

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б.Жильцов
2015 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

**Право в галузі реклами та зв'язків з
громадськістю**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

напряму 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю

(шифр і назва напрямку підготовки)

Гуманітарний інститут

(назва інституту, факультету, відділення)

2014-2015 рік


Робоча програма "Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю" для студентів за напрямом підготовки 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю, галузі знань 0303 журналістика та інформація.
2015 року. – 25 с.

Розробники: **Курбан О.В.**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол від "06" лютого 2015 року № 7

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

 (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

 (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від "16" березня 2015 року № 6

Вчений секретар  (Т.Л.Видайчук)
(підпис) (прізвище та ініціали)



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Структура програми навчальної дисципліни	6
I. Опис предмета навчальної дисципліни	6
II. Тематичний план навчальної дисципліни	7
III. Програма	8
Змістовий модуль 1.	8
Змістовий модуль 2.	8
IV. Навчально-методична карта дисципліни "Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю"	10
V. Плани семінарських занять	11
VI. Завдання для самостійної роботи	16
VII. Індивідуальне навчальне завдання	18
VIII. Система поточного та підсумкового контролю	19
IX. Методи навчання	21
X. Методичне забезпечення курсу	21
XI. Питання до екзамену	22
XII. Рекомендована література	23

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни "Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю" є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено кафедрою реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності реклама та зв'язки з громадськістю, відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни "Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю", необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Курс "Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю" покликаний формувати правову базу фахівця із реклами та зв'язків з громадськістю, тому метою його вивчення є ознайомлення з базовими положеннями сучасного українського законодавства та особливостями застосування профільних нормативно-правових актів, оволодіння студентами головним термінологічним апаратом в галузі права, здобуття навичок аналізу ситуацій та вмінням застосовувати відповідні юридичні норми при вирішенні конкретних ситуацій в галузі реклами, PR та медіакомунікацій.

Головне завдання курсу полягає в узагальненні та систематизації здобутих знань в галузі профільних галузей права, отримання практичних навичок роботи із відповідними нормативно-правовими актами, що регулюють питання функціонування медіакомунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю.

Завданнями курсу є :

- Ознайомитися із структурою сучасної правової системи України
- Вивчити структуру профільного українського законодавства (реклама та зв'язки з громадськістю)
- Навчитися застосовувати базові положення профільного законодавства

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:** базові положення профільного вітчизняного законодавства (реклама та зв'язки з громадськістю); **вміти:** застосовувати положення профільного вітчизняного законодавства

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 16 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття, 4 год. – модульний контроль, 36 год. – семестровий контроль, 36 год. - самостійна робота, 4 год. – інд. Робота, екзамен – 36 год.

Вивчення студентами навчальної дисципліни "Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю" завершується складанням іспиту.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: національна правова система, профільне законодавство, термінологічний апарат в галузі права, правила та принципи застосування профільних нормативно-правових актів.

Курс:	Напря́м, спеці́альність, осві́тньо-квалі́фікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
<p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: 3 кредити</p> <p>Змістові модулі: 2 модуль</p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): 108 годин</p> <p>Тижневих годин: 2 години</p>	<p>Шифр та назва галузі знань</p> <p>0303 Журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напряму: 6.030302 реклама і зв'язки з громадськістю</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень "бакалавр"</p>	<p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2.</p> <p>Семестр: 1. В навантажені: Аудиторні заняття: 32 години, з них: Лекції (теоретична підготовка): 16 годин Семінарські заняття: 12 годин</p> <p>Самостійна робота – 36 годин Інд. Роб. – 4 години Модульні контрольні роботи: 4 години</p> <p>Вид контролю: <u>екзамен: 36 годин</u></p>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Індивідуальна	Самостійна	Підсумковий контроль
Змістовий модуль I. СУЧАСНІ ПРАВОВІ СИСТЕМИ В ФОРМАТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ									
1	Світова практика правового забезпечення в галузі реклами та зв'язків з громадськістю	14	6	4		2		8	
2	Структура та специфіка правового поля України	16	6	2		2	2	10	
	Модульна контрольна робота	2							2
		32	12	6		4	2	18	2
Змістовий модуль II. ПРАВОВЕ ПОЛЕ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ ТА PR В УКРАЇНІ									
3	Базова структура системи правового забезпечення соціальних комунікаційних процесів в Україні	12	6	4		2		6	
4	Юридичне забезпечення рекламної практики в Україні	12	6	4		2		6	
5	Правове забезпечення практики зв'язків з громадськістю в Україні	14	8	2		4	2	6	
	Модульна контрольні робота	2							2
		40	20	10		8	2	18	
Семестровий контроль		36							36
Разом за навчальним планом		108		16		12	4	36	4/36

III. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

СУЧАСНІ ПРАВОВІ СИСТЕМИ В ФОРМАТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ

Тема 1. Світова практика правового забезпечення в галузі реклами та зв'язків з громадськістю (4 год.)

