

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

О. Б. Жильцов
2024 року



для здобувачів

061 «Журналістика»

першого (бакалаврського)

061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Код ЄДРПОУ 45307985
Програма № 0689/24
Начальник відділу моніторингу якості освіти
Григорук
(підпис) (прізвище, ініціали)
«24» _____ 2024 р.

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи**

О. Б. Жильцов

« _____ 2023

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Правові та етичні основи рекламної і PR-діяльності:

Професійні стандарти:

для студентів

спеціальності	061 «Журналістика»
освітнього рівня	першого (бакалаврського)
освітньої програми	061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Київ - 2023



Розробники:

Шевчук Зоя Володимирівна,

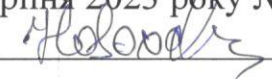
Чомахашвілі Олена Шотаєвна, кандидат юридичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Чомахашвілі Олена Шотаєвна, кандидат юридичних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

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

Протокол від 23 серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри  Л. М. Новохатько

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з реклами та зв'язків з громадськістю

_____ 2023 року

Гарант освітньо-професійної програми  М. М. Нетреба

Робочу програму перевірено

_____ 2023 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи  В. Є. Сошинська

Пролонговано

на 20²⁴/20²⁵ н.р. підпис (ПБ), «²⁸» ⁰⁸20²⁴ р., протокол № 

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__20__ р., протокол № _____

на 20__/20__ н.р. підпис (ПБ), «__»__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	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	2	-
Обсяг кредитів	2	-
Обсяг годин, в тому числі:	60	-
Аудиторні	28	-
Модульний контроль	4	-
Семестровий контроль	15	-
Самостійна робота	13	-
Форма семестрового контролю	іспит	-

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

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

Завдання дисципліни передбачають такі процеси:

- розвивати *інтегральну компетентність*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов

- розвивати *загальні компетентності* такі, як:

- ЗК-6 здатність до адаптації та дії в новій ситуації

- ЗК-8 здатність навчатись і оволодівати сучасними знаннями

- ЗК 9 здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

- ЗК 11 здатність спілкуватися державною мовою

- розвивати *спеціальні компетентності*:

СК 1 здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності

СК 3 здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації

СК 5 здатність ефективно просувати створений медійний, рекламний та PR - продукт

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

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

РН 6. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків

РН 8. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань

РН 9. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадського суспільства

РН 11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою

РН 13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук

РН 15. Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення та платформи оприлюднення

РН 17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах

В результаті вивчення дисципліни здобувач повинен:

- знати основні принципи та чинники професійної етики у сфері рекламної та PR-діяльності;
- розуміти основні напрямки формування професійних стандартів реклами і PR в історико-культурному аспекті;
- знати норми правового регулювання професійних стандартів реклами і PR в Україні та за кордоном;
- усвідомлювати роль громадських організацій сфери реклами і PR у встановленні професійних стандартів та їх впровадженні;
- знати основні положення етичних кодексів міжнародної рекламної та PR-практики як способів вироблення професійних стандартів;
- дотримуватися правил професійної поведінки спеціаліста у сфері реклами та PR.
- вибудовувати професійну та громадську діяльність на основі норметики та гідності, керуватися професійними стандартами в конкурентному середовищі;
- впроваджувати у фаховій діяльності основні положення міжнародних та вітчизняних етичних кодексів, дотримуватись норм і стандартів професійної поведінки.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Тематичний план для денної форми навчання

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

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МОДУЛЬ I. Професійні стандарти в галузі реклами

Тема 1. Етика як основа формування професійних стандартів.

Основні поняття та категорії

Мораль і етика. Категорії та функції етики. Основні історичні типи моралі. Різні погляди на сутність моралі, регулятори соціальної поведінки людей. Етика досліджує моральні принципи, цінності та норми, що регулюють поведінку людей у суспільстві. Основні поняття та категорії.

Мораль - система цінностей, переконань та принципів, які визначають, що є правильним або неправильним у поведінці людини. Добро - поняття, яке виражає позитивні цінності, які ми повинні дотримуватись в своїх діях і виборах. Зло - поняття, яке виражає негативні цінності та дії, які ми повинні уникати. Обов'язок - моральне зобов'язання або вимога до виконання деяких дій або утримання від певних дій. Відповідальність - обов'язок відповідати за свої дії та їх наслідки перед самим собою та іншими. Права - невід'ємні права людини, які гарантують її гідність та свободу. Справедливість - принцип, який вимагає рівного та справедливого розподілу ресурсів, можливостей та винагород.

Доброчесність як якість, яка виражається в моральній бездоганності, альтруїзмі та інших позитивних рисах. Етичні концепції XX століття. Історія етичної думки в Україні.

