МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету журналістики

 В. В. Костюк

 «\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021

**ПРАВОВІ ТА ЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ТА ПР-ДІЯЛЬНОСТІ**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки бакалавра

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

спеціальності 061 Журналістика

 спеціалізації / предметної спеціальності 061 Журналістика

освітньо-професійна програма Реклама та зв’язки з громадськістю

**Укладачка: Бондаренко І.С., к. філол. н., доцент**

|  |  |
| --- | --- |
| Обговорено та ухваленона засіданні кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльностіПротокол № 1 від “30” серпня 2021 р.Завідувач кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В. В. Березенко  | Ухвалено науково-методичною радою факультету журналістики Протокол № 1 від “31” серпня 2021 р.Голова науково-методичної ради факультету журналістики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Романюк  |

|  |  |
| --- | --- |
| Погоджено з навчально-методичним відділом\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (підпис) (ініціали, прізвище) | Погоджено з навчальною лабораторією інформаційного забезпечення освітнього процесу (підпис) (ініціали, прізвище) |

2021 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| **Галузь знань, спеціальність,** **освітня програма** **рівень вищої освіти**  | **Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі**  | **Характеристика навчальної дисципліни** |
| очна (денна) форма здобуття освіти | заочна (дистанційна)форма здобуття освіти |
| **Галузь знань***06 Журналістика* | Кількість кредитів – 3  | **Обов’язкова**  |
| **Цикл професійної підготовки** |
| **Спеціальність***061 Журналістика* | Загальна кількість годин – 90 | **Семестр:**  |
| 5-й | 5-й |
| Змістових модулів – 4 | **Лекції** |
| **Освітньо-професійна програма***Реклама та зв’язки з громадськістю* | 14 год. | 6 год. |
| **Практичні** |
| Рівень вищої освіти: **бакалаврський**  | Кількість поточних контрольних заходів – 8 | 28 год. | 6 год. |
| **Самостійна робота** |
| 48 год. | 50 год. |
| **Вид підсумкового семестрового контролю**: екзамен  |

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Правові та етичні основи ПР-діяльності» є засвоєння студентами професійних стандартів діяльності фахівця у галузі ПР, здобуття вмінь застосовувати правові та етичні норми під час професійної діяльності, формування готовності реалізовувати соціально відповідальну фахову діяльність.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Правові та етичні основи ПР-діяльності» є:засвоїти правові норми та професійні стандарти діяльності PR-фахівця;вивчити основні етичні концепції, поняття, методи гуманістичної та власне професійної етики фахівця в галузі реклами та ПР-діяльності;усвідомити суспільну значущість професії, важливість збереження національних і загальнолюдських цінностей;вмітидіяти із соціальною відповідальністю та громадянською свідомістю;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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання:

знати**:** основний зміст, напрями розвитку етичної думки в історико-культурологічному аспекті;специфіку професійної етики у сфері реклами та ПР-діяльності;основні принципи і фактори професійної етики, що сприяють формуванню моральної культури фахівця; правила професійної поведінки спеціаліста сфери реклами і ПР; норми правового регулювання професійних стандартів реклами і ПР в Україні та за кордоном;роль громадських організацій сфери реклами і ПР у встановленні професійних стандартів та їх впровадженні.

уміти: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.

|  |  |
| --- | --- |
| Заплановані робочою програмою результати навчаннята компетентності  | Методи і контрольні заходи |
| **1** | **2** |
| Здатність реалізувати свої права і обов’язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.  | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Конкретизація навчальних методів: моделювання типових ситуацій журналістської діяльності; використання кейс-методів (ситуаційні завдання); виконання групових проєктів; аналіз, синтез, порівняння, узагальнення явищ, фактів, закономірностей, викладених у різних джерелах інформації, з метою підготовки відповідей на поставлені напередодні запитання.Контрольні заходи: тести, опитування |
| Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. | Методи: репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування. |
| Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності журналіста.  | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність бути критичним і самокритичним. | Методи: метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність формувати інформаційний контент для різних видів ЗМІ.  | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність. | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність ефективно просувати створений медійний продукт. | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |
| Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності. | Методи: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, дослідницький метод, дискусії, ділова гра, круглі столи, методи моделювання проблемної ситуації. Контрольні заходи: тести, опитування |

Курс «Правові та етичні основи рекламної та ПР-діяльності» пов’язаний з такими дисциплінами, як «Практикум з реклами та ПР», «Теорія і практика реклами», «Креативне письмо», «Стратегічні комунікації в рекламі та ПР», «Основи брендингу».

