

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б.Жильцов
“ 01 ” жовтня 2016 року

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
**ЕТИКА В РЕКЛАМНІЙ ТА
PR-ДІЯЛЬНОСТІ**

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
напрямок підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Інститут журналістики

2016-2017 рік



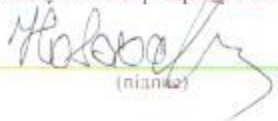
Робоча програма Етика в рекламній та PR-діяльності для студентів напряму підготовки 6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» 2016 року –27 с.

Розробник: Гусак Ольга Петрівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

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

Протокол від “31” серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю


(підпис) (Новохатько Л.М.)
(прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи


(підпис) (Росінська О.А.)
(прізвище та ініціали)

©КУБГ, 2016 рік

©Гусак О. П., 2016 рік

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 I	8
Змістовий модуль II	9
IV. Навчально-методична карта дисципліни	
"Етика рекламної та PR-діяльності"	11
V. Плани семінарських занять	13
VI. Завдання для самостійної роботи	17
VII. Система поточного та підсумкового контролю знань	20
VIII. Методи навчання	22
IX. Методичне забезпечення курсу	23
X. Теоретичні питання до екзамену	23
XI. Рекомендована література	26
Основна	26
Додаткова	27

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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

Документ визначає необхідні для студентів обсяги знань відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу представленої дисципліни, містить необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Головною метою курсу є ознайомлення з етичними засадами реклами та зв'язків з громадськістю як прикладних комунікаційних технологій у системі соціальної діяльності.

Завдання навчального курсу:

- конкретизувати основні поняття професійної етики рекламіста та PR-фахівця;
- охарактеризувати загальні чинники зростання значущості етичних засад в сучасній діяльності рекламістів та PR-фахівців;
- осмислити основні етичні проблеми рекламної та PR-індустрії;
- проаналізувати вітчизняний та міжнародний досвід правового та професійного регулювання рекламної та PR-діяльності;
- ознайомитися з основними тенденціями та перспективами розвитку рекламного та PR-бізнесу в етичному аспекті в Україні та світі.

Міжпредметні зв'язки. "Етика в рекламній та PR-діяльності" спирається на курс етики, права, філософії, соціальної психології, журналістики, менеджменту та філології.

У результаті вивчення дисципліни "Етика в рекламній та PR-діяльності" студент повинен знати:

- головні етапи становлення та розвитку етичних знань у світі;
- об'єкт, предмет, структурну, функціональну характеристику професійної

етики рекламіста та PR-фахівця;

- основні поняття та терміни професійної етики, що функціонують у галузі реклами та зв'язків із громадськістю;
- норми правового та етичного регулювання рекламної та PR-індустрії у вітчизняному та міжнародному контексті.

Студент повинен **вміти**:

- виявляти етичні аспекти проблемних ситуацій у галузі реклами та PR;
- застосовувати отримані знання до реалізації морального вибору;
- дотримуватись норм професійної етики рекламіста PR-фахівця;
 - володіти навичками комунікаційної компетентності та вмінням аргументовано відстоювати свою етичну позицію.

Опанування навчального курсу "Етика в рекламній та PR-діяльності" передбачає систематизацію актуальних знань у сфері рекламного та PR-бізнесу в сучасному глобалізованому світі, уміння застосовувати їх в науково-прикладному контексті.

Представлена дисципліна містить лекційні та семінарські заняття. Окремий обсяг навчального матеріалу виноситься на самостійне опрацювання студентами. Серед форм контролю – письмові відповіді, виконання індивідуальних завдань, а також проведення двох модульних контрольних робіт.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 16 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття, 4 год. – модульний контроль, 40 год. – самостійна робота, 36 год. – екзамен. Засвоєння студентами курсу "Етика в рекламній та PR-діяльності" завершується складанням іспиту.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: сутність, завдання, структура професійної етики рекламних та PR-фахівців у сучасному світі.