Історія розвитку та становлення правового регулювання людської діяльності. Структура та базові принципи кодифікованої правової системи. Базові основи та принципи прецедентної системи. Основи сучасного права європейських країн. Правова система країн Америки та Азії.

Семінар 1. СВІТОВІ МОДЕЛІ ПРАВОВИХ СИСТЕМ (2 год.).

Тема 2. Структура та специфіка правового поля України (2 год.)

Три рівні правової системи в Україні. Гілки влади в українському суспільстві. Профільні статті в галузі реклами та зв'язків з громадськістю у Конституції України. Закони України парафійовані міжнародні нормативно-правові акти в галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Підзаконні акти в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.

Семінар 2. УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ПРАВОВА МОДЕЛЬ (2 год.).

Змістовий модуль 2.

ПРАВОВЕ ПОЛЕ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ ТА PR В УКРАЇНІ

Тема 3. Базова структура системи правового забезпечення соціальних комунікаційних процесів в Україні (4 год.)

Структура та базові складові сучасного профільного правового поля. Рівні та складові частини бази профільних нормативно-правових актів. Правовий консалтинг в сучасній українській рекламі. Консалтингова практика в сфері зв'язків з громадськістю.

Семінар 3. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОЦЕСІВ (2 год.).

Тема 4. Юридичне забезпечення рекламної практики в Україні (4 год.)

Закон України «Про рекламу»: структура та базові положення. Специфіка та особливості Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Закон України «Про телебачення та радіомовлення»: структура та загальна характеристика.

**Семінар 4. ІНСТРУМЕНТИ ТА ЗАСОБИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ
РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ (2 год.)**

Тема 5. Правове забезпечення практики зв'язків з громадськістю в Україні (4 год.)

Інформаційна діяльність, як офіційне визначення практики зв'язків з громадськістю в сучасному правовому полі України. Закон України «Про інформацію»: структура та загальна характеристика. Структура та базові положення Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування». Закон України «Про інформаційні агенції»: базові положення та змістовна характеристика.

Семінар 5. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ (2 год.)

Семінар 6. СПЕЦИФІКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРАКТИКИ ЮРИДИЧНОГО СУПРОВОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ (2 год.)

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ "ПРАВО В ГАЛУЗІ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ"

Разом: 72 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., мк – 4 год., інд. – 4 год.,
самостійна робота – 36 год., екзамен

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Модулі	Змістовий модуль I			Змістовий модуль II							
Назва модуля	Сучасні правові системи в форматі розвитку соціальних комунікативних процесів			Правове поле сучасної практики реклами та PR в Україні							
Кількість балів за модуль	60 балів			124 бали							
Лекції	36			56							
Теми лекцій	Світова практика правового забезпечення в галузі реклами та зв'язків з громадськістю		Структура та специфіка правового поля України	Базова структура системи правового забезпечення соціальних комунікативних процесів в Україні 2 б.		Юридичне забезпечення рекламної практики в Україні		Правове забезпечення практики зв'язків з громадськістю в Україні			
Теми семінарських занять	Світові моделі правових систем 11б.		Українська національна правова модель 11б.	Правове регулювання рекламних та PR-процесів 11б.		Інструменти та засоби правового регулювання ринку реклами в Україні 11б.		Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні 11б.		Специфіка та перспективи трансформації практики комунікативних процесів в Україні 11б.	
Самостійна робота	5		5	5		5		5		5	
ІНДЗ	30 балів										
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (25 балів)			Модульна контрольна робота (25 балів)							
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів) Усього 184 балів										

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1.

СУЧАСНІ ПРАВОВІ СИСТЕМИ В ФОРМАТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ

Семінар 1.