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.**

*Історія формування професійних стандартів у сфері реклами та ПР*

Історія формування професійних стандартів у сфері реклами та ПР. Державні органи регулювання галузі в країнах Європи та США. Професійні організації та об’єднання рекламістів, ПР-фахівців як концептуальна основа формування професійних стандартів. Етичні норми рекламної та ПР-діяльності. Основні підходи в етичному нормуванні реклами та ПР. Конфлікт інтересів: причини, специфіка, шляхи подолання та способи уникнення. Етичні проблеми компілятивності, плагіату, заангажованості в практиці реклами та ПР. Етика реклами та PR в умовах ринкової економіки, політичних та економічних протистоянь. Етика одержання винагороди в рекламній і ПР-діяльності. Корпоративна етика і принципи її дотримання.

**Змістовий модуль 2.**

*Етико-психологічні стандарти, нормативні принципи професійної поведінки в сфері реклами і ПР*

Концептуальні положення Кодексу професійної поведінки і етики Міжнародної асціації ПР (ІПРА). Морально-етичні норми Афінського кодексу. Історія, умови формування, процедура декларування СЄПР (Європейською конференцією ПР). Кодекс професійної поведінки Інституту ПР (Англія), його основні положення: норми професійної поведінки, взаємини із ЗМІ, захист інтересів клієнта, відповідальність щодо поширення інформації, норми збереження конфіденційності інформації, проблеми зіткнення інтересів, відповідальність за розголошення цінної фінансової інформації, зобов’язання щодо використання винагороди, дотримання кодексу, підвищення професійної кваліфікації. Критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників, накладені Європейським кодексом професійної поведінки в сфері ПР (Лісабонський кодекс).

**Змістовий модуль 3.**

*ЗУ «Про рекламу» як базовий документ*

*у сфері рекламної та ПР-діяльності*

Види реклами згідно Закону. Сфера застосування Закону, вимоги до спонсорства. Мова реклами. Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Вимоги до недобросовісної, порівняльної, соціальної реклами, реклами на ТБ, радіо, друкованих ЗМІ, реклами послуг, що надаються з використанням електрозв’язку, зовнішньої, внутрішньої реклами, реклами на транспорті. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів. Реклама і діти. Особливості рекламування деяких видів товару: реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні та тютюнові вироби; реклама зброї. Реклама цінних паперів, послуг, пов’язаних із залученням коштів населення. Реклама об’єктів будівництва. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.

**Змістовий модуль 4.**

*ЗУ «Про авторське право та суміжні права» у системи права інтелектуальної власності*

Загальні положення про інтелектуальну власність. Види інтелектуальної діяльності та їх специфіка: літературна діяльність, науково-технічна діяльність. Поняття авторського права. Основні функції та джерела вітчизняного авторського права. Аналіз законодавчих актів. Загальні положення про об’єкти авторського права. Твори, які охороняються законом «Про авторське право і суміжні права». Твори, що не охороняються авторським правом. Юридичний статус службових творів у системі авторського права. Трудовий та авторський договір.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістовий модуль | Усьогогодин | Аудиторні (контактні) години | Самостійна робота, год | Система накопичення балів |
| Усьогогодин | Лекційні заняття, год | Семінарські/Практичні/Лабораторні заняття, год | Теор.зав-ня, к-ть балів | Практ.зав-ня,к-ть балів | Усього балів |
| о/дф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. | о/д ф. | з/дистф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| о/д ф | з/дф |
| 1 | 15 | 10 | 4 | 2 | 2 | 8 | 2 | 12 | 11 | 6 | 8 | 14 |
| 2 | 15 | 12 | 2 | 4 | 2 | 8 | 2 | 12 | 13 | 6 | 8 | 14 |
| 3 | 15 | 10 | 4 | 4 | 2 | 6 | 2 | 12 | 11 | 6 | 10 | 16 |
| 4 | 15 | 10 | 0 | 4 |  | 6 |  | 12 | 15 | 6 | 10 | 16 |
| Усього за змістові модулі | 60 | 42 |  | 14 | 6 | 28 | 6 | 48 | 50 | 24 | 36 | 60 |
| Підсумковий семестровий контроль:**екзамен** | 30 |  |  |  |  |  | 30 | 30 |  |  | 40 |
| Загалом | **90** | **100** |