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i> Змістові модулі: <i>2 модулі</i> Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 годин</i> Тижневих годин: <i>2 години</i>	Шифр та назва галузі знань 0303 “Журналістика та інформація” Шифр та назва напрямку: 6.030302 “Реклама та зв’язки з громадськістю” Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>“бакалавр”</i>	Нормативна Рік підготовки: 3. Семестр: 5. Аудиторні заняття: 28 годин, з них: Лекції (теоретична підготовка): 16 годин Семінарські заняття: 12 годин Модульні контрольні роботи: 4 годин Самостійна робота: 40 годин Вид контролю: екзамен: 36 годин

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин							
		Разом	Аудитор- них	Лекцій	Практич- них	Семінар- ських	Індиві- дуальна робота	Самос- тійна робота	Під- сум-ко- вий кон- троль
Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади професійної етики у галузі реклами та PR									
1	Етика в системі наукових знань	8	4	2		2		4	
2	Природа, походження, сутність моралі як об'єкту етики	6	2	2				4	
3	Професійні принципи, норми рекламної та PR-діяльності	10	4	2		2		6	
4	Етичні проблеми у сфері реклами та зв'язків із громадськістю	8	2	2				6	
	Модульна контрольна робота	2							2
Разом		34	12	8		4		20	2
Змістовий модуль II. Етико-правове регулювання рекламної та PR-діяльності									
5	Рекламне саморегулювання в Європі	8	4	2		2		4	
6	Етико-правові аспекти функціонування реклами в Україні	8	4	2		2		4	
7	Етика зв'язків з громадськістю: формування та становлення в міжнародному контексті	10	4	2		2		6	
8	Етичні аспекти інституалізації зв'язків із громадськістю в Україні	10	4	2		2		6	
	Модульна контрольна робота	2							2
Разом		38	16	8		8		20	2
Семестровий контроль									
		36							
Разом за навчальним планом		108	28	16		12		40	4/ 36

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І.

Теоретико-методологічні засади професійної етики у галузі реклами та PR

ЛЕКЦІЯ 1. Етика в системі наукових знань (2 ГОД.)

Дефініція поняття «етика». Структура етичного знання, його функції. Етика як прикладна філософська дисципліна. Поняття професійної етики, історія та контекст її виникнення. Професійно-етичні категорії в галузі реклами та зв'язків із громадськістю: «професійний обов'язок», «професійна відповідальність», «професійна совість», «професійна гідність» та «професійна честь». Значення професійної етики для сучасних фахівців реклами та зв'язків із громадськістю.

Семінарське заняття 1. Генеза етики: етапи становлення та розвитку у суспільстві.

ЛЕКЦІЯ 2. Природа, походження, сутність моралі як об'єкту етики (2 ГОД.)

Поняття про мораль. Нормативний, ціннісний та імперативний характер моралі. Структура моралі. Особливості та характеристика моральної свідомості, моральної практики, моральних стосунків. «Золоте правило» моралі. Загрози та наслідки порушення принципів моралі в рекламній та PR-діяльності. Етичний аналіз комунікативної поведінки компаній на інформаційному та операціональному рівнях.

ЛЕКЦІЯ 3. Професійні принципи, норми рекламної та PR-діяльності (2 ГОД.)

Дефініція понять «професійний принцип» та «професійна норма». Загальні професійно-етичні принципи професійної діяльності. Професійні принципи у сфері реклами та зв'язків з громадськістю. Специфіка професійної норми в

реklamній та PR-діяльності. Професійно-моральні вимоги до представників рекламної та PR-індустрії в епоху трансформацій.

Семінарське заняття 2. Теоретико-прикладні аспекти реалізації професійно-етичних принципів та норм на рекламному та PR-ринку.

ЛЕКЦІЯ 4. Етичні проблеми у сфері реклами та зв'язків із громадськістю (2 ГОД.)

Дотримання правдивості та відкритості, реалізація відповідальності та соціального піклування як головні етичні проблеми в діяльності рекламистів та PR-фахівців. Реклама для дітей в сучасному світі: характеристика, потенційна небезпека для цільової аудиторії, обґрунтування обмеження. Реклама сумнівних товарів як предмет дискусії в суспільстві. Рекламні маніпуляції: сутність, ознаки та елементи захисту.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

Етико-правове регулювання рекламної та PR-діяльності

ЛЕКЦІЯ 5. Рекламне саморегулювання в Європі (2 ГОД.)

