

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Публічна рекламна діяльність»



Рівень освіти	Перший (Бакалаврський)
Спеціальність	281 Публічне управління та адміністрування
Освітня програма	Публічне управління та адміністрування
Тривалість викладання	6-й семестр, 12 чверть
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Заняття:	
лекції:	3 години на тиждень
практичні:	2 години на тиждень
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7920>

Кафедра, що викладає: Державного управління і місцевого самоврядування (ДУМС)



Викладачі:

Баштанник Віталій Володимирович

д.держ.упр., професор, професор кафедри

Персональна сторінка

<https://palsg.nmu.org.ua/ua/kafedra/teachers/Bashtannyk/Bashtannyk.php>

E-mail: Bashtannyk.V.V@nmu.one



Кравцов Олег Валентинович,

к.хім.н., доцент, доцент кафедри

Персональна сторінка

<https://palsg.nmu.org.ua/ua/kafedra/teachers/Kravtsov/Kravtsov.php>

E-mail: Kravtsov.O.V@nmu.one

1. Анотація до курсу

«Публічна рекламна діяльність» є дисципліною, яка сприяє підготовці фахівців у сфері публічного управління та адміністрування. Здобувачі вищої освіти отримують теоретичні знання і практичні навички у сфері формування стратегій публічних комунікацій, регулювання рекламного ринку та використання рекламних інструментів для просування суспільно значущих ініціатив.

Фахівці у сфері ПУА оволодіють знаннями щодо формування ідеології «прозорої інформаційної політики», виховання неухильної поваги до етичних стандартів рекламування, дотримання законодавства про рекламу та медіа у всіх формах службової діяльності, відповідальності за забезпечення права громадян на правдиву та суспільно важливу інформацію. По завершенню вивчення дисципліни

здобувачі опанують передові форми і методи роботи з інструментами соціальної та політичної реклами, знатимуть і неухильно дотримуватимуться регуляторних норм у сфері медіа та рекламної діяльності, оволодіють навичками праці з нормативними матеріалами, вмітимуть практично організовувати ефективну роботу комунікаційних підрозділів та прес-служб органів влади, а також професійно взаємодіяти з рекламними агенціями та громадськими інституціями.

2. Мета та завдання курсу

Мета дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних навичок у сфері публічної рекламної діяльності як інструменту стратегічних комунікацій, формування позитивного іміджу органів влади, просування соціально значущих ідей та взаємодії між державою і суспільством.

Завдання курсу:

знати і розуміти: сутність теоретичних та методологічних основ публічної рекламної діяльності; характерні особливості функціонування соціальної та політичної реклами на національному, регіональному та місцевому рівнях; роль рекламних комунікацій у забезпеченні прозорості інформаційної політики та трансформаційних процесів у системі державного управління; принципи етичності та добросовісності в публічних комунікаціях; напрями застосування сучасних цифрових технологій та інструментів Digital-маркетингу в сфері публічного управління.

вміти: інструментарій зміни обґрунтування пріоритетів державної інформаційної політики; *аналізувати* комунікаційні проблеми та *розробляти* інноваційні рішення для підвищення рівня довіри до інститутів влади; *розробляти та обґрунтовувати* концепцію соціальних рекламних питань та брендів території; критично *аналізувати* рекламні матеріали на відповідність вимогам законодавства (Закони України «Про рекламу», «Про медіа»); *готувати та презентувати* комунікаційні стратегії для стейкхолдерів (громади, бізнесу, міжнародних партнерів); *оцінити* моніторинг та оцінку ефективності (KPI) публічних рекламних заходів з позиції раціонального використання бюджетних коштів.