Світові моделі правових систем

1. Історія розвитку та становлення правових систем в контексті еволюції людства.
2. Прецедентна система права: специфіка та особливості.
3. Кодифікована правова система: структура та змістовна характеристика.
4. Міжнародне право та специфіка легітимізації в форматі національних юридичних систем.

Основна література:

1. Ерышев А.А. История политических и правовых учений: учебное пособие / А.А. Ерышев. – К.: МАУП, 2002. – 152 с.
2. Інформаційне законодавство країн Європи і Азії / [упорядник Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 384 с.
3. Словничок юридичних термінів: навчальний посібник / уклад. В.П. Марчук. – К.: МАУП. – 128 с.

Семінар 2.

Українська національна правова модель

1. Історія розвитку та становлення правового поля в Україні.
2. Структура та загальна характеристика сучасного правового поля в Україні.
3. Структура та загальна характеристика профільного правового поля.
4. Практичні аспекти застосування правових інструментів в сфері реклами та зв'язків з громадськістю.

Основна література:

Нормативно-правові акти:

1. «Конституція України» від 28 червня 1996 р.
2. «Цивільний кодекс України» від 16 січня 2003 р. №435-IV
4. «Кримінальний кодекс України» від 5 квітня 2001 р. №2341-111
5. «Кодекс України про адміністративні правопорушення» від 7 грудня 1984 р. №8073-X
6. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270/96 ВР
7. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 р. №2657-ХП

Навчально-методична література:

8. Журавський В.С. Державне будівництво та місцеве самоврядування в Україні / В.С. Журавський, В.О. Серьогін, О.Н. Ярмиш. – К.: «Ін Юре», 2003. – 672 с.
9. Журавський В.С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Родіонов, І.Б. Жилияєв. – К.: Політехніка, 2004. – 484 с.

10. Ерышев А.А. История политических и правовых учений: учебное пособие / А.А. Ерышев. – К.: МАУП, 2002. – 152 с. 10. Інформаційне законодавство України / [упорядники Ю.С. Шемшученко, І.С. Чижа]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 414 с.

11. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / за заг. ред. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чижа. – К.: Юридична думка, 2006. – 384 с.

12. Словничок юридичних термінів: навчальний посібник / уклад. В.П. Марчук. – К.: МАУП. – 128 с.

Змістовий модуль 2.

ПРАВОВЕ ПОЛЕ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ ТА PR В УКРАЇНІ

Семінар 3.

Правове регулювання рекламних та PR-процесів

1. Структура та базові складові профільного законодавства.
2. Специфіка та практика застосування профільних нормативно-правових актів в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
3. Рекламне законодавство в Україні: структура та загальна характеристика.
4. Інформаційна діяльність в українському законодавстві.

Основна література:

Нормативно-правові акти:

1. «Конституція України» від 28 червня 1996 р.
2. «Цивільний кодекс України» від 16 січня 2003 р. №435-IV
3. «Кримінальний кодекс України» від 5 квітня 2001 р. №2341-111
4. «Кодекс України про адміністративні правопорушення» від 7 грудня 1984 р. №8073-X
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270/96 ВР
6. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 р. №2657-XII
7. Закон України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» від 16.11.92 р. №2782-XII
8. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.93 №3759-XII
9. Закон України «Про інформаційні агенції» від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР

Навчально-методична література:

10. Басова И. Рекламные мероприятия: организация и учет. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.

11. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / за заг. ред. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чижа. – К.: Юридична думка, 2006. – 384 с.

12. Словничок юридичних термінів: навчальний посібник / уклад. В.П. Марчук. – К.: МАУП. – 128 с.

Семінар 4.

Інструменти та засоби правового регулювання ринку реклами в Україні

1. Закон України «Про рекламу»: структура та загальні характеристики.

2. Юридичні аспекти реклами ліцензованих видів діяльності.
3. Правове регулювання реклами алкогольних та тютюнових виробів.
4. Специфіка та базові принципи юридичного супроводження зовнішньої реклами.

