

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
2021 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Правові та етичні основи рекламної та PR-діяльності:
Професійні стандарти

для студентів

спеціальності	<i>061 журналістика</i>
освітнього рівня	<i>першого (бакалаврського)</i>
освітньої програми	<i>061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»</i>

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02130554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Проголосовано № 0345/21

(підпис) (прізвище, ім'я)
« » 2021

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
_____ О. Б. Жильцов
« 01 » 09 _____ 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Правові та етичні основи рекламної та PR-діяльності:
Професійні стандарти

для студентів

Спеціальності	061 Журналістика
Освітнього рівня	першого (бакалаврського)
Освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»



Київ - 2020

Розробник: Шевчук Зоя Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Викладач: Шевчук Зоя Володимирівна, старший викладач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від 26 серпня 2020 року № 1

Завідувач кафедри Шевчук Зоя Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) реклами та зв'язків з громадськістю 26 . 08 20 20 р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми (керівник проектної групи) М.М.Нетреба (М.М.Нетреба)

Робочу програму перевірено

28 . 08 20 20 р.

Заступник директора Інституту журналістики Росінська (О.А. Росінська)

Пролонговано:

на 2021 /2021 н.р. Шевчук Зоя (Новохатько Л.М.) «27» 08 2021 р., протокол № 1
на 20___ /20___ н.р. _____, «___» ___ 20___ р., протокол №___
на 20___ /20___ н.р. _____, «___» ___ 20___ р., протокол №___
на 20___ /20___ н.р. _____, «___» ___ 20___ р., протокол №___

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	Обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	2/60	-
Курс	2	-
Семестр	3	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	15	-
Самостійна робота	13	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль «Професійні стандарти» покликаний формувати знання і навички бакалавра реклами та зв'язків з громадськістю в аспекті правових та етичних засад роботи за фахом.

Метою викладання дисципліни є засвоєння студентами основних професійних стандартів діяльності рекламіста і PR-фахівця, здобуття вмінь застосовувати етичні принципи та стандарти на практиці, формування готовності здійснювати соціально відповідальну фахову діяльність.

- розвивати *інтегральну компетентність* Здатність виконувати складні спеціалізовані завдання в галузі журналістики, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов щодо забезпечення ефективності комунікаційної діяльності ;
- розвивати *загальні компетентності* такі, як:
 - ЗК-5 Самоосвітня. Здатність розвивати й підтримувати на якісному рівні професійну діяльність. Здатність до самостійної пізнавальної діяльності, самоорганізації та саморозвитку. Спрямованість на розкриття особистісного потенціалу та самореалізацію. Прагнення до особистісно-професійного лідерства та успіху
 - ЗК-7 Міжособистісна взаємодія. Готовність та здатність виконувати проекти у складі групи, брати на себе відповідальність за виконання спільних робіт.

- *фахові компетентності спеціалізації:*

ФК-1 Когнітивно-професійна. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. Здатність оцінювати отримані знання з погляду можливості їх застосування у професійній діяльності. Здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ФК-3 Комунікативна. Здатність до письмової та усної комунікації рідною мовою; культура мовлення. Готовність до професійного спілкування іноземною мовою. Здатність працювати в команді. Здатність до пояснення й переконання. Сформованість власного стилю спілкування. Вільне оперування засобами невербальної комунікації (знакові системи, зовнішність, міміка, жести, манера поведінки тощо). Культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність. Здатність до публічної діяльності. Уміння застосовувати технології формування громадської думки.

Фахові компетентності формуються у Центрі сучасних комунікацій Інституту журналістики Університету Грінченка.

3. Результати навчання за дисципліною

Навчання за дисципліною спрямоване на отримання таких *програмних результатів за ОПП 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю», освітнього рівня першого «бакалаврського»:*

ПРН-5 Демонструвати готовність до навчання впродовж життя, здатність до самоосвіти і саморозвитку.

ПРН-7 Демонструвати спроможність ефективно працювати в команді. Координувати виконання завдання із завданнями колег.

ПРН-8 Демонструвати когнітивну гнучкість та адаптацію при взаємодії з іншими, здатність до мультизадачності, комплексного вирішення складних багатоаспектних завдань.