3. Результати навчання

Дисциплінарні результати навчання:

– *знати і розуміти* теоретичні основи публічної рекламної діяльності як інструменту формування прозорої та ефективної комунікаційної політики держави, засади взаємодії органів влади із суспільством через механізми соціальної та політичної реклами; їхню роль у забезпеченні підзвітності публічного управління, дотриманні етичних стандартів інформування та посиленні довіри громадян до інституцій влади;

– *знати та розуміти* особливості реалізації принципів етичності та прозорості в медіа-просторі; інтерпретувати та застосовувати методи й інструменти публічного просування державних сервісів; комплексні підходи до створення та розповсюдження соціально значущої інформації, механізми оцінювання репутаційних ризиків, використовуючи сучасні аналітичні методи, цифрові

технології (Targeting, SMM, Big Data), інструменти моніторингу та медіа-планування у сфері публічного управління;

– *пояснювати, порівнювати та узагальнювати* характерні особливості публічної рекламної діяльності; оцінювати специфіку її застосування на національному, регіональному та місцевому рівнях (зокрема брендинг територій та громад); аналізувати ефективність механізмів державної інформаційної політики та їх практичного впровадження з урахуванням європейських стандартів (Директиви ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги);

– *знати та розуміти особливості* законодавчого регулювання (Закони України «Про рекламу», «Про медіа»); інтерпретувати та застосовувати технології відповідальності за порушення рекламного законодавства; володіти механізмами експертизи рекламних матеріалів на предмет відповідності суспільним інтересам, а також сучасними технологіями протидії маніпулятивним впливам та дезінформації;

– *оволодіти* методологією розробки та реалізації рекламних стратегій у публічному секторі; процедурами закупівель рекламних послуг через систему Prozorro та оцінюванням їх ефективності (KPI); використовувати сучасні цифрові платформи, бази даних та спеціалізоване програмне забезпечення для медіа-моніторингу й аналізу охоплення цільових аудиторій у системі публічних комунікацій;

– *інтерпретувати та інтегрувати* теоретичні й практичні підходи публічної реклами задля підвищення якості державних та муніципальних послуг; застосовувати міжнародний досвід (зокрема досвід Великобританії та ЄС) під час розроблення концепцій соціальної реклами та комунікаційних стратегій реформ; генерувати пропозиції щодо вдосконалення нормативно-правового регулювання рекламного ринку в контексті євроінтеграції України;

– *пояснювати, порівнювати та узагальнювати* механізми реалізації державно-приватного партнерства в рекламній сфері; аналізувати ключові відмінності між комерційним маркетингом та публічним просуванням; систематизувати кращі світові практики Government Relations (GR) та їх ефективність для забезпечення відкритості публічного управління;

– *розробляти* з урахуванням чинних стандартів стратегії брендингу державних інституцій та територій; професійно оцінювати соціальні, політичні та економічні наслідки рекламних кампаній; аналізувати комунікаційні ризики та розробляти альтернативні сценарії реагування на кризові ситуації; публічно презентувати проекти соціальної реклами, використовуючи переконливу аргументацію; ефективно взаємодіяти з медіа-спільнотою та іншими стейкхолдерами в процесі реалізації публічної політики.

4. Структура курсу

Тижні	Тематика занять	Вид занять	Ресурси	Оцінка
1	Вступ до курсу Мета, завдання, результати Політика курсу Навчальні матеріали Система та критерії	Лекція	Силабус Презентація курсу Методичні рекомендації Рекомендовані	–