Основна література:

Нормативно-правові акти:

1. «Конституція України» від 28 червня 1996 р.
2. «Цивільний кодекс України» від 16 січня 2003 р. №435-IV
3. Кримінальний кодекс України» від 5 квітня 2001 р. №2341-111
4. Кодекс України про адміністративні правопорушення» від 7 грудня 1984 р. №8073-X
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270/96 ВР
6. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 р. №2657-XII
7. Закон України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» від 16.11.92 р. №2782-XII
8. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.93 №3759-XII
9. Закон України «Про благодичність та благодичні організації» від 16.09.97 №531/97-ВР
10. Закон України «Про систему суспільного телебачення та радіомовлення» від 18 липня 1997 р. № 485/97-ВР
11. Закон України «Про інформаційні агенції» від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР
12. Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р. №1280-IV
13. Закон України «про порядок висвітлення діяльності органів влади та органи місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. №539/97-ВР

Навчально-методична література:

14. Басова И. Рекламные мероприятия: организация и учет. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
15. Журавський В.С. Державне будівництво та місцеве самоврядування в Україні / В.С. Журавський, В.О. Серьогін, О.Н. Ярмиш. – К.: «Ін Юре», 2003. – 672 с.
16. Журавський В.С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Родіонов, І.Б. Жилияєв. – К.: Політехніка, 2004. – 484 с.
17. Ерышев А.А. История политических и правовых учений: учебное пособие / А.А. Ерышев. – К.: МАУП, 2002. – 152 с.
18. Інформаційне законодавство країн Європи і Азії / [упорядник Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 384 с.
18. Інформаційне законодавство України / [упорядники Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 414 с.
19. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / за заг. ред. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж. – К.: Юридична думка, 2006. – 384 с.

Семінар 5.

Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні

1. Специфіка та особливості правового регулювання сфери зв'язків з громадськістю в Україні.
2. Структура та загальна характеристика Закону України «Про інформацію».
3. Структура та базові положення Закону України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»
4. специфіка та особливості інформаційно-комунікаційної діяльності в рамках Закону України «Про інформаційні агенції».

Основна література:

Нормативно-правові акти:

1. «Конституція України» від 28 червня 1996 р.
2. «Цивільний кодекс України» від 16 січня 2003 р. №435-IV
- 3.«Кримінальний кодекс України» від 5 квітня 2001 р. №2341-111
- 4.«Кодекс України про адміністративні правопорушення» від 7 грудня 1984 р. №8073-X
5. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 р. №2657-XII
6. Закон України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» від 16.11.92 р. №2782-XII
7. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.93 №3759-XII
8. Закон України «Про систему суспільного телебачення та радіомовлення» від 18 липня 1997 р. № 485/97-ВР
9. Закон України «Про інформаційні агенції» від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР
- 10.Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р. №1280-IV
- 11.Закон України «про порядок висвітлення діяльності органів влади та органи місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. №539/97-ВР

Навчально-методична література:

- 12.Басова И. Рекламные мероприятия: организация и учет. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
- 13.Журавський В.С. Державне будівництво та місцеве амоврядування в Україні / В.С. Журавський, В.О. Серьогін, О.Н. Ярмиш. – К.: «Ін Юре», 2003. – 672 с.
14. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / за заг. ред. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чижа. – К.: Юридична думка, 2006. – 384 с.
20. Словничок юридичних термінів: навчальний посібник / уклад. В.П. Марчук . – К.: МАУП. – 128 с.

Семінар 6.

Специфіка та перспективи трансформації практики юридичного супроводження комунікаційних процесів в Україні

1. Базові терміна та поняття з проблематики соціальних комунікацій у профільному українському законодавстві.
2. Класифікація вітчизняних нормативно-правових актів в сфері соціальних комунікацій.

3. Перспективи подальшого розвитку профільних нормативно-правових актів в сфері соціальних комунікацій.

Основна література:

Нормативно-правові акти:

1. «Конституція України» від 28 червня 1996 р.
2. «Цивільний кодекс України» від 16 січня 2003 р. №435-IV
3. «Кримінальний кодекс України» від 5 квітня 2001 р. №2341-111
4. «Кодекс України про адміністративні правопорушення» від 7 грудня 1984 р. №8073-X
5. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 р. №2657-XII
6. Закон України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» від 16.11.92 р. №2782-XII
7. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.93 №3759-XII
8. Закон України «Про систему суспільного телебачення та радіомовлення» від 18 липня 1997 р. № 485/97-ВР
9. Закон України «Про інформаційні агенції» від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР
10. Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р. №1280-IV
11. Закон України «про порядок висвітлення діяльності органів влади та органи місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. №539/97-ВР

