

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

## Навчально-науковий інститут журналістики

Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кафедра телебачення і радіомовлення

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора  
з навчально-виховної роботи  
Віталій КОРНЕСВ

« 31 » \_\_\_\_\_ 2022 року

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ІННОВАЦІЙНИЙ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ ТА КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ

для студентів

галузь знань: 06 журналістика  
спеціальність: 061 журналістика  
освітній рівень: другий (магістерський)  
освітньо-професійна програма: *правова журналістика*  
вид дисципліни: обов'язкова

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2022/2023
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Пролонговано: на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» 20\_\_ р.  
на 20\_\_/20\_\_ н.р. \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_) «\_\_» 20\_\_ р.

КИЇВ – 2022

## **1. Мета дисципліни**

Дисципліна забезпечує набуття студентами комплексу компетентностей, необхідних для створення інноваційного конкурентоздатного медіапроєкту, що потребує медіаринок і споживач; генерування нових ідей, розуміння процесів планування, просування та розміщення медіапродуктів на різних платформах; вироблення умінь і навичок роботи із аналітичними джерелами інформації; налагодження комунікації з партнерами; розуміння щодо методів оцінювання ефективності інноваційної діяльності та застосування стратегій кризового медіаменеджменту. Дисципліна також спрямована на оволодіння основами управління та захисту об'єктів інтелектуальної власності в медіасфері.

## **2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни (за наявності):**

1. Володіння навичками роботи в мережі інтернет.
2. Усвідомлення творчого характеру діяльності журналіста.
3. Володіння основами медіаграмотності і критичного мислення.
4. Вміння працювати у команді.

## **3. Анотація навчальної дисципліни**

Під час навчання студенти вчать генерувати інноваційні ідеї з використанням новітніх інструментів креативних технологій як драйверів реалізації медійних проєктів, виробляють та удосконалюють здатність створювати медіапідприємство певного типу, інноваційний конкурентоспроможний медіапроєкт. Дисципліна складається з 3 змістових модулів; належить до циклу обов'язкових і викладається на першому курсі магістратури «Правова журналістика» протягом першого семестру в обсязі 5 кредитів ECTS. Завершується дисципліна іспитом.

Дисципліна включає знання бізнес-процесів та бізнес-планування інноваційної діяльності, роль менеджера в управлінні персоналом в інноваційній діяльності, методики створення інноваційного конкурентоспроможного медіапроєкту, інноваційних моделей управління поведінкою споживача, просування інформаційних продуктів і послуг, новацій у парадигмі «бренд-споживач», володіння навичками зміни каналів зв'язку зі споживачем, визначення вартості медіабренда та небрендових чинників, роялті, експертизи інноваційних проєктів, показників прибутковості, кризового медіаменеджменту. Дисципліна також надає знання щодо шляхів комерціалізації в медіаіндустрії, реєстрації товарних знаків та брендів, монетизації та захисту медіапродуктів як об'єктів інтелектуальної власності.

#### **4. Завдання (навчальні цілі)**

##### ***Знати***

- Тенденції креативних технологій у системі інноваційного медіаменеджменту та сучасного глобального медіапростору; сутність, специфіку, основні поняття інноваційного медіаменеджменту, креативних технологій, місце інтелектуальної власності в соціально-економічного розвитку суспільства.
- Методики створення інноваційного конкурентоспроможного медіапроєкту, медіапідприємства.
- Бізнес-планування та бізнес-процеси інноваційної діяльності. Економіку вражень як нових драйверів економіки майбутнього. Договірні відносини у медіадіяльності, відповідальність за порушення умов договорів.
- Інноваційні моделі управління поведінкою споживача. Новації в парадигмі «бренд-споживач». Зміну каналів зв'язку зі споживачем.
- Вартість медіабренда та небрендових чинників. Шляхи комерціалізації медіапродукту як об'єкту інтелектуальної власності. Реєстрація брендів та об'єктів авторського права. Методи оцінювання ефективності інноваційної діяльності. Кризовий медіаменеджмент.

##### ***Вміти***

- Розробляти концепцію створення інноваційного медіапроєкту; формувати медіабренд, бренд-бук медіапідприємства.
- Створювати контент-план і бізнес-план відповідно до концепції медіапідприємства, формувати його структуру зі всіма обов'язковими елементами.
- Застосовувати методи оцінювання ефективності інноваційної діяльності, пропонувати алгоритми кризового медіаменеджменту.
- Укладати договори між учасниками в медігалузі; захищати права медіакомпанії та медіапрацівника у випадку порушення прав інтелектуальної власності.
- Просувати інноваційний проєкт, розробляти промокампанію з інтегрованими маркетинговими комунікаціями

**Дисципліна спрямована на оволодіння загальними компетенціями** (навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, застосовувати знання у практичних ситуаціях, знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності) та спеціальними компетенціями (підготовка медійних продуктів різних жанрів, володіння

навичками роботи із різними медійними платформами, знання правових та етичних принципів отримання правничої інформації та підготовки матеріалів цієї тематики).