Саморегулювання в рекламній сфері: сутність, загальні принципи. Специфіка рекламного саморегулювання у Великобританії, Австрії, Німеччині, Франції. Роль європейських професійних громадських організацій у формуванні системи рекламного саморегулювання: напрями діяльності та здобутки. Основні етичні кодекси професійної діяльності та професійних стандартів фахової поведінки рекламистів в Європі.

Семінар 3. Європейські професійно-етичні кодекси в галузі реклами.

ЛЕКЦІЯ 6. Етико-правові аспекти функціонування реклами в Україні (2 ГОД.)

Характеристика системи рекламного регулювання в Україні. Професійні вітчизняні організації в галузі реклами та напрями їхньої діяльності. Контроль

рекламної діяльності органами державної влади. Закон України «Про рекламу»: історія ухвалення, внесення змін та доповнень.

Семінар 4. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.

ЛЕКЦІЯ 7. Етика зв'язків з громадськістю: формування та становлення в міжнародному контексті (2 ГОД.)

Перший етичний кодекс PR-фахівця А. Лі. Діяльність міжнародних професійних організацій в галузі зв'язків з громадськістю: Американської асоціації зв'язків із громадськістю (PRSA), Міжнародної асоціації PR (IPRA), Європейської конфедерації з PR – СЕРП (CERP), Інституту зв'язків із громадськістю Великобританії (IPR). Міжнародні етичні кодекси в галузі PR: спектр головних проблем та шляхи їхнього вирішення.

Семінар 5. Міжнародні кодекси професійної етики в галузі PR.

ЛЕКЦІЯ 8. Етичні аспекти інституалізації зв'язків із громадськістю в Україні. (2 ГОД.)

Історія становлення та формування інституту зв'язків з громадськістю в Україні. Нормативно-правова база функціонування PR-служб в Україні. Внесок Української Асоціації зі зв'язків із громадськістю (UAPR) та ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» щодо формування вітчизняних професійних стандартів в галузі PR.

Семінар 6. Основні принципи та положення етичних кодексів в галузі PR України.

IV. Навчально-методична карта дисципліни "Етика рекламної та PR-діяльності"

Разом: 108 год., лекції – 16 год., семінарські заняття – 12 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 40 год., екзамен – 36 год.

Таблиця 2

Модуль	Змістовий модуль I			
Назва модуля	Теоретико-методологічні засади професійної етики у галузі реклами та PR			
К-сть балів за модуль	71			
Лекції	1	2	3	4
Теми лекцій	Тема 1. Етика в системі наукових знань	Тема 2. Природа, походження, сутність моралі як об'єкту етики	Тема 3. Професійні принципи, норми рекламної та PR-діяльності	Тема 4. Етичні проблеми у сфері реклами та зв'язків із громадськістю
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 1. Генеза етики: етапи становлення та розвитку у суспільстві.		Тема 2. Теоретико-прикладні аспекти реалізації професійно-етичних принципів та норм на рекламному та PR-ринку.	
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів		1 + 10 = 11 балів	
Самостійна робота	СР №1 5 балів	СР №2 5 балів	СР №3 5 балів	СР №4 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)			

Модуль	Змістовий модуль II			
Назва модуля	Етико-правове регулювання рекламної та PR-діяльності			
К-сть балів за модуль	93			
Лекції	5	6	7	8
Теми лекцій	Тема 5. Рекламне саморегулювання в Європі	Тема 6. Етико-правові аспекти функціонування реклами в Україні	Тема 7. Етика зв'язків з громадськістю: формування та становлення в міжнародному контексті	Тема 8. Етичні аспекти інституалізації зв'язків із громадськістю в Україні
Відвідування лекцій	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Теми семінарських занять (СЗ)	Тема 3. Професійно-етичні кодекси Європи в галузі реклами	Тема 4. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні	Тема 5. Міжнародні кодекси професійної етики в галузі PR	Тема 6. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні .
Відвідування СЗ / робота СЗ / виконання ДЗ	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів	1 + 10 = 11 балів
Самостійна робота	СР №5 5 балів	СР №6 5 балів	СР №7 5 балів	СР №8 5 балів
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			
Підсумковий контроль	Екзамен (40 балів)			

ВСЬОГО 164 КОЕФІЦІЄНТ 2,7

V. ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I.

Теоретико-методологічні засади професійної етики у галузі реклами та PR

Семінар 1.