Навчально-методична література:

12. Басова И. Рекламные мероприятия: организация и учет. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
13. Журавський В.С. Державне будівництво та місцеве амоврядування в Україні / В.С. Журавський, В.О. Серьогін, О.Н. Ярмиш. – К.: «Ін Юре», 2003. – 672 с.
14. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / за заг. ред. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чижа. – К.: Юридична думка, 2006. – 384 с.
15. Словничок юридичних термінів: навчальний посібник / уклад. В.П. Марчук . – К.: МАУП. – 128 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Тема 1-2. СУЧАСНІ ПРАВОВІ СИСТЕМИ В ФОРМАТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОЦЕСІВ – 18 год.

1. Скласти хронологічну таблицю ключових етапів розвитку правових норм в форматі розвитку людського суспільства – 4 год.
2. Зробити порівняльну характеристику прицедентної та кодифікованої правових систем – 4 год.
3. Оцінити переваги та недоліки європейських національних правових моделей – 5 год.
4. Ознайомитися з особливостями застосування європейського законодавства в галузі реклами та зв'язків з громадськістю – 5 год.

Змістовий модуль II.

Теми 3-5. ПРАВОВЕ ПОЛЕ СУЧАСНОЇ ПРАКТИКИ РЕКЛАМИ ТА PR В УКРАЇНІ – 18 год.

1. Скласти перелік базових нормативно-правових актів в рекламній галузі України – 5 год.
2. Сформулювати пакет нормативно-правових актів в сфері інформаційної діяльності України – 5 год.
3. Підготувати пакети нормативно-правових актів з питання застосування соціальної реклами – 4 год.
4. Скласти перелік нормативно-правових актів в галузі передвиборчого законодавства та визначити їх структурні характеристики – 4 год.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I. Сучасні правові системи в форматі розвитку соціальних комунікативних процесів			
Тема 1. Світова практика правового забезпечення в галузі реклами та зв'язків з громадськістю	Індивідуальне заняття, семінарське заняття, екзамен	5	I-II
Тема 2. Структура та специфіка правового поля України	Есе, модульний контроль, екзамен	5	III
Змістовий модуль II. Правове поле сучасної практики реклами та PR в Україні			
Тема 3. Базова структура системи правового забезпечення соціальних комунікаційних процесів в Україні	Індивідуальне заняття, екзамен	5	IV
Тема 4. Юридичне забезпечення рекламної практики в Україні	Індивідуальне заняття, екзамен	5x2	V
Тема 5. Правове забезпечення практики зв'язків з громадськістю в Україні	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
<i>Разом: 36 год.</i>	<i>Разом: 30 балів</i>		

VII. ІНДИВІДУАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНА РОБОТА

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу "Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю" – це вид науково-дослідної роботи студентів, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних та семінарських занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Вид ІНДЗ, вимоги до нього та оцінювання: комунікаційний аналіз соціальних процесів (30 балів).

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Ідентифікація комунікаційного процесу	3 бали
2.	Оцінка ефективності комунікаційного процесу	4 бали
3.	Аналіз структури комунікаційного процесу	5 балів
4.	Оцінка ефективності складових частин комунікаційного процесу	5 бали
5.	Аудит інформаційного поля досліджуваного об'єкту	9 бали
6.	Моделювання соціального комунікаційного процесу	4 бали
Разом		30 балів

Оцінка з ІНДЗ є обов'язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни "Право в галузі реклами та зв'язків з громадськістю". Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

VIII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Правові основи реклами та зв'язків з громадськістю" оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8	8
2	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	6	6
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	6	30
4	Робота на семінарському занятті	10	6	60
5	Модульна контрольна робота	25	2	50
6	ІНДЗ	30	1	30
максимальна кількість балів 184				

Розрахунок: $184:60=3$

Студент набрав: 120

Оцінка: $120:3=40$ (бали за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

**Порядок переведення рейтингових показників успішності
у європейські оцінки ECTS**

Підсумкова кількість балів (max – 100)	Оцінка за 4-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
1 – 34	«незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом)	F
35 – 59	«незадовільно» (з можливістю повторного складання)	FX
60 - 68	«задовільно»	E
69 – 74		D
75 - 81	«добре»	C
82– 89		B
90 – 100	«відмінно»	A

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

IX. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні*: вправи.