**Дисципліна забезпечує набуття студентами таких загальних та фахових компетенцій як:**

- ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК 2. Здатність планувати час та управляти ним.
- ЗК 3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 7. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

**а також фахових компетентностей:**

ФК 2. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності (практичні аспекти та результати функціонування) чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей; використовувати в практичній діяльності знання щодо функціонування правової системи та правового регулювання. ФК 5. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються; аналізувати та проєктувати міжособові, групові й організаційні комунікації; здійснювати вагомий внесок в роботу команди.

ФК 6. Здатність приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах дослідницької та/або інноваційної роботи, оперативно реагувати на події та об'єктивно оцінювати та верифікувати факти, утому числі з позиції права, професійної етики, юридичних наслідків, застосовувати нові підходи до управління в медіагалузі, взаємодіяти з органами державної влади.

ФК 7. Здатність показувати свою відповідальність за розвиток професійного знання і практик; давати оцінку стратегічному розвитку команди.

## **5. Результати навчання за дисципліною:**

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми та/або методи і технології викладання і навчання	Методи	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
<b>Знати</b>				

1.1	Тенденції креативних технологій у системі інноваційного медіаменеджменту та сучасного глобального медіапростору; сутність, специфіку, основні поняття інноваційного медіаменеджменту, креативних технологій, місце інтелектуальної власності в соціально-економічного розвитку суспільства	лекції, семінарські, самостійна робота	завдання на семінарських, іспит	5%
1.2	Методики створення інноваційного конкурентоспроможного медіапроєкту, медіапідприємства. Бізнес-планування та бізнес-процеси інноваційної діяльності. Економіку вражень як нових драйверів економіки майбутнього. Договірні відносини у медіадіяльності, відповідальність за порушення умов договорів.	лекції, семінарські, проєктна робота, самостійна робота	завдання на семінарських, іспит	10%
1.3	Інноваційні моделі управління поведінкою споживача. Новації в парадигмі «бренд-споживач». Зміну каналів зв'язку зі споживачем.	лекції, семінарські, кейси, самостійна робота	завдання на семінарських, аналіз кейсів, іспит	5%
1.4	Вартість медіабренда та небрендових чинників. Шляхи комерціалізації медіапродукту як об'єкту інтелектуальної власності. Реєстрація брендів та об'єктів авторського права. Методи оцінювання ефективності інноваційної діяльності. Кризовий медіаменеджмент.	лекції, семінарські, самостійна робота	завдання на семінарських, іспит	10%
<b>Вміти</b>				
2.1	Розробляти концепцію створення інноваційного медіапроєкту; формувати медіабренд, бренд-бук медіапідприємства.	семінарські, проєктна робота самостійна робота	Виконання семінарських завдань	10%

2.2	Створювати контент-план і бізнес-план відповідно до концепції медіапідприємства, формувати його структуру зі всіма обов'язковими елементами.	семінарські, проектна робота, самостійна робота	Виконання семінарських завдань, проектна робота, пітчінг	10%
2.3	Застосовувати методи оцінювання ефективності інноваційної діяльності, пропонувати алгоритми кризового медіаменеджменту.	семінарські, проектна робота, самостійна робота	Виконання семінарських завдань	10%
2.4	Укладати договори між учасниками в медігалузі; захищати права медіакомпанії та медіапрацівника у випадку порушення прав інтелектуальної власності.	семінарські, проектна робота, самостійна робота	Виконання семінарських завдань, іспит	10%
2.5	Просувати інноваційний проєкт, розробляти промокампанію з інтегрованими маркетинговими комунікаціями	семінарські, проектна робота самостійна робота	Виконання семінарських завдань, пітчінг проєктів	10%
<b>Комунікація</b>				
3.1	Вміти працювати в команді, аргументовано відстоювати свою точку зору.	семінарські заняття	Виконання семінарських завдань	5%
3.2	Вміти аналізувати та оцінювати свій чи чужий інноваційний медіапродукт.	самостійна робота	Виконання семінарських завдань	5%
<b>Автономність та відповідальність</b>				
4.1	Комплексне бачення ефективності впровадження інноваційного проєкту, вміння <i>самостійно</i> презентувати інноваційний проєкт	Самостійна робота, пітчінг проєктів	Виконання семінарських	10%

