

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПРОГРАМА ЕКЗАМЕНУ

з дисципліни «Правові та етичні основи рекламної і PR-діяльності»

Курс II (3 семестр)

Спеціальність: 061 Журналістика

Освітня програма: 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Структура дисципліни, відповідно до навчального плану:

- «Правові основи реклами та PR» (2 кредити);
- «Професійні стандарти» (2 кредити).

Тривалість проведення: 2 академічні години

Форма проведення: письмова, онлайн в ЕНК

Максимальна кількість балів – 40 балів

тестові питання - 20 балів;

1-е практичне завдання - 10 балів;

2-е практичне завдання - 10 балів.

Опис: студентам пропонується виконати 20 тестових завдань по 10 з правових основ рекламної та PR-діяльності та професійних стандартів.

Правильна відповідь тестового завдання оцінюється 1 балом.

Тестові завдання враховують як знання студентів, так вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач.

Також студентам пропонується виконати 2 практичних завдання: 1 з правових та 1 з етичних основ рекламної та PR-діяльності.

1-е завдання (практична ситуація): розкрити зміст запитання та на практичних прикладах показати механізми функціонування суб'єктів та об'єктів, що знаходяться в колі порушеної теми.

2-е завдання: вміння здійснювати діяльність у сфері реклами та PR на основі правових та етичних стандартів, у відповідності до чинного законодавства та кодексів професійної етики.

Орієнтовний перелік тематичних питань для тестових завдань:

Правові основи реклами та PR

1. Назвіть державні установи, що здійснюють контроль та координують функціонування рекламної та PR сфери.

2. Виявіть специфіку та характер правовідносин під час виборчої кампанії.
3. Охарактеризуйте інформаційне законодавство України.
4. Охарактеризуйте нормативно-правову базу в громадсько-політичній сфері.
5. Перелічіть регулятивне законодавство PR та реклами в сфері бізнесу.
6. Охарактеризуйте рекламно-інформаційну діяльність органів державної влади.
7. Охарактеризуйте нормативно-правову базу з питань регулювання рекламно-інформаційної діяльності.
8. Визначте правове поле діяльності та звітності громадських організацій в Україні.
9. Охарактеризуйте юридичне супроводження в реалізації громадських проєктів.
10. Поясніть суть соціальної реклами в системі вітчизняного правового поля.
11. Визначте місце рекламних та PR кампаній в системі українського законодавства
12. Охарактеризуйте поняття права інтелектуальної власності.
13. Охарактеризуйте об'єкти права інтелектуальної власності.
14. Надайте поняття законодавства про інтелектуальну власність, його систему й спрямованість.
15. Визначте статус патентних повірених у справах інтелектуальної власності.
16. Надайте поняття авторського права та сфери його дії.
17. Перелічіть об'єкти, що охороняються авторським правом.
18. Визначте момент виникнення і здійснення авторського права.
19. Охарактеризуйте похідний твір, його правове значення.
20. Розкрийте зміст авторського права й права власності на носій авторських прав.
21. Поясніть категорію «особисті немайнові права автора».
22. Розкрийте зміст майнових прав автора та майнові права володільця.
23. Поясніть вільне використання твору.
24. Поясніть суть авторського права на аудіовізуальний твір.
25. Окресліть правове регулювання іміджевої та соціальної реклами в інтернеті.
26. Поясніть правовий вплив на функціонування соціальних мереж.
27. Охарактеризуйте правові відносини при створенні рекламних анімаційних роликів.
28. Поясніть правові основи створення інформаційних роликів
29. Охарактеризуйте поняття: строки охорони авторських прав; перехід авторських прав; передача авторського права.
30. Охарактеризуйте авторські ліцензійні договори: поняття, характеристика та види; сторони ліцензійного договору та правове положення.

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.

Орієнтовні практичні завдання

Правові основи реклами та PR

Завдання 1. Уявіть собі, що ви працюєте у пресцентрі Уряду України та відбулась наступна ситуація. Кабінет Міністрів України подав на розгляд Верховної Ради України проект Закону України «Про Державний бюджет України на 2019 рік», який охарактеризував, як бездефіцитний та збалансований. Розглянувши вказаний проект, Комітет Верховної Ради України з питань бюджету заперечив, звинувативши Уряд у популізмі, оскільки реальна сума перевищення видаткової частини бюджету над дохідною становить 2,5 млрд. грн. Уряд заперечив, вказавши на те, що 1,750 млрд. грн. – це запланована сума повернення державних запозичень за кредитною програмою «stand-by» МВФ, отриманих протягом попередніх періодів, а 750 млн. грн. – кошти, що будуть виділені на придбання облігацій Федеральної резервної системи США. Вкажіть, чия позиція є вірною з точки зору Бюджетного кодексу України? Та який має бути план дій для зв'язку з громадськістю.