Гене́за етики: етапи становлення та розвитку у суспільстві.

Питання до обговорення:

1. Етичні вчення Давнього світу.
2. Антична етика: особливості становлення, представники та їхні теоретичні погляди.
3. Християнське вчення про мораль в епоху Середньовіччя.
4. Представники етики Нового часу: теоретичні підходи та ключові ідеї.
5. Сучасні етичні концепції.

Основна література:

1. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика: Учебник. — М.: Гардарики, 2000. — 472 с.
2. Кондрашов В., Чичина Е. Этика. Эстетика. — Ростов н/Д.: Феникс, 1999. — 512 с.

Семінар 2.

Теоретико-прикладні аспекти реалізації професійно-етичних принципів та норм на рекламному та PR-ринку

1. Стан дотримання етичних принципів та норм у професійній діяльності рекламистів та PR-фахівців в українському, російському, європейському, американському контекстах.
2. Приклади порушення професійно-етичних принципів комунікативної поведінки вітчизняних та міжнародних компаній на інформаційному та операціональному рівнях: ситуаційний аналіз.
3. Маніпуляції як соціальний феномен.

Основна література:

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. СПб.: Питер, 2003. – 736 с.
2. О'Гуинн Томас С. и др. Реклама и продвижение бренда. СПб.: ИД "Нева", 2004. – 656 с.
3. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.

Змістовий модуль II.

Етико-правове регулювання рекламної та PR-діяльності

Семінар 3.

Професійно-етичні кодекси Європи в галузі реклами

1. Діяльність міжнародних організацій щодо формування професійної етики рекламистів.
2. Значення Міжнародного кодексу рекламної практики у формуванні та вдосконаленні професійних стандартів рекламної діяльності.
3. Спільні та відмінні аспекти змістового наповнення та структури Міжнародного кодексу рекламної практики, Британського кодексу стандартів, Британського кодексу реклами та стимулювання збуту, Кодексу рекламних стандартів та рекламної діяльності Незалежної телевізійної комісії, Кодексу рекламних стандартів, рекламної діяльності та програмного спонсорства Радіокомітету.

Основна література:

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]/ В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник/ Френк Джефкінс,; Доп. і ред. Деніела Ядіна,; Пер. з англ. О.О.Чистякова. - 4-те вид.. - К.: Знання, 2001. - 456 с.
3. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988_010.

Семінар 4.

Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.

1. Загальні вимоги до реклами в Законі України «Про рекламу».
2. Недобросовісна реклама та прихована реклама: сутність, характерні риси.
3. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу в Україні.
4. Аналіз кейсів щодо використання неетичної реклами в Україні.

Основна література:

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]/ В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009.
2. Закон України «Про рекламу» // ВВР. — 1996. — № 39.
3. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>.

Додаткова література:

1. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
2. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха. — М.: Ось-89, 2003. — 448 с.

Семінар 5.

Міжнародні кодекси професійної етики в галузі PR

1. Головні норми Кодексу професійної поведінки та етики Міжнародної асоціації PR (IPRA).
2. Етичні стандарти Афінського кодексу.
3. Основні положення Кодексу професійної поведінки Інституту PR (Англія).
4. Змістове наповнення та структура Європейського кодексу професійної поведінки у сфері PR (Лісабонський кодекс).

5. Опис кейсів щодо неетичних технологій в галузі PR в міжнародному контексті.

Основна література:

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік Рилейшнз. Теория и практика: Учеб.пособие; Пер. с англ. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2000. - 624 с.
2. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.

Семінар 6.

Основні принципи та положення етичних кодексів в галузі PR України

1. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR): основні вимоги до діяльності PR-фахівців.
2. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю, ухвалений ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю: зміст та структура.
3. Аналіз особливостей кейсів щодо порушення професійної етики паблік рилейшнз в Україні.

