

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

2018 р.

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

«Реклама та зв'язки з громадськістю»

Київ – 2018

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 03.5.9/18
Жильцов
(підпис) _____
(прізвище, ініціали) 09 2018 р.

Розробники: Семенець Олена Олександрівна, доктор філологічних наук,
професор, завідувач кафедри журналістики та нових медіа

Викладачі: Семенець Олена Олександрівна, доктор філологічних наук,
професор, завідувач кафедри журналістики та нових медіа

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

Протокол від 30 серпня 2018 року № 1

Завідувач кафедри Новохатько Л. М. Новохатько

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

30 . 08 20 18 р.

Гарант освітньої (професійної / наукової) програми

(керівник проектної групи) Новохатько (Л.М. Новохатько)

Робочу програму перевірено

05 . 09 20 18 р.

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

Пролонговано:

на 20 ___ /20___ н.р. (_____), «___» 20___ р., протокол № ___

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	Частина комплексного іспиту	-

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.

Завданнями курсу є формування компетентностей:

- засвоєння етичних принципів та професійних стандартів діяльності рекламіста і PR-фахівця;
- розуміння суспільної значущості професії, важливості збереження національних та загальнолюдських цінностей;
- уміння діяти із соціальною відповідальністю та громадянською свідомістю;
- готовність робити свідомий соціальний вибір та застосовувати демократичні технології ухвалення рішень з метою дотримання професійних стандартів;
- здатність критично оцінювати отриману інформацію, використовувати логіку і раціональні міркування, повноту аргументації для оцінки ситуації професійного етичного вибору та правильності обраного шляху розв'язання задачі з урахуванням

контексту;

- готовність застосовувати набуті знання в професійній діяльності рекламіста і фахівця зі зв'язків з громадськістю.

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

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

У результаті вивчення курсу «Професійні стандарти» студент знатиме:

- основні принципи та чинники професійної етики у сфері рекламної та PR-діяльності;
- норми соціальної відповідальності на особистісному, професійному і громадянському рівнях;
- основні напрямки формування професійних стандартів реклами і PR в історико-культурному аспекті;
- норми правового регулювання професійних стандартів реклами і PR в Україні та за кордоном;
- роль громадських організацій сфери реклами і PR у встановленні професійних стандартів та їх впровадженні;
- основні положення етичних кодексів міжнародної рекламної та PR-практики як спосіб вироблення професійних стандартів;
- практику розроблення принципів і стандартів рекламної та PR-діяльності в Україні;
- правила професійної поведінки спеціаліста у сфері реклами та PR.

Студент умітиме:

- вибудовувати професійну та громадську діяльність на основі норм етики та гідності, керуватися професійними стандартами в конкурентному середовищі;
- аналізувати фахові повідомлення сфери реклами та PR в аспекті дотримання професійних стандартів;
- піддавати критичній оцінці отриману інформацію, застосовуючи закони логіки, раціональні міркування та правила конструктивної критики; аргументувати власну точку зору, відрізняти факти від припущень, формувати обґрунтовані оціночні судження;
- виробляти активну громадянську та життєву позицію, дотримуватися соціальної відповідальності в особистому житті, професійній діяльності та громадянській практиці;
- впроваджувати у фаховій діяльності основні положення міжнародних та вітчизняних етичних кодексів, дотримуватись норм і стандартів професійної поведінки;
- формувати власну професійну етичну позицію, робити свідомий моральний вибір.

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	Семинари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовий модуль I. Професійні стандарти в галузі реклами							
Тема 1. Етика як підґрунтя професійних стандартів	7	2	2				3
Тема 2. Професійна етика: сутність, принципи, фахові норми	6	2	2				2
Тема 3. Нормативно-правове та саморегулювання рекламної діяльності	12	4	4	2			2
Модульний контроль	2					2	
Разом	27	8	8	2		2	7
Змістовий модуль II. Професійні стандарти PR-діяльності							
Тема 4. Етика і стандартизація професійної діяльності в галузі PR: міжнародний досвід	7	2	2				3
Тема 5. Сучасна сфера PR-діяльності в Україні: формування професійних стандартів	9	2	2	2			3
Модульний контроль	2					2	
Разом	18	4	4	2		2	6
Підготовка та проходження контрольних заходів	15						
Усього	60	12	12	4		4	13

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І

Професійні стандарти в галузі реклами

Лекція 1. Етика як підґрунтя професійних стандартів – 2 год.

Історичний огляд розвитку етики. Сутність і норми етики, її роль у суспільстві. Етос і мораль. Етика як моральна філософія. Етика в системі філософського знання. Етика як прикладна філософська дисципліна.