			завдань, підчинг проектів	
--	--	--	---------------------------------	--

**6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання**

Результати навчання дисципліни (код) Програмні результати навчання (назва)	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3.1	3.2	4.1
*ПРН-1. Аналізувати та узагальнювати результати досліджень і робити висновки про закономірності, правову та етичну основу функціонування медіапродукту в цифровому середовищі. Розуміти та аналізувати трансформації моделей медіавиробництва в умовах розвитку технологій.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
*ПРН-5. Розробляти «дорожню карту» розв'язання виявленої проблеми.	+				+	+				+		
* ПРН-9. Демонструвати здатність знаходити замовників на проведення дослідження чи розробку інноваційних проєктів, застосовувати знання з медіаменеджменту, правового регулювання медіабізнесу для документального обґрунтування та реалізації медійного проєкту.			+						+		+	

<p>*ПРН-11. Оцінювати проблемні питання професійної діяльності, застосовуючи знання з різних предметних галузей, у тому числі знання з основ правової журналістики, партисипативних моделей та SMM, підготовки різних цифрових форматів, журналістських розслідувань; запобігати потенційним юридичним та етичним ризикам у роботі журналістів та сприяти дотриманню прав журналістів.</p>			+	+	+						+	
<p>ПРН-12. Здійснювати пошук необхідних знань для планування наукової роботи, використовувати у роботі різні джерела інформації, готувати інформаційні запити до розпорядників інформації, співпрацювати з правоохоронними органами та інституціями судової системи, представниками міжнародних професійних організацій, що займаються журналістськими розслідуваннями та захистом прав журналістів, взаємодіяти з аудиторією. Застосовувати</p>	+	+	+	+							+	+



нормативні документи при розробці положень з організаційно-економічної роботи медійної організації, укладати договори із учасниками масово-комунікаційного процесу.												
*ПРН-15. Робити висновки про незавершеність дослідження і застосування нових підходів до аналізу та інтерпретації інформації.				+	+							+

## 7. Схема формування оцінки.

### 7.1. Форми оцінювання студентів:

Контроль знань здійснюється за системою ECTS, яка передбачає дворівневе оцінювання засвоєного матеріалу, зокрема: оцінювання теоретичної підготовки – результати навчання (знання 1.1, 1.2, 1.3, 1.4), що становить 30% від загальної оцінки й оцінювання практичної підготовки – результати навчання (вміння 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5), що становить 50% від загальної оцінки; комунікація (3.1, 3.2), (автономність та відповідальність 4.1), що становить 20% загальної оцінки.

#### Схема формування оцінки.

За семестр студент максимально може набрати 100 балів (60 балів за семінарські заняття і самостійну роботу, 40 балів за іспит).

Упродовж семестру студент має виготовити медіапроект, створити відповідно до концепції бізнес-план, розробити промокампанію для просування, підготувати пакет договорів із усіма учасниками цього процесу.

#### Семестрове оцінювання:

*Завдання під час семінарських занять та самостійна робота – РН1.1, РН1.2, РН1.3, РН1.4, РН2.1, РН2.2, РН2.3, РН2.4, РН2.5, РН3.1 – 60 балів, що дорівнює по 25 балів за кожен 1 та 2 модуль та 10 балів – за 3 модуль. Дванадцять занять 1 і 2 модулів та чотири заняття 3 модуля оцінюється в 5 балів.*

*Модуль 3. Участь у рольових іграх до тем 3.3-3.4 (РН 2.4.) оцінюється у 5 балів.*

*Іспит, що складається із тестування (максимум 20 балів) та творчого завдання (максимум 20 балів). Максимальна кількість балів за іспит – 40.*

*Тест за теоретичним матеріалами лекцій РН1.1, РН1.2, РН1.3, РН1.4. – 20 балів;*

Завдання до самостійної роботи: під час кожного лекційного заняття викладач пропонує обсяг матеріалу для самостійного опрацювання. Оцінювання самостійної роботи студентів відбувається через виконання завдань передбачених в межах дисципліни.

### **Підсумкове оцінювання:**

#### **Умови допуску:**

Успішне проходження семестрового оцінювання, виконання завдань та модульної контрольної роботи. Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж 60, для одержання заліку пишуть підсумкову контрольну роботу (тест) з двох семестрових модулів.