Завдання 2. Якби до Вас звернувся виробник товарів з бажанням підкорити нові ринки збути та розробити рекламну кампанію. Але його турбує така ситуація. В Афганістані після захоплення влади ісламським рухом “Талібан” було введено чимало норм шаріату. Жінкам було заборонено працювати, ходити до школи та виходити на вулицю без паранджі. Всіх державних службовців зобов'язали відпустити бороди, а ті, хто приходили на роботу поголеними, підлягали звільненню. Поясніть до якого виду соціальних норм відносити даний приклад? Та які особливості проведення рекламної кампанії в подібних країнах можна порадити, залежно від цільової аудиторії.

Завдання 3. Надайте пояснення особливостям висвітлення у соціальних мережах наступних подій. За дорученням Президента України Рахункова палата здійснила контроль за використанням Київською міською радою коштів. Об'єктом перевірки став контроль фінансування програми «Допомога соціально незахищеним громадянам», затвердженої рішенням цієї ради. Оцініть правомірність ситуації? опишіть рівень необхідного правового коментаря для різних цільових груп читачів.

Завдання 4. Проаналізуйте ситуації і поясніть, які з них можливі у правовій державі, а які — ні. Відповідь обґрунтуйте та окресліть обсяг необхідних

правових коментарів у соціальних мережах з позиції представництва державних органів.

а) Уряд ухвалив постанову про оплату навчання в усіх державних освітніх закладах.

б) Адміністрація підприємства безпідставно звільнила працівника.

Завдання 5. Проаналізуйте ситуації і поясніть, які з них можливі у правовій державі, а які — ні. Відповідь обґрунтуйте. Чи необхідно буде коментувати дані події пресслужбам даних установ. Якщо так, то який обсяг правової інформації має бути надано громадськості?

а) Рішенням ректорату вищого навчального закладу було визначено відсоток студентів, яких зарахують на перший курс залежно від їхнього соціального статусу й національності.

б) Податкова адміністрація наклала штраф на керівника підприємства через порушення ним податкового законодавства.

Завдання 6. Проаналізуйте ситуації і поясніть, які з них можливі у правовій державі, а які — ні. Відповідь обґрунтуйте. Чи можна надавати рекламні повідомлення такого роду послуг закладам Безоплатної правової допомоги?

а) Місцева влада заборонила вихід місцевої газети за її опозиційне спрямування.

б) Громадянин звернувся до суду зі скаргою на редакцію часопису за поширення недостовірних відомостей стосовно його особистого життя.

Завдання 7. Уявіть, що прес цент у якому ви працюєте отримав лист з проханням пояснити такі ситуації. До яких експертів варто звернутись, щоб отримати пояснення. Надайте ваше пояснення ситуаціям.

а) Парламент країни ухвалив закон, що визначає одну офіційну релігію в державі.

б) Рішення адміністрації навчально-виховного закладу до навчального плану як обов'язковий предмет введено “Закон божий”

Завдання 8. Уявіть, що прес цент у якому ви працюєте отримав лист з проханням пояснити такі ситуації. До яких експертів варто звернутись, щоб отримати пояснення. Надайте ваше пояснення ситуаціям.

а) Група людей, мотивуючи свої дії правом на свободу слова і зборів, проводила мітинг у місті, перекривши на кілька годин рух на центральному шосе.

- б) Посилаючись на свободу слова, журналіст у своїх статтях закликає до міжнаціональної ворожнечі, конфлікту, повалення президента.

Завдання 9. Уявіть, що пресцентр, у якому ви працюєте, отримав лист з проханням пояснити такі ситуації. До яких експертів варто звернутись, щоб отримати пояснення. Надайте ваше пояснення ситуаціям. Розгляньте ці ситуації і визначте, де й які права людини і громадянина порушені.

- а) Спираючись на право брати участь в управлінні державою, депутат — мер міста — сам запропонував себе на посаду президента країни.
- б) Користуючись правом на свободу союзів, організацій, асоціацій, громадянин просить зареєструвати партію “Зелені” у складі 15 чоловік.

Завдання 10. Уявіть, що пресцентр, у якому ви працюєте, отримав лист з проханням пояснити такі ситуації. До яких експертів варто звернутись, щоб отримати пояснення. Надайте ваше пояснення ситуаціям.