Тижні	Тематика занять	Вид занять	Ресурси	Оцінка
	оцінювання		джерела ККР для проведення заліку	
	Тема 1. Теоретико-методологічні засади публічної рекламної діяльності.		Презентація за темою Рекомендовані джерела	5-10-
	Практичне заняття «Аналіз публічної реклами як інструмент публічного управління»	Практичне заняття	Методичні рекомендації, Посилання на сайти органів влади	0-10
2	Тема 2. Нормативно-правове та інституційне забезпечення публічної рекламної діяльності.	Лекція	Презентація за темою Рекомендовані джерела Спеціалізовані веб-ресурси	0-5
	Практичне заняття «Правова експертиза та інституційний аналіз у сфері публічної рекламної діяльності»	Практичне заняття	Методичні рекомендації Спеціалізовані веб-ресурси	0-10
3	Тема 3. Формування стратегій і програм публічної рекламної діяльності	Лекція	Презентація за темою Рекомендовані джерела Спеціалізовані веб-ресурси	0-10
	Практичне заняття «Проектування програми публічної рекламної кампанії»	Практичне заняття	Методичні рекомендації Спеціалізовані веб-ресурси	0-10
4	Тема 4. Публічна рекламна діяльність в умовах сучасних викликів	Лекція	Презентація за темою Рекомендовані джерела	0-5
	Практичне заняття 4 «Розробка соціальної та кризової рекламної кампанії в умовах сучасних викликів»	Практичне заняття	Методичні рекомендації Спеціалізовані веб-ресурси	0-10
5	Тема 5. Зарубіжний досвід публічної рекламної діяльності та можливості його адаптації в Україні	Лекція	Презентація за темою Рекомендовані джерела Спеціалізовані веб-ресурси	

Тижні	Тематика занять	Вид занять	Ресурси	Оцінка
	Практичне заняття 5 «Розробка соціальної та кризової рекламної кампанії в умовах сучасних викликів»	Практичне заняття	Методичні рекомендації Спеціалізовані веб-ресурси	0-10
6	Тема 6. Рекламні кампанії системних реформ у публічному управлінні	Лекція	Презентація за темою Рекомендовані джерела Спеціалізовані веб-ресурси	
	Практичне заняття 6 «Моделювання рекламної кампанії системної реформи в публічному управлінні»	Практичне заняття	Методичні рекомендації Спеціалізовані веб-ресурси	0-10
7	Тема 7. Цифрові інструменти, аналітика та презентація результатів публічної рекламної діяльності	Лекція	Презентація за темою Рекомендовані джерела Спеціалізовані веб-ресурси	
	Практичне заняття 7 «Практикум з добору цифрових платформ, форматів контенту та інструментів таргетованої комунікації ²	Практичне заняття	Методичні рекомендації Спеціалізовані веб-ресурси	0-10
6	Підведення підсумків вивчення дисципліни	Лекція	Силабус ККР для проведення заліку	–
	Підведення підсумків вивчення дисципліни	Практичне заняття	Анкети у MS Forms	–

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Мета завдання – сформувати у здобувачів практичні вміння аналізувати, планувати, розробляти та презентувати рішення у сфері публічної рекламної діяльності. Виконання завдання передбачає врахування особливостей публічної сфери, комунікаційних потреб органів влади та інституцій, суспільних запитів, характеристик цільової аудиторії, а також використання сучасних рекламних і цифрових інструментів.

Формат виконання – індивідуальна робота з можливістю попереднього обговорення ідей у навчальній групі.

Форма проведення – підготовка, презентація та захист індивідуального проекту під час практичного заняття. Результати роботи доцільно представляти у форматі мультимедійної презентації з обґрунтуванням запропонованих рекламно-комунікаційних рішень.

Зміст завдання передбачає самостійний вибір об'єкта дослідження, яким може бути орган публічної влади, орган місцевого самоврядування, комунальна установа, соціальний проєкт, суспільна ініціатива або публічна особа. У межах завдання здобувач має:

- проаналізувати комунікаційну ситуацію та публічний контекст функціонування обраного об'єкта;
- визначити цільову аудиторію, її інформаційні потреби та очікування;
- оцінити наявні рекламні та комунікаційні практики, виявити їхні сильні й слабкі сторони;
- окреслити репутаційні, інформаційні та комунікаційні ризики;
- розробити концепцію публічної рекламної діяльності або рекламної кампанії для обраного об'єкта;
- обґрунтувати мету, ключове повідомлення, канали поширення, рекламні засоби та формат комунікації;
- запропонувати критерії оцінювання результативності рекламної діяльності.