**5. Теми лекційних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № змістового модуля | Назва теми | Кількістьгодин |
| о/дф. | з/дистф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | Історія формування професійних стандартів у сфері реклами та ПР | 2 | 2 |
| 2 | Етико-психологічні стандарти, нормативні принципи професійної поведінки в сфері реклами і ПР | 4 |  |
| 3 | ЗУ «Про рекламу» як базовий документ у сфері рекламної та ПР-діяльності | 4 | 2 |
| 4 | ЗУ «Про авторське право та суміжні права» у системи права інтелектуальної власності. | 4 | 2 |
| Разом | 24 | 6 |

**6. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № змістового модуля | Назва теми | Кількістьгодин |
| о/дф. | з/дистф. |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | Історія формування професійних стандартів у сфері реклами та ПР | 8 | 2 |
| 2 | Етико-психологічні стандарти, нормативні принципи професійної поведінки в сфері реклами і ПР | 8 |  |
| 3 | ЗУ «Про рекламу» як базовий документ у сфері рекламної та ПР-діяльності | 6 | 2 |
| 4 | ЗУ «Про авторське право та суміжні права» у системи права інтелектуальної власності. | 6 | 2 |
| Разом | 28 | 6 |

**7. Види і зміст поточних контрольних заходів**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № змістового модуля | Вид поточного контрольного заходу | Зміст поточного контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Теоретичне завдання – ознайомитися з сучасними підходами до професійних стандартів у галузі реклами та ПР. | Питання для підготовки: Концептуальні положення Кодексу професійної поведінки і етики Міжнародної асціації ПР (ІПРА). Морально-етичні норми Афінського кодексу. Історія, умови формування, процедура декларування СЄПР (Європейською конференцією ПР). Кодекс професійної поведінки Інституту ПР (Англія), його основні положення: норми професійної поведінки, взаємини із ЗМІ, захист інтересів клієнта, відповідальність щодо поширення інформації, норми збереження конфіденційності інформації, проблеми зіткнення інтересів, відповідальність за розголошення цінної фінансової інформації, зобов’язання щодо використання винагороди, дотримання кодексу, підвищення професійної кваліфікації. Критерії і норми професійної кваліфікації практичних працівників, накладені Європейським кодексом професійної поведінки в сфері ПР (Лісабонський кодекс). | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976 | **6** |
| Практичне завдання –Зробіть аналітичну довідку щодо діяльності Міжнародної асоціації з паблік рилейшнз (IPRA) на офіційному сайті організації (https://www.ipra.org/). Структура довідки має містити: 1) коротка історія, місія організації, її символіка; 2) асоціації IPRA, представлені у всьому світі; 4) організації, з якими співпрацює IPRA; 5) проєкти; 6) нагороди Golden World Awards for Excellence; 7) як стати членом організації.Чому IPRA подає нове розуміння ПР та яка символіка закладена у це зображення? | Вимоги до виконання та оформлення: завдання подати як презентацію | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976 | **8** |
| **Усього за ЗМ 1****контр.****заходів** | **2** |  |  | 14 |
| 2 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE, проведення ділової гри | Питання для підготовки: Історія формування професійних стандартів у сфері реклами та ПР. Державні органи регулювання галузі в країнах Європи та США. Професійні організації та об’єднання рекламістів, ПР-фахівців як концептуальна основа формування професійних стандартів. Етичні норми рекламної та ПР-діяльності. Основні підходи в етичному нормуванні реклами та ПР. Конфлікт інтересів: причини, специфіка, шляхи подолання та способи уникнення. Етичні проблеми компілятивності, плагіату, заангажованості в практиці реклами та ПР. Етика реклами та PR в умовах ринкової економіки, політичних та економічних протистоянь. Етика одержання винагороди в рекламній і ПР-діяльності. Корпоративна етика і принципи її дотримання. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976… | 6 |