Основна література:

1. Королько В.Г. Основы паблік рилейшнз. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.
2. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>.
3. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-liga.org.ua/statut/>.
4. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr.web-3.ru/ethics/russianpr/>.

Додаткова література:

1. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч.посіб. - 2-ге вид., випр. і допов. - К.: Знання; КОО, 2004. - 373 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I.

Теоретико-методологічні засади професійної етики у галузі реклами та PR – 20 год.

Тема 1. Етика в системі наукових знань — 4 год.

1. Сформувати таблицю найважливіших історичних етапів розвитку етичних знань — 2 год.
2. Проаналізувати внесок найвідоміших філософів у становлення етичної думки — 1 год.
3. Обґрунтувати необхідність реалізації рекламної та PR-діяльності в етичний спосіб в сучасну епоху трансформацій — 1 год.

Тема 2. Природа, походження, сутність моралі як об'єкту етики — 4 год.

1. Проаналізувати головні проблеми походження моралі — 1 год.
2. Охарактеризувати моральні проблеми людської діяльності — 1 год.
3. Підготувати доповідь на тему «Сучасна мораль в рекламній та PR-діяльності: ідеальні орієнтири та реалії сьогодення» — 2 год.

Тема 3. Професійні принципи, норми рекламної та PR-діяльності — 6 год.

1. Охарактеризувати професіоналізм як критерій етичної діяльності сучасних рекламистів та PR-фахівців — 2 год.
2. Розкрити сутність принципу соціальної орієнтації в галузі реклами та зв'язків з громадськістю — 2 год.
3. Проаналізувати сутність і значення соціальної відповідальності рекламиста і PR-фахівця — 1 год.
4. Виявити зміст та межі поняття «професійна норма» — 1 год.

Тема 4. Етичні проблеми у сфері реклами та зв'язків із громадськістю — 6 год.

1. Проаналізувати випадки використання маніпулятивних технік в рекламі — 2 год.
2. Виявити елементи маніпуляційного впливу засобами PR в українському медіа-просторі— 2 год.
3. Охарактеризувати особливості реклами, що діє на підсвідомість та небезпеку її впливу на споживачів — 1 год.
4. Визначити різновиди етичних проблем в рекламі — 1 год.

Змістовий модуль II.

Етичне регулювання рекламної та PR-діяльності – 20 год.

Тема 5. Рекламне саморегулювання в Європі — 4 год.

1. Проаналізувати європейську процедуру розгляду скарг від споживачів щодо порушення етичних норм в рекламі — 2 год.
2. Охарактеризувати попередню експертизу національних органів саморегулювання рекламних кампаній — 2 год.

Тема 6. Етико-правові аспекти функціонування реклами в Україні — 4 год.

1. Підготувати порівняльну характеристику реклами та зв'язків з громадськістю — 1 год.
2. Перерахувати та охарактеризувати критерії етичності реклами — 1 год.
3. Проаналізувати законодавство України щодо етичних принципів та норм реклами для дітей— 2 год.

Тема 7. Етика зв'язків з громадськістю: формування та становлення в міжнародному контексті — 6 год.

1. Описати процедуру розв'язання спірних питань та порушень щодо етики PR на прикладі діяльності міжнародних професійних організацій в галузі зв'язків з громадськістю— 4 год.
2. Охарактеризувати етику PR в контексті популяризації ідей соціально-відповідального бізнесу — 2 год.

Тема 8. Етичні аспекти інституалізації зв'язків із громадськістю в Україні — 6 год.

1. Узагальнити проблеми зв'язків з громадськістю в комерційній сфері — 1 год.
2. Охарактеризувати вимоги до професійних стандартів роботи ПР-фахівця в кризових умовах — 2 год.
3. Підготувати доповідь на тему «Роль та значення технологій паблік рилейшнз для реалізації євроінтеграційного вибору України» — 3 год.

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 3.