Критерії оцінювання охоплюють якість аналітичного опрацювання теми, логіку побудови проєкту, обґрунтованість запропонованих рішень, відповідність змісту специфіці публічної рекламної діяльності, якість презентації, аргументованість захисту та дотримання академічних вимог до оформлення роботи.

Очікувані результати виконання завдання – поглиблення розуміння змісту та інструментів публічної рекламної діяльності, розвиток навичок аналітичного і стратегічного мислення, удосконалення вмінь розробляти рекламно-комунікаційні рішення для публічної сфери, а також формування здатності презентувати й аргументовано захищати власні професійні пропозиції.

Під час презентації та захисту результатів індивідуальних завдань може застосовуватися процедура **peer-assessment** – взаємооцінювання здобувачів вищої освіти за визначеними викладачем критеріями.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети зі стільниковим інтернетом.

Активованій аккаунт університетської пошти (student.i.p@nmu.one) на Microsoft Office365.

Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, платформа дистанційного навчання НТУ «ДП» Moodle.

Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point).

6. Система оцінювання та вимоги

6.1. Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
74-89	добре

60-73	задовільно
0-59	незадовільно

Загальні критерії досягнення результатів навчання відповідають описам 6-го кваліфікаційного рівня НРК.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати **підсумкову оцінку** з навчальної дисципліни **на підставі поточного оцінювання знань** за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та виконання і захисту практичних робіт складатиме не менше 60 балів. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Теоретична частина оцінюється за результатами *участі у дискусіях* під час інтерактивних лекцій та *виконання контрольних завдань* за кожною темою (розподіл балів див. у табл. розділу 4). Загалом за теоретичну частину курсу при поточному оцінюванні отримується **максимум 40 балів**.

Практична частина оцінюється за результатами *участі* здобувачів у *практичних заняттях* та *виконання, публічної презентації та захисту* (відповіді на запитання, дискусія) результатів командного / індивідуального завдання, зміст якої описано у розділі 4. За участь у практичних заняттях отримується максимум 30 балів. За виконання роботи отримується максимум 20 балів. При несвоєчасному здаванні практичної роботи оцінка знижується вдвічі. За результатами публічної презентації та захисту отримується максимум 10 балів. У сумі за практичну частину курсу при поточному оцінюванні отримується **максимум 60 балів**.

Отримані бали за теоретичну частину та практичні роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Розподіл максимальної кількості балів за складовими поточного контролю:

Теоретична частина	Практична частина	Разом
40	60	100

6.3. Критерії оцінювання підсумкової роботи. У випадку якщо здобувач вищої освіти за поточною успішністю отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку проводиться **підсумкове оцінювання (екзамен)** під час сесії.

Екзамен проводиться у вигляді комплексної контрольної роботи, яка включає запитання з теоретичної та практичної частини курсу. Білет складається з **60 тестових завдань** із чотирма варіантами відповідей, одна правильна відповідь оцінюється в 1 бал (**разом 60 балів**) та **10 тестових завдань** з практичної частини, кожне з запитань оцінюється максимум у 4 бали (**разом 40 балів**), причому:

- 4 бали – відповідність еталону;
- 3 бали – відповідність еталону з незначними помилками;
- 2 бали – часткова відповідність еталону, питання повністю не розкрито;
- 1 бал – невідповідність еталону, але відповідність темі запитання;
- 0 балів – відповідь не наведена або не відноситься до теми запитання.

Отримані бали за відкриті та закриті тести додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за підсумковою роботою здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

7. Політика курсу.

8.

7.1. Політика щодо академічної доброчесності. Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів) що можуть використовуватися в освітньому процесі. Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»:

http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

Політика щодо використання штучного інтелекту під час опанування курсу регламентується відповідними нормами «Політики щодо використання штучного інтелекту в діяльності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»:

https://old.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Політика_III_2025.pdf.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на НТУ Microsoft Office та відвідування групи дисципліни у Microsoft Teams.

Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінку кафедри державного управління і місцевого самоврядування у Facebook: <https://www.facebook.com/kafedra.publicmanagement/>.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота у рамках дисципліни дистанційно у застосунку Microsoft Teams та на корпоративній платформі Moodle (www.do.nmu.org.ua).

Усі письмові запитання до викладача стосовно дисципліни мають надсилатися на університетську електронну пошту або до групи у Microsoft Teams.

7.3. Політика щодо перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять.

З 24.02.2022 реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету у 2024-2025 навчальному році освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «наради» в «команді» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв'язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації інституту.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Зарахування результатів навчання, які отримані у неформальній освіті. Здійснюється відповідно до «Положення про визнання в Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» результатів навчання, набутих у неформальній та або інформальній освіті» <http://surl.li/zopmhq>.

7.7. Участь в анкетуванні. Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачам вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (MS Forms). Посилання на форму буде розміщено у Teams курсу. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни.

8. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Bashtannyk V., Novak A., Tkachenko I., Terska S., Akimova L. Anti-corruption as a component of state policy // Ad Alta : journal of interdisciplinary research. 2022. 12(1), XXV. PP. 79-87. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/23034>.

2. Терська С. Роль публічних комунікацій у формуванні стратегії рекламної діяльності на рівні держави в умовах системних криз. Право та державне управління. 2023. №2. С. 111-117.

3. Терська С. Публічне управління у сфері формування стратегій і програм рекламної діяльності. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2024. №2. С. 59-63.
4. Романчук К. В., Лисюк А. В. Правове регулювання рекламної діяльності: зарубіжний досвід та нац. Перспективи. 2011. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/19004/1/46-50.pdf>.
5. Методичні рекомендації Держпродспоживслужби щодо контролю за дотриманням рекламного законодавства URL: <https://dpss.gov.ua>.
6. Сергієнко В. Правове регулювання рекламної діяльності – реалії часу. ХНЕУ. 2021. URL: https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25706/1/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3ie%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%202.pdf.
7. Hardy J., Powell H., MacRury I. The Advertising Handbook. Routledge, 2018. URL: https://books.google.com/books/about/The_Advertising_Handbook.html?hl=ca&id=xYvcAAAAQBAJ.
8. Middleton K., Auxtova K., Gurrieri L., Sands S. Social Change and the Role of Advertising Regulation: New Challenges. *Journal of Advertising*. 2024. Режим доступу: https://think.taylorandfrancis.com/special_issues/social-change-and-the-role-of-advertising-regulation.
9. Van Drunen M. Z., Helberger N. The beginning of EU political advertising law: unifying democratic visions. *International Journal of Law and Information Technology*. 2022. URL: <https://academic.oup.com/ijlit/article/30/2/181/6695443>.
10. Carty H. Advertising, Publicity Rights and English Law. *Intellectual Property Quarterly*. 2004. URL: <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/advertising-publicity-rights-and-english-law>.

Нормативні документи

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 черв. 1996 р. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Закон України «Про рекламу» .Законодавство України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» .Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> .
4. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» .Законодавство України. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Закон України «Про медіа» .Законодавство України. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20>.
6. Закон України «Про електронну комерцію» .Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> .
7. Закон України «Про інформацію» .Законодавство України. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

8. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Законодавство України. URL <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19>.
9. Закон України «Про лікарські засоби». Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-%D0%B2%D1%80>.
10. Господарський кодекс України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
11. Цивільний кодекс України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
12. Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. *EUR-Lex*. 2006. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng>.
13. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act). *EUR-Lex*. 2022. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>.
14. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). *EUR-Lex*. 2022. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>.
15. Regulation (EU) 2024/900 of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising. *EUR-Lex*. 2024. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/transparency-and-targeting-of-political-advertising.html>.
16. Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council on the approximation of the laws... relating to the advertising and sponsorship of tobacco products. *EUR-Lex*. 2003. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32003L0033>.
17. Directive 92/28/EEC regarding advertising of medicinal products for human use (Repealed). *EUR-Lex*. 1992. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=legisum%3A121143>.
18. Directive 97/55/EC of European Parliament and of the Council amending Directive 84/450/EEC concerning misleading advertising so as to include comparative advertising. *EUR-Lex*. 1997. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A31997L0055>.
19. Council Directive 84/450/EEC relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising. *EUR-Lex*. 1984. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31984L0450>.
20. Commission Interpretative Communication C(2004)1450 on certain aspects of the provisions on televised advertising. *EUR-Lex*. 2004. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=LEGISSUM:124102>.
21. Commission Communication COM(2012)0702. Protecting businesses against misleading marketing practices and ensuring effective enforcement. *EUR-Lex*. 2012. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52012DC0702>.

Додаткові

1. Farrell T. A. Controversial advertising in the UK: its regulation and practitioner ethical decision making: PhD thesis. The Open University. 2012. URL: <https://oro.open.ac.uk/54531/>.
2. Cluley R., Green W. Market research ethics: new practices but no new ideas. AMS Review. 2024. URL: <https://pure-oai.bham.ac.uk/ws/portalfiles/portal/229819595/CluleyR2024Market.pdf>.
3. MacRury I., Yesiloglu S., Hardy J. The UK Branded Content Industry and Need for Regulation. University of Stirling. 2023. URL: <https://www.stir.ac.uk/news/2023/july-2023-news/new-research-sheds-light-on-the-uk-branded-content-industry-and-need-for-advertising-regulation/>.
4. McKevitt S., Vocht F., Junghans C. Public Health Regulation and Local Authority Advertising Practices. *Journal of Public Health*. 2023. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10687598/>.
5. Zardiashvili A., Sears A. M. Targeted advertising and consumer protection law in the EU. *Vanderbilt Journal of Transnational Law*. 2023. URL: <https://scholarlypublications.universiteitleiden.nl/access/item%3A3716285/view>.
6. Committee of Advertising Practice (CAP). The UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing. ASA. URL: <https://www.asa.org.uk/codes-and-rulings/advertising-codes/non-broadcast-code.html>.
7. ASA. Understanding Advertising: The UK's Ad Concerns (Policy Report). *Advertising Standards Authority*. URL: <https://www.asa.org.uk/advice-and-resources/research-at-the-asa-and-cap.html>.

Інформаційні ресурси

1. EUR-Lex (Офіційний портал законодавства Європейського Союзу): <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>
2. InfoCuria (База даних судової практики Суду Європейського Союзу): <https://infocuria.curia.europa.eu/>
3. Advertising Standards Authority (Дослідження, звіти та кодекси регулятора реклами Великої Британії): <https://www.asa.org.uk/advice-and-resources/research-at-the-asa-and-cap.html>
4. House of Commons Library (Дослідницькі брифінги Парламенту Великої Британії щодо регулювання реклами): <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/>
5. Competition and Markets Authority (Офіційні настанови уряду Великої Британії щодо маркетингу та реклами): <https://www.gov.uk/cma-cases/social-media-endorsements>
6. Branded Content Governance Project (Дослідницький хаб Університету мистецтв Лондона з питань брендованого контенту): <https://www.arts.ac.uk/colleges/london-college-of-communication/research-at-lcc/branded-content-research-hub/branded-content-governance-project>
7. UAL Research Online (Відкритий академічний репозитарій досліджень у сфері медіа та комунікацій): <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/>
8. Taylor & Francis Online (Платформа для доступу до академічних матеріалів, зокрема *Journal of Advertising*):

https://think.taylorandfrancis.com/special_issues/social-change-and-the-role-of-advertising-regulation/

9. Каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (Електронний архів української наукової періодики з права та управління): <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/>

10. Законодавство України (Офіційний вебпортал парламенту для пошуку національних нормативно-правових актів): <https://zakon.rada.gov.ua/>