 2009 р. «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» // Вісник Верховного Суду України. - 2009. - № 3. - С. 7. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/v\\_001700-09](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09)
2. Закон України «Про інформацію» від 02 жовтня 1992 р. N 2657- XII // ВВР України, 1992 р., N 48, ст. 650. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
3. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества PR (PRSA) // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://textb.net/55/25.html>
4. Кодекс профессионального поведения института PR (Англия) // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.socium.info/codex-engl.html>
5. Свобода вираження поглядів у практиці Європейського суду з прав людини // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://medialaw.org.ua/analytics/svoboda-vyrazhennya-poglyadiv-u-praktytsi-yevropejskogo-sudu-z-prav-lyudyny/>
6. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів» від 22 вересня 2011 р. № 3778-VI // ВВР України, 2012 р., N 21, ст.196. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3778-17>
7. Фонд літератури навчально-методичного кабінету кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі ОНАХТ, ауд. А-328.
8. Фонд літератури науково-технічної бібліотеки ОНАХТ, ауд.А-230: <http://www.library.onaft.edu.ua/>