| Практичне завдання – Здійснити аналіз контенту офіційного сайту Public Relations Society of America (PRSA) (https://www.prsa.org/) та визначити основні напрями діяльності. Звіт має бути зроблений у формі схем, таблиць та графіків! Здійсніть ретельний аналіз англомовного варіанту Кодексу професійних стандартів у сфері ПР-діяльності – PRSA Code of Ethics. Public Relations Society of America (PRSA). URL : https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics | Вимоги до виконання та оформлення: завдання подати як презентацію | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976 | 8 |
| **Усього за ЗМ 2****контр.****заходів** | 2 | … | … | 14 |
| 3 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE, проведення ділової гри | Питання для підготовки – Види реклами згідно Закону. Сфера застосування Закону, вимоги до спонсорства. Мова реклами. Загальні вимоги до реклами. Ідентифікація реклами. Вимоги до недобросовісної, порівняльної, соціальної реклами, реклами на ТБ, радіо, друкованих ЗМІ, реклами послуг, що надаються з використанням електрозв’язку, зовнішньої, внутрішньої реклами, реклами на транспорті. Реклама під час демонстрування кіно- та відеофільмів. Реклама і діти. Особливості рекламування деяких видів товару: реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні та тютюнові вироби; реклама зброї. Реклама цінних паперів, послуг, пов’язаних із залученням коштів населення. Реклама об’єктів будівництва. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976… | 6 |
| Практичне завдання – Оформлення портфоліо (ілюстративної бази) найосновніших методів пропаганди (10 прикладів).Аналіз негативних ярликів, що використовувалися під час останньої виборчої кампанії. | Презентація плану проведення виборчої кампанії окремої партії, кандидата.Презентація дослідження форми і засоби передвиборної агітації кандидатів на пост Президента України.Аналіз символіки політичних партій і рухів України й визначення техніки міфодизайну. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976 | 10 |
| **Усього за ЗМ 3****контр.****заходів** | 2 |  |  | 16 |
| 4 | Теоретичне завдання – опитування й обговорення ключових моментів теми; тестування на платформі MOODLE, ділова гра | Питання для підготовки – Загальні положення про інтелектуальну власність. Види інтелектуальної діяльності та їх специфіка: літературна діяльність, науково-технічна діяльність. Поняття авторського права. Основні функції та джерела вітчизняного авторського права. Аналіз законодавчих актів. Загальні положення про об’єкти авторського права. Твори, які охороняються законом «Про авторське право і суміжні права». Твори, що не охороняються авторським правом. Юридичний статус службових творів у системі авторського права. Трудовий та авторський договір | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976 | 6 |
| Практичне завдання – Здійсніть аналіз 5 зразків відеореклами або іншої реклами, у яких використовуються різні об’єкти авторського права (приміром, музичні твори з текстом або без тексту, фотографії, малюнки, пантоміми та ін.) та суміжного права (виконання літературних, драматичних, музичних, музично-драматичних, зображення з фотобанків, ілюстрації художників, хореографічних, фольклорних та інших творів, фонограми, відеограми). Кожну позицію паспортизуйте: музичний супровід – автор / композитор, автор малюнку, автор твору образотворчого мистецтва. З’ясуйте, як виробники реклами отримують дозвіл на використання творів.Чи вважаєте Ви, що реклама у соціальних мережах у своїй переважній більшості порушує законодавство у сфері інтелектуальної власності? Аргументуйте свою думку прикладами.Наведіть декілька резонансних прикладів порушення права інтелектуальної власності виробниками реклами (світовий досвід). | Вимоги до виконання та оформлення: матеріал подати як презентацію. | Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976 | 10 |
| **Усього за ЗМ 4****контр.****заходів** | 2 |  |  | 16 |
| **Усього за змістові модулі контр.****заходів** | **8** |  |  | **60** |