ПРН-10 Використовувати державну мову у професійній діяльності. Використовувати іноземну мову у професійній діяльності. Застосовувати технології формування громадської думки, розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології, формувати власний стиль спілкування і публічних виступів. Демонструвати високий стиль культури мовлення, комунікабельність, толерантність. Застосувати технології ведення ефективних переговорів в галузі реклами та PR.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

- знати основні принципи та чинники професійної етики у сфері рекламної та PR-діяльності;
- розуміти основні напрямки формування професійних стандартів реклами і PR в історико-культурному аспекті;
- знати норми правового регулювання професійних стандартів реклами і PR в Україні та за кордоном;

- усвідомлювати роль громадських організацій сфери реклами і PR у встановленні професійних стандартів та їх впровадженні;
- знати основні положення етичних кодексів міжнародної рекламної та PR-практики як спосіб вироблення професійних стандартів;
- дотримуватися правил професійної поведінки спеціаліста у сфері реклами та PR.
- вибудовувати професійну та громадську діяльність на основі норм етики та гідності, керуватися професійними стандартами в конкурентному середовищі;
- впроваджувати у фаховій діяльності основні положення міжнародних та вітчизняних етичних кодексів, дотримуватись норм і стандартів професійної поведінки.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні/іспит	
Модуль I. Професійні стандарти в галузі реклами							
Тема 1. Етика як основа формування професійних стандартів. Основні поняття та категорії	7	2	2				3
Тема 2. Інформаційне суспільство та інформаційна етика.	6	2	2				2
Тема 3. Професійна етика. Українські та міжнародні практики, кодекси професійної етики. Етичні вимоги до створення реклами.	12	4	4	2			2
Модульний контроль	2					2 /	
Разом	27	8	8	2		2 /	7
Модуль II. Професійні стандарти PR-діяльності							
Тема 4. Стандартизація професійної діяльності. Мінімальний стандарт PR-якості.	7	2	2				3
Тема 5. Професійна етика особистої поведінки PR-фахівця. Конфлікт інтересів.	9	2	2	2			3
Модульний контроль	2					2 /	
Разом	18	4	4	2		2 /	6
Підготовка та проходження контрольних заходів	15					/ 15	
Усього	60	12	12	4		4 / 15	13

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I. Професійні стандарти в галузі реклами

Тема 1. Етика як основа формування професійних стандартів. Основні поняття та категорії

Мораль і етика. Категорії та функції етики. Основні історичні типи моралі. Різні погляди на сутність моралі, регулятори соціальної поведінки людей. Етичні концепції ХХ століття. Історія етичної думки в Україні.

Тема 2. Інформаційне суспільство та інформаційна етика

Інформаційне суспільство, властивості і виклики. Інформаційна етика. Синдром інформаційної втоми. Людина і техніка. Поглиблення давніх етичних криз та поява нових. Симулякр. Глобалізація і професійна етика. Інформаційний сигнал і шум, масові комунікації в умовах насиченого інформаційного поля.

Тема 3. Професійна етика. Українські та міжнародні практики, кодекси професійної етики. Етичні вимоги до створення реклами

Поняття професійної етики. Фактори визначення PR як професії. Професійно-етичні принципи PR-діяльності. Професійні організації та об'єднання рекламистів, PR-фахівців, професійні кодекси та їх ключові питання.

Стандартизація професійної діяльності в галузі PR: українські та міжнародні практики. Міжнародні професійні PR-організації та етичні кодекси. Формування професійних стандартів PR-діяльності в Україні: Українська Асоціація зі зв'язків із громадськістю (UAPR), Українська ліга зі зв'язків із громадськістю (PR-Ліга) - саморегулювання галузі.

Етичний вимір рекламної та PR-діяльності на рівнях суспільної, корпоративної та особистої етики. Репутація професії. Професійні стандарти суміжних професій. Соціально-відповідальна діяльність у галузі реклами та PR. Ключові питання та виклики індивідуального етичного вибору в професійному середовищі.

Саморегулювання та державне регулювання галузі. Закон України "Про рекламу". Рекламистська етика. Етичні обмеження в рекламі. Комплекс принципів та індекс етичної коректності реклами. Етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування. Реклама прихована, оманлива, недобросовісна. Міжнародний кодекс рекламної практики.

МОДУЛЬ II. Професійні стандарти PR-діяльності

Тема 4. Стандартизація професійної діяльності. Мінімальний стандарт PR-якості

PR-сертифікація. Стандарт якості надання PR-послуг (МСЯ). Категорії: процес PR-діяльності, методики виконання, якість надання послуг

(виконання), персональні навички PR-фахівця. Мінімальні вимоги до проведення брифінгу, формування попереднього плану, документації, виконання, оцінки та самооцінки.