Таблиця 3.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
Змістовий модуль I.			
Тема 1. Етика в системі наукових знань (4 год.)	Модульний контроль, екзамен	5	I
Тема 2. Природа, походження, сутність моралі як об'єкту етики (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	II
Тема 3. Професійні принципи, норми рекламної та PR-діяльності (6 год.)	Модульний контроль, заняття, екзамен	5	III
Тема 4. Етичні проблеми у сфері реклами та зв'язків із громадськістю (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	IV
Змістовий модуль II.			
Тема 5. Рекламне саморегулювання в Європі (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	V
Тема 6. Етико-правові аспекти функціонування реклами в Україні (4 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VI
Тема 7. Етика зв'язків з громадськістю: формування та становлення в міжнародному контексті (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VII
Тема 8. Етичні аспекти інституалізації зв'язків із громадськістю в Україні (6 год.)	Семінарське заняття, модульний контроль, екзамен	5	VIII
<i>Разом: 40 год.</i>	<i>Разом: 40 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО

КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Навчальні досягнення студентів із дисципліни "Етика рекламної та PR-діяльності" 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.

2. 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. 4 та табл. 5.

Таблиця 4.

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць Усього до розрахунку	Всього
1	Відвідування лекцій	1	8 8	8
2	Відвідування семінарських занять	1	6 6	6
3	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	5	8 40	40
4	Робота на (семінарському) занятті	10	6 60	60
5	Модульна контрольна робота	25	2 50	50
максимальна кількість балів 164				

Розрахунок: $164:60=2.7$

Студент набрав: 150

Оцінка: $150:2.7=55$ (бал за семестр), додається екзамен (max 40 балів)

3. У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

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

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

Таблиця 8.2.

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

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.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Найбільш поширені методи навчання дисципліни "Етика рекламної та PR-діяльності" представлено у табл. 7.

Таблиця 7.

Класифікація методів навчання, представлених у навчальному курсі

Група	Класифікаційна ознака	Види методів
I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності	за джерелом інформації	• словесні: лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда • наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація. • практичні: вправи
	за логікою передачі і сприймання навчальної інформації	• індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.
	за ступенем самостійності мислення	• репродуктивні, пошукові, дослідницькі
	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); • прикладний метод аналізу ситуацій - кейс-стаді (case study), що дозволяє аналізувати результативність реалізованих рекламних та PR-кампаній на прикладі українських, російських та іноземних компаній _

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ:

- ✓ опорні конспекти лекцій;
- ✓ навчальні посібники;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульних контрольних робіт).

Х. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ:

1. Етика: сутність поняття, етимологія.
2. Мораль як соціальне явище.
3. Завдання та функції професійної етики.
4. Мораль та моральність: дефініція понять, специфічні та відмінні риси.
5. Структура моралі: характеристика основних компонентів.
6. Професійний обов'язок як провідна професійно-етична категорія.
7. Зміст категорії «професійна відповідальність».
8. Професійна совість як індикатор відповідності поведінки фахівця моральним міркам професійної спільноти.
9. Особливості категорій «професійна гідність» та «професійна честь».
10. Професійно-етичні принципи в галузі реклами та зв'язків з громадськістю.
11. Професійна норма як елемент моральної свідомості.
12. Спектр сучасних етичних проблем у галузі зв'язків з громадськістю.
13. Реклама для дітей: сутність та чинники, що зумовлюють небезпеку впливу.
14. Реклама сумнівних товарів як предмет дискусії в суспільстві .
15. Рекламні маніпуляції: характеристика та елементи захисту.
16. Маніпуляція як соціальний феномен: поняття, ознаки, інструменти протидії.
17. Особливості рекламного саморегулювання.