Якщо студент не з'явився на підсумковий контроль, у поточній рейтинговій відомості зазначається «не з'явився» та виставляється «0» балів за контрольну роботу. Студент, який з поважної причини пропустив ПКР, зобов'язаний надати відповідний документ, і викладач, за погодженням з дирекцією навчально-наукового інституту журналістики, призначає нову дату проведення ПКР.

	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий Модуль 3	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	14	12	10	24	60
Максимум	20	20	20	40	100

### **Етичні правила щодо виконання робіт**

Студенти повинні дотримуватися принципів академічної доброчесності та поваги до авторських прав відповідно до Етичного кодексу університетської спільноти КНУ імені Тараса Шевченка. (<https://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/ethical-code/Ethical-code-of-the-university-community.pdf>)

Під час виконання завдань необхідно обов'язково зазначати використані джерела. Роботи, які містять ознаки недобросовісного цитування (без зазначення автора та джерела інформації) та інші ознаки академічної недоброчесності оцінюються в «0» балів та мають бути відправлені повторно.

## **7.2. Організація оцінювання**

Іспит, що складається із тестування (максимум 20 балів) та творчого завдання (максимум 20 балів). Максимальна кількість балів за іспит – 40.

- 1) тест за теоретичним матеріалами лекцій *PH1.1, PH1.2, PH1.3, PH1.4*. – 20 балів;
- 2) творче завдання – підготовка та захист розробленої промокампанії інноваційного медіапроєкту. Оцінюється – вміння створювати й розробляти поетапно промокампанію (10 балів), презентувати її (5 балів), підготувати пакет договорів (5 балів). Сумарно 20 балів.

**Критерії оцінювання:**

- наявність не менше п'яти маркетингових комунікацій (максимум 2 бали),
- опис іміджевих характеристик, зокрема, місії, слогану, мети, УТП проєкту (максимум 2 бали),
- вміння створити портрет споживача (максимум 2 бали),
- розробка кошторису (максимум 2 бали),
- наявність та логічність висновку (максимум 2 бали)
- підготовка пакету договорів (максимум 5 балів)
- презентація проєкту (максимум 5 балів).

Усі робочі матеріали та завдання, необхідні для засвоєння навчального курсу, завантажуються у Гугл-клас. Студенти мають завантажити виконані роботи у терміни, зазначені для кожного завдання. Результати оцінених робіт студент отримує на свій аккаунт, підсумкова оцінка розраховується автоматично.

Якщо студент з поважної причини пропустив практичне, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення практичного.

Студент з індивідуальним графіком навчання виконує обов'язкові завдання, зазначені в Гугл класі відповідно до тем занять.

Для оцінки знань студента використовується принцип нарахування балів за виконані завдання з подальшим їх переведенням у оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

### 7.3 Шкала відповідності оцінок:

<b>Відмінно / Excellent</b>	90-100
<b>Добре/ Good</b>	75-89
<b>Задовільно/ Satisfactory</b>	60-74
<b>Незадовільно/ Fail</b>	0-59

**8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій, семінарських занять і самостійної роботи**

	Назва теми	Лекції	Семінарські	Самостійні
<b>Модуль 1. Розробка та створення інноваційного медіапроєкту у добу трансформаційних процесів</b>				
1.1	Тенденції креативних технологій у системі інноваційного медіаменеджменту та сучасного глобального медіапростору	2	2	10
1.2	Сутність, специфіка, основні концепції розвитку, основні поняття інноваційного медіаменеджменту та креативних технологій.	2	2	10
1.3	Медіапідприємство. Основні етапи створення. Інноваційні науково-технічні структури.	2	2	4
1.4	Бізнес-планування та бізнес-процеси інноваційної діяльності. «Множинність інтелекту» і роль менеджера в управлінні персоналом в інноваційній діяльності.	0	2	6
<b>Модуль 2. Просування інноваційного медіапроєкту</b>				
2.1	Методики створення інноваційного конкурентоспроможного медіапроєкту. Брендменеджмент. Економіка вражень як нова парадигма економіки майбутнього.	2	2	6
2.2	Інноваційні моделі управління поведінкою споживача. Управлінські рішення щодо інформаційного забезпечення інноваційних процесів. Просування інформаційних продуктів і послуг. Новації в парадигмі «бренд-споживач».	2	2	4
2.3	Конкурентоздатність інноваційного продукту. Вартість медіабренда та небрендових чинників. Роялті. Експертиза інноваційних проєктів.	2	2	6
2.4	Показники прибутковості. Економічна ефективність інновацій. Методи оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності. Кризовий медіаменеджмент.	2	2	4
<b>Модуль 3. Комерціалізація та захист інтелектуальної власності в медіабізнесі</b>				
3.1	Інтелектуальна власність та її місце в соціально-економічному розвитку суспільства.	2	2	10
3.2	Комерціалізація об'єктів інтелектуальної власності в медіаіндустрії.	2	2	10