Тема 5. Професійна етика особистої поведінки PR-фахівця. Конфлікт інтересів

Міжнародні документи права у сфері запобігання і протидії корупції. Закон України «Про запобігання корупції». Реальний і потенційний конфлікт інтересів. Приватний інтерес і службове повноваження. Наявність протиріч. Алгоритм дій працівника, якщо є конфлікт інтересів (самостійне врегулювання конфлікту інтересів). Зовнішнє врегулювання конфлікту інтересів. Типові ситуації прояву конфлікту інтересів. Правила уникнення конфлікту інтересів.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна кіл-ть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів	Кількість одиниць	Максимальна кіл-ть балів
Відвідування лекцій	1	4	4	2	2
Відвідування семінарських занять	1	4	4	2	2
Відвідування практичних занять	1	1	1	1	1
Робота на семінарському занятті	10	4	40	2	20
Робота на практичному занятті	10	1	10	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	2	10
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25
Разом:			99		70
Максимальна кількість балів	169				
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок $169:60=2,82$				

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I.

Професійні стандарти в галузі реклами

Тема 1. Письмова аналітична робота на тему «Небезпека надмірного використання соціальних мереж. Інформаційний шум та синдром інформаційної втоми». Аналіз прикладів.

Тема 2. Аналіз та порівняння українських професійних кодексів та двох міжнародних (на вибір студента).

Тема 3. Аналіз рекламного повідомлення (за вибором студента) в аспекті дотримання професійних стандартів.

Модуль II.

Професійні стандарти PR-діяльності

Тема 4. Підібрати два складних приклади етичного вибору PR-фахівця в професійній діяльності. Надати свій варіант реагування на підставі вимог професійних етичних кодексів.

Тема 5. Розробка діалогу PR-фахівця і замовника його послуг із використанням мінімального професійного стандарту якості надання PR-послуг.

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних аналітичних завдань здійснюється з урахуванням таких критеріїв:

- глибина розкриття проблеми;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- ступінь обґрунтованості висновків;
- володіння нормами літературної мови та культури письмової відповіді.

В аналізі студентами фахових повідомлень реклами та PR в аспекті дотримання професійних стандартів береться до уваги здатність студентів піддавати критичній оцінці отриману інформацію, застосовуючи закони логіки, раціональні міркування та правила конструктивної критики; аргументувати власну точку зору, відрізнити факти від припущень, формувати обґрунтовані оціночні судження.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модуль I. Модульна контрольна робота складається з дванадцяти тестових питань за темами 1 модулю.

Модуль II. Модульна контрольна робота складається з дванадцяти тестових питань за темами 2 модулю.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь в залежності від типу запитання – 1-3 бали.

Загальна кількість балів за кожну модульну контрольну – 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Професійні стандарти» відбувається у межах екзамену з дисципліни «Правові та етичні основи рекламної та PR-діяльності». Відповідно екзаменаційна оцінка складається з двох компонентів: блок правових основ – 20 балів і блок професійних стандартів – 20 балів.

З модуля «Професійні стандарти» студенти виконують завдання, яке включає 10 тестових запитань (1 бал за кожне запитання) для перевірки засвоєння теоретичного матеріалу і практичне завдання, яке оцінюється в 10 балів.

Критерії оцінювання завдання з професійних стандартів:

- засвоєння етичних принципів та професійних стандартів діяльності рекламіста і PR-фахівця;
- знання Закону України «Про рекламу», міжнародних етичних кодексів рекламної та PR-практики;
- здатність проводити ґрунтовний фаховий аналіз повідомлень реклами та PR в аспекті дотримання професійних стандартів;
- повнота і змістовність відповіді;
- доказовість і логічність викладу;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Пояснити поняття «етика» і «мораль»: визначення, поява, спільне/відмінне.
2. Визначити сутність, норми та роль етики в суспільстві.
3. Описати основні історичні типи моралі.
4. Розкрити завдання та функції професійної етики, визначити суспільну роль фахівця реклами і PR.
5. Описати моральні виклики інформаційного суспільства.
6. Розкрити суть інформаційної етики.
7. Пояснити, чому професійна етика важлива в галузі реклами та PR.
8. Розповісти про три рівні системи відносин у PR-діяльності.
9. Описати чотири змістові моделі PR-діяльності з огляду на роль впливу у відносинах між організацією та громадськістю.
10. Перерахувати та розкрити суть симетричних та асиметричних підходів до розуміння соціальної ролі та етики PR-діяльності.

11. Пояснити, що таке синдром інформаційної втоми, які має форми прояву і наслідки, як і з ним боротися.

12. Розповісти про професійні організації, що сформували професійні стандарти у сфері реклами та PR.

13. Пояснити, що таке конфлікт інтересів, які причини його появи, шляхи подолання та уникнення. Розкрити в цьому контексті суть понять «приватний інтерес» та «службове повноваження».