**8. Підсумковий семестровий контроль**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Форма  | Види підсумкових контрольних заходів | Зміст підсумкового контрольного заходу | Критерії оцінювання | Усього балів |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Екзамен** | Теоретичне завдання: екзаменаційний білет містить 2 запитання, що охоплюють знання з правових та етичних стандартів рекламної та ПР-діяльності. | Питання для підготовки:1. Специфіка формування етичних основ паблік рилейшнз у світі.
2. Етап формування кодифікаційних документів у сфері паблік рилейшнз.
3. Історія створення та діяльність Міжнародної асоціації з паблік рилейшнз (IPRA).
4. Історія створення та діяльність Європейської конфедерації з PR – СЕRP (CERP – Сonfederation Еuropean Relations Public).
5. Історія створення та діяльність Міжнародної асоціації консультантів у галузі зв’язків з громадськістю (ІССО – International Communications Consultancy Organisation).
6. Історія створення та діяльність Глобального альянсу зі зв’язків з громадськістю та управління комунікаціями (Global Alliance for Public Relations та Communication Management).
7. Declaration of Principles (Декларація принципів) А. Лі як перший етичний документ у сфері паблік рилейшнз.
8. Вимоги до подачі інформації у Declaration of Principles.
9. Кодекс професійних стандартів у сфері ПР-діяльності (Code of Professional Standards for the Practice of Public Relations) Американського товариства зв’язків з громадськістю.
10. Основні етичні засади Кодексу професійних стандартів у сфері ПР-діяльності – правда, точність, справедливість та відповідальність перед громадськістю.
11. Поняття суспільний інтерес у контексті Кодексу професійних стандартів у сфері ПР-діяльності.
12. Принципи взаємодії з колегами та клієнтами у Кодексі професійних стандартів у сфері ПР-діяльності.
13. Історична структура документу: Венеційський кодекс 1961 року, Афінський кодекс 1965 року та Брюссельський кодекс 2007 року.
14. Загальна декларація прав людини як правова основа Кодексу поведінки IPRA.
15. Основні етичні принципи документу – ПР як демократичне представництво, ПР як інструмент суспільного впливу, право на приватність.
16. Репрезентація у документі професійних цінностей правди, діалогу, чесності, прозорості та конфіденційності.
17. Репрезентація у документі професійних антицінностей шахрайства, хабарів та обману.
18. Концепція виборчого права. Основні зміни у виборчому законодавстві України. Виборчий кодекс України 2019 р.
19. Поняття «рівне виборче право» та «вільні вибори» у розрізі журналістської діяльності.
20. Основні засади виборчого процесу та суб’єкти виборчого процесу у контексті журналістської діяльності.
21. Основні засади інформаційного забезпечення виборів.
22. Засади участі засобів масової інформації та інформаційних агентств в інформаційному забезпеченні виборів – ст. 47-50 Кодексу.
23. Форми і засоби передвиборної агітації (ст. 51-57). Поняття «прихована передвиборна агітація».
24. Загальний порядок використання засобів масової інформації під час виборів.
25. Обмеження щодо ведення передвиборної агітації.
26. Специфіка інформаційного забезпечення виборів Президента України.
27. Специфіка інформаційного забезпечення виборів народних депутатів України.
28. Джерела права інтелектуальної власності: Цивільний кодекс України (Глави 35-46), Кримінальний кодекс України (ст. 176, 177), ЗУ «Про авторське право та суміжні права», Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів, Всесвітня конвенція про авторське право, ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
29. Види інтелектуальної діяльності та їх специфіка: літературна діяльність, науково-технічна діяльність. Поняття авторського права.
30. Твори, які охороняються законом „Про авторське право і суміжні права”. Твори, що не охороняються авторським правом.
31. Реклама як об’єкт авторського права. Право використання малюнків, анімації, фотографії, музичного супроводу, відео, дизайну, комерційного найменування, доменних імен, шрифтів і т. ін. (ЗУ «Про авторське право та суміжні права»).
32. Поняття піратства та плагіату: законодавчий вимір.
33. Суб’єкти авторського права: автори, юридичні особи та спадкоємці як суб’єкти авторського права; співавторство та сумісна творча діяльність декількох авторів. (ЗУ «Про авторське право та суміжні права»)
34. Особисті немайнові права автора (право на авторське ім’я, право на обнародування твору, право на захист репутації).
35. Майнові права автора (право на відтворення твору, право на публічне виконання і публічне сповіщення, право на публічну демонстрацію і публічний показ, право на переклад, право на переробку, адаптацію, аранжування, право на імпорт, право на здавання в майновий найм і комерційний прокат, право на розповсюдження).
36. Охорона суміжних прав: а) охорона прав виконавців, б) охорона прав виробників фонограм, в) охорона прав організацій ефірного та кабельного мовлення. Вільне використання об’єктів суміжних прав. Терміни охорони суміжних прав.
37. Перші постанови щодо діяльності управлінь з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв’язків з громадськістю українського уряду.
38. Напрями діяльності перших ПР-відділів органів державної влади: аналітичний зріз.
39. Всеукраїнська громадська організація „Українська ліга зі зв’язків із громадськістю”: історія створення та діяльність.
40. Аналіз Кодексу професійної етики в галузі зв’язків із громадськістю (Всеукраїнська громадська організація „Українська ліга зі зв’язків із громадськістю”).
41. Українська Асоціація зі зв’язків з громадськістю (UAPR): історія створення та діяльність.
42. Аналіз Кодексу професійної поведінки (Асоціація зі зв’язків з громадськістю (UAPR)).
 | Під час екзамену викладачка буде дотримуватися таких критеріїв оцінювання усної відповіді: демонстрування студентом знання теоретичних основ масових комунікацій; знань цілісність, систематичність, логічна послідовність викладу матеріалу; повнота розкриття питання; уміння формулювати власне ставлення до проблеми, робити аргументовані висновки; опрацювання сучасних наукових інформаційних джерел.Критерії оцінювання розміщено на платформі Moodlе: Moodlе: https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=8976 | **20** |
|  |  |  |  |
| Практичне завдання: Оберіть одну з політичних партій, яка брала участь у місцевих виборах. Схарактеризуйте відповідність ПР-стратегій й політичної реклами цієї партії Виборчому кодексу України. | 1. Матеріали подайте як презентацію.
 | Максимальна кількість балів **–** 20 здобувається студентами за умови дотримання алгоритму правової реалізації виборчого процесу та дотримання мовностилістичних норм української мови. Зниження загального балу відбувається за наявності концептуальних помилок задуму проєкту, непрофесійного володіння українською мовою.Більш детальну інформацію та зразки проєктів попередніх років можна знайти за посиланням: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=1207> | **20** |
| Усього за підсумковий семестровий контроль |  | **40** |