2) **За логікою передачі і сприймання навчальної інформації**: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) **За ступенем самостійності мислення**: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) **За ступенем керування навчальною діяльністю**: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

X. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт);
- ✓ завдання для ректорського контролю знань студентів з навчальної дисципліни "Правові основи реклами та зв'язків з громадськістю".

XI. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Історія становлення та розвитку правових знань в процесі еволюції людського суспільства.
2. Європейська правова система (кодифікована система).
3. Американська правова система (прецедентне право).
4. Сучасна правова система в Україні.
5. Державні установи, що здійснюють контроль координують функціонування правової сфери.
6. Специфіка та характер правовідносин в сучасному українському суспільстві.
7. Інформаційне законодавство України.
8. Закон України «Про рекламу».
9. Нормативно-правова база в громадсько-політичній сфері.
10. Нормативно-правові акти регулюючі інформаційну політику державних установ.
11. Регулятивне законодавство ПР та реклами в сфері бізнесу.
12. Особливості юридичного супроводження рекламних та ПР-проектів в кодифікованій правовій системі (європейська модель).
13. Специфіка правового забезпечення рекламних та ПР-проектів в прецедентній юридичній системі (американська модель).
13. Правові основи сучасного рекламного бізнесу.
14. Правові аспекти реалізації ПР заходів в сфері бізнесу.
15. Рекламно-інформаційна діяльність органів державної влади.
16. Нормативно-правова база з питань регулювання рекламно-інформаційної діяльності органів державної влади.
17. Правове поле діяльності громадських організацій в Україні.
18. Юридичне супроводження в реалізації громадських проектів.
19. соціальна реклама в системі вітчизняного правового поля.
20. Рекламні та ПР-кампанії в системі українського законодавства.

ХІІ. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Нормативно-правові акти:

- 14.«Конституція України» від 28 червня 1996 р.
2. «Цивільний кодекс України» від 16 січня 2003 р. №435-IV
- 19.«Кримінальний кодекс України» від 5 квітня 2001 р. №2341-111
- 20.«Кодекс України про адміністративні правопорушення» від 7 грудня 1984 р. №8073-Х
- 21.Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. № 270/96 ВР
- 22.Закон України «Про інформацію» від 02.10.92 р. №2657-ХІІ
- 23.Закон України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» від 16.11.92 р. №2782-ХІІ
- 24.Закон України «Про телебачення та радіомовлення» від 21.12.93 №3759-ХІІ
- 25.Закон України «Про благодичність та благодичні організації» від 16.09.97 №531/97-ВР
- 26.Закон України «Про систему суспільного телебачення та радіомовлення» від 18 липня 1997 р. № 485/97-ВР
- 27.Закон України «Про інформаційні агенції» від 28 лютого 1995 р. № 74/95-ВР
- 28.Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р. №1280-IV
- 29.Закон України «про порядок висвітлення діяльності органів влади та органи місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» від 23 вересня 1997 р. №539/97-ВР

Навчально-методична література:

- 30.Басова И. Рекламные мероприятия: организация и учет. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.
- 31.Журавський В.С. Державне будівництво та місцеве амоврядування в Україні / В.С. Журавський, В.О. Серьогін, О.Н. Ярмиш. – К.: «Ін Юре», 2003. – 672 с.
- 32.Журавський В.С. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В.С. Журавський, М.К. Родіонов, І.Б.Жиляєв. – К.: Політехніка, 2004. – 484 с.

33. Ерышев А.А. История политических и правовых учений: учебное пособие / А.А. Ерышев. – К.: МАУП, 2002. – 152 с.
34. Інформаційне законодавство країн Європи і Азії / [упорядник Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 384 с.
16. Інформаційне законодавство України / [упорядники Ю.С. Шемшученко, І.С. Чиж]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 414 с.
17. Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері / [упорядн. **Ю.В. Пасічник**]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 328 с.
18. Міжнародні угоди України / [упорядн. **Ю.В. Пасічник**]. – К.: ТОВ „Видавництво „Юридична думка”, 2005. – 160 с.
19. Правове забезпечення інформаційної діяльності в Україні / за заг. ред. Ю.С. Шемшученко, І.С. Чижа. – К.: Юридична думка, 2006. – 384 с.
20. Словничок юридичних термінів: навчальний посібник / уклад. В.П. Марчук. – К.: МАУП. – 128 с.