Напрями, розділи етики. Основні концепції.

Завдання та функції професійної етики. Суспільна роль фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Загальні принципи та норми моралі й етики фахівців з реклами та PR.

Література основна: 7, 8.

Література додаткова: 1, 7, 8, 9, 13, 18.

Семінар 1. Етичні засади професійної діяльності – 2 год.

Людина як суб'єкт морального вибору. Проблема сенсу життя і шляхи морального самовдосконалення особистості. Психологічні чинники моральних проблем людини. Професіоналізм як моральна риса особистості.

Специфіка професійної моралі та професійної етики. Моральні мотиви і ціннісні орієнтації у фаховій сфері масових комунікацій. Захист суспільної моралі в мас-медіа. Загальні принципи та норми моралі й етики фахівців з реклами та PR.

Література основна: 7, 8.

Література додаткова: 1, 7, 8, 9, 13, 18.

Лекція 2. Професійна етика: сутність, принципи, фахові норми – 2 год.

Поняття професійної етики. Історія формування професійних стандартів у сфері реклами та PR. Державні органи регулювання галузі в країнах Європи та США. Професійні організації та об'єднання рекламистів, PR-фахівців як концептуальна основа формування професійних стандартів.

Етичні норми рекламної та PR-діяльності. Основні підходи в етичному нормуванні реклами та PR. Конфлікт інтересів: причини, специфіка, шляхи подолання та способи уникнення. Етичні проблеми компліятивності, плагіату, заангажованості в практиці реклами та PR.

Етика реклами та PR в умовах ринкової економіки, політичних та економічних протистоянь. Етика одержання винагороди в рекламній і PR-діяльності. Корпоративна етика і принципи її дотримання в умовах роботи рекламного та PR-агентства.

Етичні заборони та етичні обмеження в галузі реклами. Порушення етичних норм у рекламі. Етична експертиза рекламних продуктів.

Література основна: 1, 5, 6, 8.

Література додаткова: 4, 5, 12, 16.

Семінар 2. Вітчизняне законодавство в галузі реклами. Закон України «Про рекламу» – 2 год.

Аналіз кейсів порушень Закону України «Про рекламу».

Література основна: 2, 3, 4, 11.

Література додаткова: 4, 5, 10, 11, 12.

Лекція 3. Нормативно-правове та саморегулювання рекламної діяльності – 4 год.

Способи регулювання етичних аспектів рекламної діяльності: законодавство; саморегулювання (професійні етичні кодекси). Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності як основа формування професійних стандартів. Громадські рекламні організації та процес саморегулювання реклами.

Вітчизняне рекламне законодавство. Законодавство інших країн.

Міжнародні кодекси рекламної практики як спосіб вироблення професійних стандартів. Кодекси Міжнародної торговельної палати, їх роль у саморегулюванні реклами. Міжнародний кодекс рекламної практики як декларація основних принципів, норм, етичних стандартів рекламної діяльності на міжнародному рівні.

Розроблення принципів та стандартів рекламної діяльності в Україні. Інституалізація української професійної спільноти в сфері реклами. Видання вітчизняних наукових праць з теорії і практики реклами. Розвиток фахової періодики.

Література основна: 2, 3, 4, 9, 11, 12.

Література додаткова: 10, 11, 12, 23, 24, 25.

Семінар 3. Міжнародний кодекс рекламної практики: основні положення – 2 год.

Аналіз кейсів порушень Міжнародного кодексу рекламної практики.

Література основна: 9, 11.

Література додаткова: 4, 5, 20, 25.

Семінар 4. Крос-культурні та психологічні аспекти професійних стандартів реклами – 2 год.

Етно-національні культурні традиції в рекламній діяльності. Національно-специфічні уявлення про етику і мораль у рекламі. Потенційний конфлікт культурних стереотипів, шляхи запобігання.

Психологічна безпека у сфері реклами. Поняття психологічної безпеки. Принцип коректності реклами та наслідки некоректної реклами. Психотехнічна матриця рекламного впливу. Типологія маніпуляцій. Індивідуальний та колективний психотехнічний аналіз.

Література основна: 8, 10.

Література додаткова: 4, 20, 21.

Практичне заняття 1. Робота студентів над власними рекламними та PR-проектами (ІНДЗ) – 2 год.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II

Професійні стандарти PR-діяльності

Лекція 4. Етика і стандартизація професійної діяльності в галузі PR: міжнародний досвід – 4 год.

Етичні цінності PR. Стандарти PR-якості. Мінімальні стандарти PR-якості (МСЯ). Шкала міжнародних стандартів. PR-сертифікація.