**9. Рекомендована література**

**Основна**

1. Бондаренко І. С. Теорія масової комунікації. Комунікаційні технології: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності “Журналістика” освітньо-професійних програм “Журналістика”, “Реклама і зв’язки з громадськістю”, “Редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання”. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. 136 с.
2. Герман І. С. Авторське право в системі журналістської діяльності. Навчально-методичний посібник з курсу. Запоріжжя: ЗНУ, 2005. 72 с.
3. Грицюта Н. М. Правові чинники професійної етики PR-діяльності: ієрархія рівнів. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2015. № 1. С. 121- 126. URL : <http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_1_26/>
4. Грицюта Н. М. Професійна етика PR-діяльності: сутність поняття, принципи. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2014. № 4. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\_2014\_4\_29
5. Мойсеєв В. А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. Київ: Академвидав, 2007. 224 с. (Альма-матер). URL : <https://library.udpu.edu.ua/library_files/436760.pdf>
6. Лукьянчикова М. В., Бердникова Э. Н. История рекламы и PR в США. Учебник. Москва, 2018. URL : https://books.google.com.ua/books?id=pGduDwAAQBAJ&pg

**Додаткова**

1. Почепцов Г. Г. Комунікативний інжиніринг: теорія і практика: навч. посіб. Київ : Альтпрес, 2008. 408 с.
2. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. URL : <http://mega-eworld.com/upload/iblock/5bd/pdf_bk_845_kopirayting_sekrety_sostavleniya_reklamnyh_i_pr_tekstov_kira_ivanovabook.a4.pdf>
3. На захисті суспільних інтересів: Посібник для правників та правозахисників. Київ : Атіка, 2009. 416 с.
4. PRSA Code of Ethics. *Public Relations Society of America (PRSA)*. URL : <https://www.prsa.org/about/ethics/prsa-code-of-ethics>
5. Feagin, J. Racial and Ethnic Relations. Ninth edition. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2011. 156 р.
6. Forster, C., Jivan, V. Public Interest Litigation and Human Rights Implementation: The Indian and Australian Experience. *Asian Journal of Comparative Law*. 2008. Vol. 3. Issue 1. Article 6. DOI: 10.2202/1932-0205.1068
7. Rekosh, E. Constructing Public Intertst Law: Transnational Collaboration and Exchange in Central and Eastern Europe. *Journal of International Law and Foreign Affairs*. 2008. Vol. 13. Spring. Number. 1. Рp. 56-97.