3.3	Договірні відносини у медіасфері. Види договорів, структура, відповідальність за порушення умов договорів.	2	4	12
3.4	Управління та захист прав інтелектуальної власності: особливості реалізації в медіаіндустрії.	2	2	10
	Загалом	22	26	100

**Загальний обсяг** навчальної дисципліни – **150 год.**, у тому числі:

Лекцій – **22 год.**

Семінарські – **26 год.**

Самостійні – **100 год.**

Іспит – **2 год**

## 9. Рекомендовані джерела:

### Основні:

1. Барзилович О. Основи медіаменеджменту: навч. посіб. / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.
2. Вербовий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту // Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. Київ, 2017. С. 83–90.
3. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Л.І. Михайлова, О.І. Гуторов, С.Г. Турчіна, І.О. Шарко. Вид. 2-ге, доп. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 234 с.
4. Інноваційний менеджмент: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 113 «Прикладна математика» освітньо-професійної програми «Наука про дані та математичне моделювання» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: С.О. Пермінова, Т.В. Лазоренко. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 125 с.
5. Черемних І. В. Менеджмент телевізійної галузі в трансформаціях цифрової доби: монографія. Київ: ТОВ «Видавнича компанія «КИТ», 2019. 476 с.
6. Інтелектуальна власність та патентознавство : підручник / Н. О. Білоусова, Н. В. Гаврушкевич, М. А. Данильченко та ін. : за ред. проф. П. М. Цибульова та доц. А. С. Ромашко. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. 374 с.
7. Коваль І. Ф. Комерціалізація прав інтелектуальної власності : навч. посіб. / Ірина Федорівна Коваль ; Донец. нац. ун-т ім. Василя Стуса, Наук.-дослід. ін-т інтелект. власності. – Київ : Юрінком Інтер, 2018. – 271 с.

### **Додаткові:**

8. Академія Інтернет-Маркетингу #1  
<https://webpromoexperts.com.ua/blog/karty-empatii-ot-analitiki-do-vnedreniya/>.
9. Альбаран А. Б. Менеджмент електронних ЗМІ / пер. з англ. Н. Кашуби, А. Іщенко,  
Київ : Наука, 2009. 296 с.
10. Бентон Джошуа: Як виживати медіа у цифрову епоху / Яна Беляєва // 04.06.15. URL:  
[http://mymedia.org.ua/articles/media/jushua\\_benton.html](http://mymedia.org.ua/articles/media/jushua_benton.html).
11. Нонка Р. Чому ми так часто чуємо про креативні технології і що це насправді. [Електронний ресурс] <https://biz.nv.ua/ukr/experts/kreativni-tehnologiji-ce-modno-ale-shcho-ce-naspravdi-i-chi-ye-voni-v-ukrajini-50213333.html>.
12. Гоулман Д. Емоційний інтелект / URL:  
<http://booksonline.com.ua/view.php?book=5198>
13. Стейнберг С. Криза – це можливість. 10 стратегій, що дозволять вам бути в ресурсі в епоху змін; пер. з англ. А. Богданової. Манн, Іванов і Фербер, 2015. 435 с.
13. Черемних І.В. Медіаменеджмент : конспект лекцій. Київ : ННІЖ, 2021. 90 с. URL:  
<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=rozdily&rozdil=6>
14. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид 2. Київ : ВПК Експрес-поліграф, 2018. 304 с.
15. Зеров К. О. Особливості захисту авторських прав на твори, розміщені в мережі інтернет: монографія / К. О. Зеров ; НДІ інтелектуальної власності НАПрНУ. Київ : Інтерсервіс, 2018. 220 с.

### **Інформаційні ресурси:**

1. <http://www.management.com.ua/rating/>
2. <http://ua.news-channels.net/>
3. <https://mrm.ua/>
4. <http://tampanel.ua>
5. <http://socialblade.com>
6. <http://www.renderforest.com>

### **Нормативно-правові документи:**

1. Конституція України від 28.06.1996 р. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 30. Ст. 141.

3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003. № 435-IV [Електронний ресурс]. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
3. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993. № 3792-XII [Електронний ресурс]. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993. № 3689-XII [Електронний ресурс]. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
5. Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 р. № 2341-14 Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25/26. Ст. 131.
6. Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних: закон України від 23.03.2000 р. № 1587-III URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1587-14>.