Професійні організації в сфері PR та їх роль у формуванні професійних стандартів.

Розвиток PR-асоціацій, їх вплив на професіоналізацію фахової сфери, формування професійних стандартів. Міжнародні асоціації. Етика зв'язків з громадськістю в мультикультурному середовищі.

Етичні кодекси у сфері PR. Суспільна роль і практичне значення етичних кодексів PR-діяльності.

Література основна: 1, 5, 6.

Література додаткова: 6, 14, 19.

Лекція 5. Сучасна сфера PR-діяльності в Україні: формування професійних стандартів – 4 год.

Формування професійних стандартів PR-діяльності в Україні в контексті регулювання фахової сфери. Громадські PR-організації та процес саморегулювання професійної діяльності: Українська Асоціація зі зв'язків із громадськістю (UAPR), Українська ліга зі зв'язків із громадськістю (PR-Ліга). Проблеми формування в Україні національної основи Кодексу професійної поведінки та етики PR.

Література основна: 6, 7.

Література додаткова: 2, 6, 15, 19.

Семінар 5. Міжнародні кодекси професійної етики в галузі PR. Етичні кодекси вітчизняних громадських організацій у галузі PR – 2 год.

Література основна: 1, 5, 6, 7.

Література додаткова: 2, 6, 14, 15, 19.

Практичне заняття 2. Робота студентів над власними рекламними та PR-проектами (ІНДЗ) – 2 год.

Семінар 6. Професійні стандарти як основа кваліфікаційних вимог до спеціалістів з реклами та PR. Професіограми фахівців.

Захист рекламних та PR-проектів студентів – 2 год.

Кваліфікаційна характеристика фахівців «рекламіст», «фахівець зі зв'язків з громадськістю»: зміст праці, сфера діяльності, види та завдання професійної діяльності, знання та вміння, професійно значущі соціально-психологічні характеристики особи. Роль етичних показників.

Вимоги до фахівців в умовах формування інформаційного суспільства.

Література основна: 1, 5, 6, 12.

Література додаткова: 6, 16, 21, 23.

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
Виконання ІНДЗ	30			1	30
Разом:			99		100
Максимальна кількість балів		199			
Розрахунок коефіцієнта		Розрахунок $199:60=3,32$			

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль I Професійні стандарти в галузі реклами

Тема 1. Письмова аналітична робота на одну з двох тем (за вибором студента):

1) Дослідження «Етичні проблеми компілятивності, плагіату, заангажованості в практиці реклами та PR».

2) Есе «Соціальна відповідальність рекламіста і фахівця зі зв'язків з громадськістю». Аналіз прикладів.

Тема 2. Підготувати реферат на тему «Історія формування професійних стандартів у сфері реклами і PR».

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

Змістовий модуль II Професійні стандарти PR-діяльності

Тема 4. Дати аргументовану відповідь на питання: «Яким чином рекламне законодавство та регулювання рекламної діяльності професійними громадськими організаціями впливає на розвиток PR в Україні?»

Тема 5. Письмовий аналіз дотримання професійних стандартів у PR-кампанії (за вибором студента).

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 надавати 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 двадцяти

тестових завдань за змістом Закону України «Про рекламу».

Модуль II. Письмова модульна контрольна робота: три теоретичні питання з тем II модуля та аналіз самостійно наведених студентом прикладів, які ілюструють теоретичні положення.

Критерії оцінювання:

Тестові завдання: за кожну правильну відповідь – 1 бал.

Письмова модульна контрольна робота – 8,33 бала (максимально) за кожне питання. Ураховуються:

- глибина розкриття питання;
- повнота і ґрунтовність викладу;
- доказовість і логічність викладу;
- термінологічна коректність;
- обґрунтованість висновків;
- володіння нормами літературної мови і культури письмової відповіді.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Професійні стандарти» відбувається у межах комплексного 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 теоретичний і практичний компоненти, кожний з яких оцінюється по 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 усної та письмової відповіді.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

- 1) Історичний огляд розвитку етики.