Тема 2. Інформаційне суспільство та інформаційна етика

Інформаційне суспільство, властивості і виклики. Інформаційна етика. Синдром інформаційної втоми. Людина і техніка. Поглиблення давніх етичних криз та поява нових. Симулякр.

Глобалізація і професійна етика. основні принципи інформаційної етики включають повагу до прав на приватність, достовірність інформації, відповідальне використання інформації та недопущення шкоди іншим через розповсюдження недостовірної або образливої інформації.

Інформаційний сигнал і шум, масові комунікації в умовах насиченого інформаційного поля.

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

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

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

Етичний вимір рекламної та PR-діяльності на рівнях суспільної,

корпоративної та особистої етики. Репутація професії. Професійні стандарти суміжних професій. Соціально-відповідальна діяльність у галузі реклами та PR. Ключові питання та виклики індивідуального етичного вибору в професійному середовищі.

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

МОДУЛЬ II. Професійні стандарти PR-діяльності

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

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

Мінімальні вимоги до проведення брифінгу, формування попереднього плану, документації, виконання, оцінки та самооцінки.

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

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

Методи врегулювання конфліктів. Судове вирішення спорів. Огляд процедури судового розгляду спорів та рішень, які приймаються судом для вирішення конфліктів. Розгляд ролі судів, їхні повноваження та процедури доказування. Медіація. Визначення медіації як альтернативного методу врегулювання конфліктів. Опис процесу медіації, ролі медіатора та основних принципів цього методу. Аналіз позитивних аспектів медіації та сфер його застосування. Арбітраж. Розгляд арбітражу як ще одного альтернативного методу вирішення конфліктів. Визначення процедури арбітражу, ролі арбітрів та основних принципів цього методу. Аналіз переваг та обмежень арбітражного вирішення спорів. Переговори. Вивчення технік та стратегій переговорів як методу врегулювання конфліктів. Розгляд ключових етапів переговорного процесу, включаючи підготовку, комунікацію, пошук компромісу та укладення угоди. Консенсус. Огляд консенсусу як методу врегулювання конфліктів, оснований на досягненні загальної згоди та погодженості між сторонами. Аналіз процесу формування консенсусу та факторів, що сприяють його досягненню.

5. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

5.1. Система оцінювання навчальних досягнень здобувачів

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

5.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль I.

Професійні стандарти в галузі реклами

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

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

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

Модуль II.

Професійні стандарти PR-діяльності

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

професійних етичних кодексів.

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

Критерії оцінювання самостійної роботи

Перевірка самостійно виконаних аналітичних завдань здійснюється з урахуванням таких критеріїв:

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

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

5.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Проведення модульних робіт передбачає використання набутих теоретичних знань та практичних навичок. Форма модульного контролю – письмове виконання поставлених завдань

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 2; виконання є обов’язковим для всіх МКР.

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

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

Критерії оцінювання:

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

Загальна кількість балів за кожну модульну контрольну – 25 балів.

5.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумкове оцінювання знань студентів з модуля «Професійні стандарти»

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

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

Критерії оцінювання завдання з професійних стандартів:

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

5.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

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

11. Пояснити, що таке синдром інформаційної втоми, які має форми прояву і наслідки, як і з ним боротися.
12. Розповісти про професійні організації, що сформували професійні стандарти у сфері реклами та PR.
13. Пояснити, що таке конфлікт інтересів, які причини його появи, шляхи подолання та уникнення. Розкрити в цьому контексті суть понять «приватний інтерес» та «службове повноваження».
14. Розкрити позитивні наслідки соціально відповідального PR та негативні – соціально безвідповідального PR.
15. Проаналізувати негативний вплив інформаційного шуму на суспільство загалом і людину зокрема; зазначити причини його появи та окреслити дії фахівця реклами і PR в умовах інтенсивного інформаційного шуму.
16. Розкрити питання етичних заборон та обмежень у галузі реклами.
17. Пояснити, у чому полягає корпоративна етика в роботі рекламного та PR-агентства.
18. Описати сферу застосування індивідуальної етики в межах галузі реклами та PR-діяльності.
19. Розповісти, які принципи повинні лежати в основі складання реклами.
20. Пояснити, що входить у комплекс принципів етичної коректності реклами.
21. Навести етичні правила для виробників реклами товарів обмеженого користування.
22. Пояснити поняття «прихована реклама», «оманлива реклама», «недобросовісна реклама».
23. Розповісти про ключові вимоги Закону України «Про рекламу».
24. Розповісти про ключові вимоги Міжнародного кодексу рекламної практики.
25. Розкрити зміст мінімальних стандартів PR-якості.
26. Пояснити, що таке PR-сертифікація і навіщо вона потрібна.
27. Пояснити, в чому ключові відмінності між рекламою і PR-діяльністю.
28. Проаналізувати структуру та вимоги одного з міжнародних професійних стандартів у галузі PR (на вибір).
29. Розкрити питання формування професійних PR-стандартів в Україні, описати існуючі в нашій країні PR-кодекси.
30. Пояснити, які професійні/ділові та особисті навички потрібні ефективним фахівцям з PR та реклами.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ІСПИТУ

Проаналізувати наведену ситуацію та запропонувати етичне її вирішення.