18. Міжнародні європейські професійні організації як ініціатори формування системи рекламного саморегулювання: цілі та напрями діяльності.
19. Досвід Великобританії у формуванні професійних стандартів у галузі реклами.
20. Специфіка рекламного саморегулювання в Австрії та Німеччині.
21. Саморегулювання рекламної діяльності у Великобританії.
22. Практика встановлення стандартів рекламної діяльності у Франції.
23. Етичні кодекси як інструмент саморегулювання рекламної діяльності в країнах ЄС.
24. Етичні стандарти рекламної діяльності Міжнародного кодексу рекламної практики.
25. Критерії професійної кваліфікації рекламістів у Британському кодексі реклами та стимулювання збуту.
26. Норми та положення Кодексу рекламних стандартів та рекламної діяльності Незалежної телевізійної комісії.
27. Кодекс рекламних стандартів, рекламної діяльності та програмного спонсорства Радіокомітету: основні правила професійної поведінки.
28. Практика розробки і встановлення вітчизняних принципів та стандартів рекламної діяльності в Україні.
29. Громадський рух рекламістів в Україні: формування та становлення.
30. Професійні вітчизняні організації в галузі реклами та напрями їхньої діяльності.
31. Розвиток інструментів саморегулювання телевізійного та рекламного ринку як ключовий напрям діяльності Індустріального Телевізійного Комітету.
32. Законодавча база рекламного регулювання України.
33. Особливості структури та змісту Закону України «Про рекламу».
34. Активізація російських недержавних організацій щодо координації та уніфікації стандартів професійної діяльності в сфері реклами.
35. Російський рекламний кодекс як важливий інструмент формування цивілізованого ринку реклами в Росії.

36. Здобутки міжнародних професійних асоціацій щодо формування професійно-етичних норм та принципів у світовій PR-індустрії.
37. Головні ідеї міжнародних етичних кодексів щодо формування професійних етичних стандартів.
38. Американська асоціація зв'язків із громадськістю (PRSA): головні цілі, завдання, досягнення.
39. Історія створення, становлення та розвиток Міжнародної асоціації PR (IPRA).
40. Діяльність Європейської конфедерації з PR – СЕРП (CERP).
41. Інститут зв'язків із громадськістю Великобританії (IPR) як найбільша PR-асоціація в Європі.
42. Основні положення Кодексу професійної поведінки Інституту публік релейшнз (IPR) (Велика Британія).
43. Норми Кодексу професійної поведінки Міжнародної Асоціації зі зв'язків із громадськістю (International Public Relations Association – IPRA).
44. Професійні вимоги до членів IPRA відповідно до положень Афінського кодексу (Міжнародний етичний кодекс зв'язків з громадськістю).
45. Європейський кодекс професійної поведінки в сфері PR (Лісабонський кодекс): змістове наповнення та структура.
46. Діяльність громадських PR-організацій в Україні як засіб формування основних правил професійної поведінки.
47. Внесок Української Асоціації зі зв'язків із громадськістю (UAPR) та **ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю»** щодо формування вітчизняних професійних стандартів в галузі PR.
48. Права і обов'язки членів Української Асоціації зі зв'язків із громадськістю.
49. Кодекс Професійної Етики UAPR: основні морально-етичні вимоги до PR-фахівця.
50. Головні норми Кодексу професійної поведінки і етики ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю».

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]/ В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009.
2. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика: Учебник. — М.: Гардарики, 2000. — 472 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник/ Френк Джефкінс,; Доп. і ред. Деніела Ядіна,; Пер. з англ. О.О.Чистякова. - 4-те вид.. - К.: Знання, 2001. - 456 с.
4. Королько В.Г. Основы публичных отношений. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. - 2001. - 528 с.
5. Кондрашов В., Чичина Е. Этика. Эстетика. – Ростов н/Д.: Феникс, 1999. – 512 с.
6. О'Гуинн Томас С. и др. Реклама и продвижение бренда. СПб.: ИД "Нева", 2004. – 656 с.
7. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.
8. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Теория и практика. СПб.: Питер, 2003. – 736 с.
9. Закон України «Про рекламу» // ВВР. – 1996. – № 39.
10. Кодекс професійної етики Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю (UAPR) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uapr.com.ua/ua/ethics>.
11. Кодекс професійної етики в галузі зв'язків із громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr-liga.org.ua/statut/>.
12. Міжнародний кодекс рекламної практики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/988_010.

13. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/ethics/russianpr/>.
14. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html>.

Додаткова література:

1. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік Рилейшнз. Теория и практика: Учеб.пособие; Пер. с англ. - 8-е изд. - М.: Вильямс, 2000. - 624 с.
2. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз: Навч.посіб. - 2-ге вид., випр. і допов. - К.: Знання; КОО, 2004. - 373 с.
3. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003.
4. Шейнов В. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003. – 448 с.