- 2) Сутність і норми етики, її роль у суспільстві.
- 3) Напрями, розділи етики. Основні концепції.
- 4) Завдання та функції професійної етики. Суспільна роль фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю.
- 5) Людина як суб'єкт морального вибору.
- 6) Психологічні чинники моральних проблем людини.
- 7) Професіоналізм як моральна риса особистості.
- 8) Захист суспільної моралі в мас-медіа.
- 9) Історія формування професійних стандартів у сфері реклами та PR.
- 10) Професійні організації та об'єднання рекламистів, PR-фахівців як концептуальна основа формування професійних стандартів.
- 11) Конфлікт інтересів: причини, специфіка, шляхи подолання та способи уникнення.
- 12) Етичні проблеми компліативності, плагіату, заангажованості в практиці реклами та PR.
- 13) Етика реклами та PR в умовах ринкової економіки, політичних та економічних протистоянь.
- 14) Корпоративна етика і принципи її дотримання в умовах роботи рекламного та PR-агентства.
- 15) Етичні заборони та етичні обмеження в галузі реклами.
- 16) Принципи етичності в рекламі: персональна, гендерна, сексуальна, вікова, расова та національно-культурна, конфесійна етичність.
- 17) Принципи етичності в рекламі: мовна, політична, екологічна, історична, географічна етичність.
- 18) Принципи етичності в оформленні реклами: колір, звук, графічне оформлення.
- 19) Два основні способи регулювання етичних аспектів рекламної діяльності.
- 20) Закон України «Про рекламу»: основний зміст розділів.
- 21) Міжнародний кодекс рекламної практики.
- 22) Розроблення принципів та стандартів рекламної діяльності в Україні. Інституалізація української професійної спільноти в сфері реклами.
- 23) Крос-культурні аспекти професійних стандартів реклами.
- 24) Психологічна безпека у сфері реклами.
- 25) Психотехнічна матриця рекламного впливу.
- 26) Типологія маніпуляцій.
- 27) Індивідуальний та колективний психотехнічний аналіз.
- 28) Порушення етичних норм у рекламі. Етична експертиза рекламних продуктів.
- 29) Етичні цінності PR.
- 30) Стандарти PR-якості. PR-сертифікація.
- 31) Професійні організації у сфері PR та їх роль у формуванні професійних стандартів.

32) Міжнародні PR-асоціації. Етика зв'язків з громадськістю в мультикультурному середовищі.

33) Етичні кодекси у сфері PR. Суспільна роль і практичне значення етичних кодексів PR-діяльності.

34) Огляд кейсів щодо неетичних технологій в галузі PR у міжнародному контексті.

35) Формування професійних стандартів PR-діяльності в Україні в контексті регулювання фахової сфери.

36) Вітчизняні громадські PR-організації та процес саморегулювання професійної діяльності.

37) Аналіз кейсів щодо порушення професійної етики PR в Україні.

38) Професіограма фахівця з реклами. Роль етичних показників.

39) Професіограма фахівця зі зв'язків з громадськістю. Роль етичних показників.

40) Етичні вимоги до фахівців з реклами та PR в умовах формування інформаційного суспільства.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ

Варіант 1

Проаналізувати дотримання професійних стандартів у запропонованому рекламному повідомленні.

Варіант 2

Проаналізувати дотримання професійних стандартів у визначеній PR-кампанії.

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. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 60 год., з них: лекційні – 12 год., семінарські – 12 год., практичні – 4 год., модульний контроль – 4 год., самостійна робота – 13 год., семестровий контроль 15 год.

Тиждень	I	II	III	IV	V	VI
Модулі	Змістовий модуль I Професійні стандарти в галузі реклами				Змістовий модуль II Професійні стандарти PR-діяльності	
Лекції	1	2	3	4	5	6
Дати						
Теми лекцій	Етика як підґрунтя професійних стандартів – 1 б.	Професійна етика: сутність, принципи, фахові норми – 1 б.	Нормативно-правове та саморегулювання рекламної діяльності – 1 б.	Нормативно-правове та саморегулювання рекламної діяльності – 1 б.	Етика і стандартизація професійної діяльності в галузі PR: міжнародний досвід – 1 б.	Сучасна сфера PR-діяльності в Україні: формування професійних стандартів – 1 б.
Теми семінарських занять	Етичні засади професійної діяльності – 1б. + 10 б.	Вітчизняне законодавство в галузі реклами. Закон України «Про рекламу» – 1 б.+10 б.	Міжнародний кодекс рекламної практики: основні положення - 1б. + 10 б.	Крос-культурні та психологічні аспекти професійних стандартів реклами – 1б. + 10 б.	Міжнародні кодекси професійної етики в галузі PR. Етичні кодекси вітчизняних громадських організацій у галузі PR – 1б. + 10 б.	Професійні стандарти як основа кваліфікаційних вимог до спеціалістів з реклами та PR. Професіограми фахівців. Захист рекламних та PR-проектів студентів – 1 б. +10 б.
Теми практичних занять			Нормативно-правове та саморегулювання рекламної діяльності – 1б. + 10 б.			Сучасна сфера PR-діяльності в Україні: формування професійних стандартів – 1б. + 10 б.
Самостійна робота	Письмова аналітична робота на одну з двох запропонованих тем – 5 б.	Реферат на тему «Історія формування професійних стандартів у сфері реклами і PR» – 5 б.	Письмовий аналіз рекламного повідомлення в аспекті дотримання професійних стандартів – 5 б.	Аргумент. відповідь на питання щодо зв'язку профес. стандартів реклами та PR – 5 б.	Письмовий аналіз дотримання професійних стандартів у PR-кампанії – 5 б.	
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	
Підсумковий контроль	Іспит (комплексний) 40 балів					