6. Шкала відповідності оцінок

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

7. Рекомендовані джерела

Основна література

1. Грицюта Н.М. Новітні аспекти наукового вивчення етики реклами: XXI ст. *Інформаційне суспільство*. 2014. Випуск 20 (липень-грудень). С. 31-36.
2. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рілейшнз : навч.-метод. рекомендації до вивчення дисципліни. Київ : Ін-т журналістики; Харків : Прапор, 2008.122 с
3. Етика в рекламній та PR-діяльності: конспект лекцій уклад.: Бойчук І. В., Семак Б. Б. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 79 с.
4. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр> (дата звернення: 20.08.2024).
5. Королько В.Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика. Київ : Видавничий дім «Скарби», 2001. 400 с.
6. Реклама та саморегулювання. Київ : Громад. Рада з реклами, 2001. 12 с.
7. Ромат Є. Державне управління рекламою та саморегулювання у рекламній сфері. Київ : Студцентр, 2003. 112 с.

Додаткова література

1. Аріелі Д. Чесно про (не)чесність. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 288 с.
2. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 берез. 2020 р.) / [редкол.: А. А. Мазаракі (голова) та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вища шк. економіки та менеджменту сусп. упр. в Братиславі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 231 с.
3. Єрмоленко В. Плинні ідеології. Ідеї та політика в Європі XIX-XX століть. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2018. 480 с.
4. Адміністративно-правове забезпечення захисту дітей від шкідливого

впливу реклами: дис. д-ра філософії в галузі знань 08 Право: 081 / Левченко Анастасія Олегівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2020.

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

Електронні джерела

1. Сайт про приклади недобросовісної реклами в Україні та світі (на основі статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»: «Поширення інформації, що вводить в оману»): <https://15-1.com.ua/all-cases/>; <https://www.facebook.com/DobirkaKeisiv> (дата звернення: 21.08.2024).
2. Інтелект-проект Києво-Могилянської бізнес-школи : <http://open.kmbs.ua/> (дата звернення: 19.08.2023).
3. Курс інфогієни «Як не стати овочем» Оксани Мороз: <https://www.youtube.com/channel/UCNU9B5Rl2muF-K8zyPh2-IA>
4. Правила професійної етики на ринку зовнішньої реклами: <http://outdoor.org.ua/rules.pdf> (дата звернення: 15.08.2024).
5. Сексизм в рекламі: його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/07672.pdf> (дата звернення: 15.08.2024).
6. Не став війну на промо: <https://vctr.media/ua/yak-etychno-praczyuvaty-z-kreatyvom-pid-chas-vijny-porady-kreatyvnoho-agentstva-patsany-146508/> (дата звернення 18.08.2024).

8. Навчально-методична карта дисципліни " Професійні стандарти "

Разом: 60 год., з них лекції – 12 год., семінарські заняття – 12 год., практичні заняття- 4 год; МК – 4 год., самостійна робота – 13 год., екзамен — семестровий контроль - 15 год.

Модулі	модуль І				модуль ІІ				
Назва модуля	Професійні стандарти в галузі реклами				Професійні стандарти PR-діяльності				
Кількість балів за модуль	59 балів				110 бали				
Теми лекцій	Етика як основа формування професійних стандартів. Основні поняття такатерорії 1 б.		Інформаційне суспільство та інформаційна етика 1 б.		Професійна етика. Українські та міжнародні практики, кодекси професійної етики. Етичні вимоги до створення реклами. 2 б.		Стандартизація професійної діяльності. Мінімальний стандарт PR-якості 1 б.	Професійна етика особистої поведінки PR-фахівця. Конфлікт інтересів. 1 б.	
Теми семінарських занять	Етика як основа формування професійних стандартів. Основні поняття такатерорії 11б.		Інформаційне суспільство та інформаційна етика 11б.		Професійна етика. 11б.	Українські та міжнародні практики, кодекси професійної етики. Етичні вимоги до створення реклами 11б.		Стандартизація професійної діяльності. Мінімальний стандарт PR-якості 11б.	Професійна етика особистої поведінки PR-фахівця. Конфлікт інтересів. 11 б.
Практичні заняття					Професійна етика. Українські та міжнародні практики, кодекси професійної етики. Етичні вимоги до створення реклами.11 б.		Професійна етика особистої поведінки PR-фахівця. Конфлікт інтересів 11 б.		
Самостійна робота	5		5		5		5	5	
Види поточ. контролю	Модульна контрольна робота (25 балів)				Модульна контрольна робота (25 балів)				
	Усього 169 балів								