1. На одному із засідань Кабінету Міністрів України Прем’єр-міністр звинуватив голів державних адміністрацій у тому, що на території відповідних областей не знижується рівень інфляції. Відтак після спливу трьох тижнів відповідні голови державних адміністрацій будуть звільнені із займаних посад.

Зробіть правовий аналіз цієї тези на предмет законності; обсягу фінансових повноважень голів державних адміністрацій; дайте визначення що таке інфляція і до компетенції яких органів належить питання грошового обігу та стабільності національної грошової одиниці. Запропонуйте, в межах чинного законодавства, власний варіант рішення Голови Уряду щодо голів державних адміністрацій, яке б могло сприяти зниженню інфляції.

Професійні стандарти

Проаналізувати наведену ситуацію та запропонувати етичне її вирішення. Приклад ситуації:

1. Ви працюєте в ПР-агентстві, ви в тендері на ПР-обслуговування однієї компанії, яка планує запустити новий вид послуг. Ви отримуєте конфіденційну інформацію про цей продукт, що допомагає вам розробити хорошу пропозицію, але тендер виграє інша компанія. Чи можете ви поширити доступну вам конфіденційну інформацію? Як ви можете використати її етично?

2. Компанія, де ви – піарник, запрошує незалежного ученого в ролі експерта свого продукту, щоб він його протестував і підтримав. Ви маєте організувати публічні комунікації (пресконференцію, виступ для вашого спікера тощо) для поширення позитивних висновків цього ученого. Ви починаєте, але з’ясуєте, що експерт – не учений, а просто «голова, що говорить». Ваші дії?

3. Роботодавець попросив Вас організувати тиск на депутатів, щоб ті проголосували проти проєкту закону про охорону довкілля, який, у разі ухвалення, може негативно вплинути на роботу підприємства. Ваша реакція?

4. Ваш роботодавець пропонує вам створити громадську організацію, яка об'єднуватиме навколо себе представників громадськості на підтримку нового великого проєкту вашого роботодавця. ГО буде підтримувати проєкт, натомість отримуватиме для всіх своїх учасників фінансову підтримку від вашої організації. Чи дія такої ГО етична? Що ви можете запропонувати як PR-фахівець?

5. Ваш роботодавець вам як фахівцю зі зв'язків з громадськістю у грубій формі дає вам завдання здійснити тиск на онлайн-видання та зняти негативну для вашої організації публікацію, яка там вийшла. Ваші дії?

6. Клієнт вашої PR-агенції замовляє у вас відеоролик, у якому, як ви виявляєте із запропонованих даних, буде спотворено інформацію про організацію клієнта в бік перебільшення показників ефективності/фактів про діяльність/успіхи тощо. Ваші дії та пропозиції?

7. Вас запрошують на роботу в PR-агентство копірайтером. У ході співбесіди ви розумієте, що, окрім стандартних PR-проєктів, у структурі агентства працює фабрика тролів, завдання для якої вам також доведеться виконувати. Ваші дії, аргументуйте вашу позицію.

8. Ваш роботодавець вам як PR-фахівцю дає завдання організувати прес-тур для журналістів на виробництво вашої організації та забезпечити публікації від кожного учасника прес-туру у відповідному ЗМІ. Ваші дії та аргументи.

9. Ви – керівник відділу внутрішніх комунікацій – отримуєте від вищого керівництва завдання: збирати по всіх місцях неофіційного спілкування колег плітки, формувати звіт і надсилати його щоп'ятниці. Завдання конфіденційне. Ваші дії, пропозиції, аргументи.

10. Ви – керівник відділу внутрішніх комунікацій – отримуєте завдання знайти в колективі неформальних лідерів (лідерів громадської думки) та налагодити через них поширення в колективі правильних для компанії переконань за певні бонуси/ привілеї/ доплати. Ваші дії, пропозиції, аргументи.

11. Ви – керівник відділу внутрішніх комунікацій – отримуєте завдання розробити і запровадити алгоритм контролю емоцій працівників протягом робочого дня, щоб відсіяти і звільнити незадоволених, підвищити “рівень лояльності” працівників до роботодавця. Ваші дії, пропозиції, аргументи.

12. Ви – керівник відділу зовнішніх комунікацій підприємства в регіоні. У вашого підприємства є відомий недоброзичливець – представник місцевого

ЗМІ. Ви отримуєте від вищого керівництва завдання: домовитися з ним про мовчання, як варіант – узяти на роботу на підприємство і гарантувати швидку кар'єру. Завдання конфіденційне. Ваші дії, пропозиції, аргументи.

Екзаменатори

доцент Чомахашвілі О.Ш.

доцент Усенко Ю.В.

Завідувач кафедри

професор Новохатько Л.М.