8. Рекомендовані джерела

Основна література

1. Джефкінс Ф., Ядин Д. Паблік рилейшнз : учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
2. Закон України «Про рекламу». (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>
3. Законодавство про рекламу. – К. : Асоціація «Укрреклама», Спілка рекламистів України, 1998. – 124 с.
4. Законодательное обеспечение рекламной деятельности в Украине / Сост. Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 1999. – Вып.1. – 40 с. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
5. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз. Теория и практика : Учеб. пособие; Пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2003. – 624 с.
6. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. – К. : Видавничий дім «Скарби», 2001. – 400 с.
7. Малахов В. Етика: Курс лекцій. – К. : Либідь, 1996.
8. Медведев М. Этика рекламной деятельности : учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
9. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н.В. Гениной, В.Е. Демидова. – К. : Укрреклама, 1995.
10. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
11. Реклама та саморегулювання. – К. : Громад. Рада з реклами, 2001. – 12 с.
12. Ромат Є. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері. – К. : Студцентр, 2003. – 112 с.

Додаткова

1. Аболіна Т., Єфименко В., Лінчук О. та ін. Етика : Навч. посіб. для студ. гуманіт. вузів. – К., 1992.
2. Берегова О. Створення ефективної системи Public Relations в органах державної влади // Розробка державної політики: Аналіт. зап. / Укл. О.І. Кілієвич, В.Є. Романов. – К. : «К.І.С.», 2002. – 320 с.
3. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд // Маркетинг в Україні. – 2002. – №2. – С. 20–24.
4. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: світова практика контролю // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1. – С. 11–15.
5. Грицюта Н. М. Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід // Українське журналістикознавство. – 2014. – Вип. 15. – С. 30–36.

6. Грицюта Н.М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2014. – № 4 (20). – С. 130–135.
7. Гусейнов А.А. Золотое правило нравственности. – 3-е изд., доп. и перераб. – М., 1988.
8. Гусейнов А.А., Апресян Р.Г. Этика. – М. : Гардарики, 2000.
9. Гусейнов А.А., Ирритц Г. Краткая история этики. – М. : Мысль, 1987.
10. Добрянська О. Проблеми законодавчого забезпечення рекламної діяльності (на прикладі України та Російської Федерації): Препр. / НАН України. Ін-т регіон. досл. – Львів, 2002. – 41 с.
11. Збірник нормативно-правових актів у галузі зовнішньої реклами. – Х. : Бюро реклами, інформації та благоустрою міського середовища УВМГХМР, 2001. – 122 с.
12. Зинченко А.А. Реклама в контексте общественной и политической жизни Украины // Проблеми комплексного розвитку реклами в Україні в контексті міжнародного досвіду: Міжнар. конф. Дні реклами в Україні. – К. : Добрович. рада сприяння розвитку реклами в Україні, 2000. – С.33–35.
13. Кондрашов В., Чигирин Е. Этика. Эстетика. – Ростов на Дону : Феникс, 1998.
14. Маркони Д. PR: полное руководство / Джо Маркони; Пер. с англ. – М. : Вершина, 2006.
15. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика) – К. : Дакор., 2002. – 506 с.
16. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. – К. : МАУП, 2002.
17. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы : учебник. – 8-е изд, перераб и доп. – М. : 2006.
18. Попов Л.А. Этика. Курс лекций. – М. : Центр, 1998.
19. Почакаев Р.Ю. История связей с общественностью. – СПб. : Питер, 2007. – 288 с.
20. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М. : ЮНИТИ, 1994.
21. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М. : Юрайт, 1997. – 208 с.
22. Ромат Е.В. Реклама : учебник для вузов – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
23. Ромат Є. В. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : Автореф. дис. ... докт. наук з державного управління. 25.00.02 – механізми державного управління. – К., 2004.
24. Саниахметова Н.А., Черемнова А.И. Законодательство Украины о коммерческой рекламе. – Х. : Одиссей, 1999. – 256 с.

25. Сердечна Л.В. Досвід європейських країн з державного регулювання розповсюдження рекламної інформації // Економіка та держава. – 2010. – № 12. – С. 97–99.

26. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.