14. Розкрити позитивні наслідки соціально відповідального PR та негативні – соціально безвідповідального PR.

15. Проаналізувати негативний вплив інформаційного шуму на суспільство загалом і людину зокрема; зазначити причини його появи та окреслити дії фахівця реклами і PR в умовах інтенсивного інформаційного шуму.

16. Розкрити питання етичних заборон та обмежень у галузі реклами.

17. Пояснити, у чому полягає корпоративна етика в роботі рекламного та PR-агентства.

18. Описати сферу застосування індивідуальної етики в межах галузі реклами та PR-діяльності.

19. Розповісти, які принципи повинні лежати в основі складання реклами.

20. Пояснити, що входить у комплекс принципів етичної коректності реклами.

21. Навести етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування.

22. Пояснити поняття «прихована реклама», «оманлива реклама», «недобросовісна реклама».

23. Розповісти про ключові вимоги Закону України «Про рекламу».

24. Розповісти про ключові вимоги Міжнародного кодексу рекламної практики.

25. Розкрити зміст мінімальних стандартів PR-якості.

26. Пояснити, що таке PR-сертифікація і навіщо вона потрібна.

27. Пояснити, в чому ключові відмінності між рекламою і PR-діяльністю.

28. Проаналізувати структуру та вимоги одного з міжнародних професійних стандартів у галузі PR (на вибір).

29. Розкрити питання формування професійних PR-стандартів в Україні, описати існуючі в нашій країні PR-кодекси.

30. Пояснити, які професійні/ділові та особисті навички потрібні ефективним фахівцям з PR та реклами.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ

Проаналізувати наведену ситуацію та запропонувати етичне її вирішення.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
відмінно	90-100
дуже добре	82-89
добре	75-81
задовільно	69-74
достатньо	60-68
незадовільно	0-59

7. Рекомендовані джерела

Основна література

1. Грицюта Н.М. Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: XXI ст. *Інформаційне суспільство*. 2014. Випуск 20 (липень-грудень). С. 31-36.
2. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181) URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр> (дата звернення: 21.08.2020).
3. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Медведєв М. Етика рекламної діяльності : учеб. посібник. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
5. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Москва : РИП-холдинг, 2000. 100 с.
6. Реклама та саморегулювання. К. : Громад. Рада з реклами, 2001. 12 с.
7. Ромат Є. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері. Київ : Студцентр, 2003. 112 с.

Додаткова література

1. Аріелі Д. Чесно про (не)чесність. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 288 с.
2. Бадью А. Етика. Нарис про розуміння зла. Київ : Видавництво «Комубук», 2016. 192 с.
3. Єрмоленко В. Плинні ідеології. Ідеї та політика в Європі XIX-XX століть. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2018. 480 с.

4. Збірник нормативно-правових актів у галузі зовнішньої реклами. Харків : Бюро реклами, інформації та благоустрою міського середовища УВМГХМР, 2001. 122 с.
5. Зинченко А.А. Реклама в контексте общественной и политической жизни Украины. Проблемы комплексного розвитку реклами в Україні в контексті міжнародного досвіду: Міжнар. конф. Дні реклами в Україні. Київ : Добрович. рада сприяння розвитку реклами в Україні, 2000. С.33–35.
6. Мороз О. Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
7. Мороз О. Боротьба за правду. Як мій дядько переміг брехню. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 160 с.
8. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002.
9. Патрикаракос Д. Війна у 140 знаках. Як соціальні медіа змінюють військовий конфлікт ХХІ століття. Київ : Yakaboo Publishing, 2019. 352 с.
10. Померанцев П. Це не пропаганда. Подорож на війну проти реальності. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 288 с.
11. Попович М. Бути людиною. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 336 с.
12. Талєб Н.Н. Шкура у грі. Прихована асиметрія життя. Київ : Наш формат, 2019. 304 с.

Електронні джерела

1. Сайт про приклади недобросовісної реклами в Україні та світі (на основі статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»: «Поширення інформації, що вводить в оману»): <https://15-1.com.ua/all-cases/>; <https://www.facebook.com/DobirkaKeisiv> (дата звернення: 21.08.2020).
2. Інтелект-проект Києво-Могилянської бізнес-школи: <http://open.kmba.ua/> (дата звернення: 19.08.2020).
3. Курс інфогігієни «Як не стати овочем» Оксани Мороз: <https://www.youtube.com/channel/UCNU9B5R12muF-K8zyPh2-IA>
4. Правила професійної етики на ринку зовнішньої реклами: <http://outdoor.org.ua/rules.pdf> (дата звернення: 18.08.2020).
5. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> (дата звернення: 18.08.2020).