

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

**Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра публічного управління, адміністрування та права**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної та
навчальної роботи

 А.М. Мартиненко
«10» вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

(назва навчальної дисципліни)

Підготовки	<u>Магістр</u> (назва ступеня вищої освіти)
Освітньої програми	<u>«Бізнес-право»</u> (назва освітньої програми)
Спеціальності	<u>081 Право</u> (код і назва спеціальності)

**Полтава
2024 рік**

Робоча програма навчальної дисципліни «Правове регулювання рекламної діяльності» для здобувачів освіти спеціальності 081 Право, другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Складена відповідно до освітньої програми «Бізнес-право», 2024 року.

Розробник: Бойко Валентина Вячеславівна, к. ю. н., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та права

Погоджено:

Гарант освітньої програми

 Оксін В.Ю.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри публічного управління, адміністрування та права

Протокол від «26» квітня 2024 року № 17

Завідувач кафедри публічного управління, адміністрування та права

 Кульчій І. О.

«26» квітня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від «30» квітня 2024 року № 10

Голова навчально-методичної комісії

 Карпенко С. А.

«30» квітня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		форма здобуття освіти	
		денна	заочна
Кількість кредитів – 4	Галузь знань <u>08 Право</u>	ВИБІРКОВА	
Загальна кількість годин – 120			
Модулів – 2	Спеціальність <u>081</u> <u>Право</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
		Семестр	
		2-й	2-й
Індивідуальне завдання – не передбачено	Ступінь вищої освіти <u>магістр</u>	Лекції	
		20 год.	10 год.
		Практичні	
		20 год.	10 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		80 год.	100 год.
Індивідуальна робота: Не передбачено			
Вид контролю: диференційований залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми здобуття освіти – 40/80.

для заочної форми здобуття освіти – 20/100

2. Мета навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти системних і поглиблених знань з теорії рекламного права, розвитку практичних навичок аналізу, інтерпретації та застосування норм законодавства у сфері реклами. Вивчення дисципліни спрямоване на опанування понятійно-категоріального апарату рекламного права, засвоєння його системи, джерел та основоположних принципів, здатність орієнтуватися у законодавчих вимогах до реклами, що регулюють комерційну, соціальну, політичну та інші види реклами, а також на набуття умінь вирішувати практично орієнтовані завдання, пов'язані з укладанням договорів, оцінкою законності рекламних матеріалів та захистом прав суб'єктів рекламних правовідносин.

Програма навчальної дисципліни спрямована, зокрема, на поглиблення таких загальних компетентностей, як:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу при оцінюванні рекламних правовідносин.

Здатність до адаптації та дії в новій ситуації, зокрема за умов швидких змін технологій і цифрового ринку реклами.

Здатність приймати обґрунтовані рішення щодо правомірності рекламної діяльності та розробки рекламних кампаній.

Здатність працювати в міжнародному контексті при порівнянні національного та європейського/американського регулювання реклами.

Здатність аргументувати правові рішення і формувати правові висновки з питань рекламної діяльності, у тому числі в судових і позасудових процедурах.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Правове регулювання рекламної діяльності» є такі дисципліни як «Професійні стандарти юридичної етики та комунікації» та «Сучасні тенденції господарського права та процесу».

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Навчальна дисципліна «Правове регулювання рекламної діяльності» формує наступні результати навчання:

Оцінювати природу та характер суспільних процесів і явищ, і виявляти розуміння меж та механізмів їх правового регулювання.

Проводити збір, інтегрований аналіз та узагальнення матеріалів з різних джерел, включаючи наукову та професійну літературу, бази даних, цифрові, статистичні, тестові та інші, та перевіряти їх на достовірність, використовуючи сучасні методи дослідження.

Обґрунтовано формулювати свою правову позицію, вміти опонувати, оцінювати докази та наводити переконливі аргументи.

Дискутувати із складних правових проблем, пропонувати і обґрунтовувати варіанти їх розв'язання.

Оцінювати достовірність інформації та надійність джерел, ефективно опрацьовувати та використовувати інформацію для проведення наукових досліджень та практичної діяльності.

Аналізувати та оцінювати практику застосування окремих правових інститутів.

Обґрунтовувати правову позицію на різних стадіях правозастосування.

Брати продуктивну участь у розробці проєктів нормативно-правових актів, обґрунтовувати суспільну обумовленість їх прийняття, прогнозувати результати їх впливу на відповідні суспільні відносини.

Інтегрувати необхідні знання та розв'язувати складні задачі правозастосування у різних сферах професійної діяльності.

Мати практичні навички розв'язання проблем та складних задач правозастосування в сфері бізнесу.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Мінімальний порогів рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати в мінімальну позитивну оцінку числової (рейтингової) шкали.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90 – 100	A	Відмінно	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції Здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	Високий , що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.
82 – 89	B	Добре	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	Достатній , що забезпечує Здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74 - 81	C	Добре	Здобувач загалом добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	Достатній , конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64 - 73	D	Задовільно	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати	Середній , що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.

			подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	
60 – 63	Е	Достатньо	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній , що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни.
35 - 59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену/заліку	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних і лабораторних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутні.	Низький , не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0 – 34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену/заліку.	Незадовільний , Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання в рамках навчальної дисципліни «Правове регулювання рекламної діяльності» є:

1) поточний контроль

- виконання практичних робіт
- тестування
- усне опитування

2) модульний контроль

- тестування

3) підсумковий контроль

- диференційований залік

– інші види індивідуальних та групових завдань.

7. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико-правові основи рекламного права

Тема 1. Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права

Поняття та сутність реклами. Принципи реклами. Реклама та інформація. Реклама як об'єкт рекламних відносин. Рекламне право як міжгалузевий інститут законодавства. Рекламне право як навчальна дисципліна. Форми правового регулювання рекламних правовідносин.

Практичне заняття № 1

Тема 2. Рекламна діяльність як вид господарської діяльності

Поняття та ознаки рекламної діяльності. Суб'єкти рекламної діяльності (рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами, споживач реклами). Правовий статус суб'єктів рекламної діяльності. Правове регулювання рекламної діяльності.

Практичне заняття № 2

Тема 3. Комерційна, соціальна та порівняльна реклама: правові акценти

Комерційна реклама: правові аспекти та обмеження. Соціальна реклама: специфіка правового регулювання. Порівняльна реклама: вимоги до законності та добросовісності

Практичне заняття № 3

Тема 4. Політична та спеціалізована реклама: регламентація й відповідальність

Політична реклама: законодавчі стандарти та контроль

Реклама окремих видів товарів і послуг (алкоголь, тютюн, фінансові послуги, медицина)

Недобросовісна реклама: ознаки, наслідки, приклади судової практики

Практичне заняття №4

Тема 5. Договори створення реклами та захист інтелектуальної власності

Поняття та класифікація договорів у рекламній сфері. Договір на створення реклами: зміст, права й обов'язки сторін. Використання об'єктів інтелектуальної власності при створенні реклами

Практичне заняття № 5

Тема 6. Договори поширення реклами та врегулювання спорів

Договір на розповсюдження реклами

Інші види договорів у рекламній сфері (спонсорство, просування бренду, франчайзинг)

Врегулювання спорів, що виникають із рекламних договорів

Практичне заняття №6

Змістовий модуль 2. Практика правового регулювання реклами в Україні та за кордоном

Тема 7. Брендинг та рекламна кампанія в господарській діяльності

Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту в рекламній діяльності. Ділова репутація в рекламі. Правове регулювання рекламної кампанії. Правове регулювання рекламних засобів. Правове регулювання рекламних заходів. Правове регулювання спонсорства. Правове регулювання конкурсів та розіграшів.

Практичне заняття № 7

Тема 8. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин

Правовий статус державних органів, що здійснюють контроль за рекламною діяльністю. Порухення прав суб'єктів рекламних правовідносин. Захист прав суб'єктів рекламних правовідносин. Відповідальність за порушення прав суб'єктів рекламних правовідносин.

Практичне заняття № 8**Тема 9. Правове регулювання реклами в США**

Правове регулювання реклами в США: загальна характеристика. Поняття та законодавчі вимоги до реклами в США. Принципи рекламної діяльності в США. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин в США. Відповідальність за порушення прав суб'єктів рекламних правовідносин в США.

Практичне заняття № 9**Тема 10. Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу**

Правове регулювання реклами в ЄС: загальна характеристика. Поняття та законодавчі вимоги до реклами в ЄС. Принципи рекламної діяльності в ЄС. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин в ЄС. Відповідальність за порушення прав суб'єктів рекламних правовідносин в ЄС.

Практичне заняття № 10**8. Структура навчальної дисципліни****а) для денної форми здобуття освіти**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретико-правові основи рекламного права						
Тема 1. Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права	12	2	2	-	-	8
Тема 2 Рекламна діяльність як вид господарської діяльності	12	2	2	-	-	8
Тема 3. Комерційна, соціальна та порівняльна реклама: правові акценти	12	2	2	-	-	8
Тема 4.Політична та спеціалізована реклама: регламентація й відповідальність	12	2	2	-	-	8
Тема 5. Договори створення реклами та захист інтелектуальної власності	12	2	2	-	-	8
Тема 6. Договори поширення реклами та врегулювання спорів	12	2	2	-	-	8
Всього за змістовим модулем 1	62	12	12			48
Змістовий модуль 2. Практика правового регулювання реклами в Україні та за кордоном						
Тема 7. Брендинг та рекламна кампанія в господарській діяльності	12	2	2	-	-	8
Тема8. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних	12	2	2	-	-	8

правовідносин						
Тема 9. Правове регулювання реклами в США	12	2	2	-	-	8
Тема 10. Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу	12	2	2	-	-	8
Всього за змістовим модулем 2	48	8	8			32
Усього годин	120	20	20	-	-	80

а) для заочної форми здобуття освіти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретико-правові основи рекламного права						
Тема 1. Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права	10					10
Тема 2 Рекламна діяльність як вид господарської діяльності	14	2	2			10
Тема 3. Комерційна, соціальна та порівняльна реклама: правові акценти	14	2	2			10
Тема 4. Політична та спеціалізована реклама: регламентація й відповідальність	10					10
Тема 5. Договори створення реклами та захист інтелектуальної власності	14	2	2			10
Тема 6. Договори поширення реклами та врегулювання спорів	10					10
Всього за змістовим модулем 1	72	6	6			60
Змістовий модуль 2. Практика правового регулювання реклами в Україні та за кордоном						
Тема 7. Брендинг та рекламна кампанія в господарській діяльності	14	2	2			10
Тема 8. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин	14	2	2			10
Тема 9. Правове регулювання реклами в США	10					10
Тема 10. Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу	10					10
Всього за змістовим модулем 2	48	4	4			40
Усього годин	120	10	10			100

9. Перелік питань для семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин для денної форми	Кількість годин для заочної форми
1	Семінарські заняття не передбачені.		

10. Перелік питань для практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин для денної форми	Кількість годин для заочної форми
1	Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права. 1. Поняття та сутність реклами. Принципи реклами. 2. Реклама та інформація. 3.. Реклама як об'єкт рекламних відносин. 4. Рекламне право як міжгалузевий інститут законодавства. 5. Рекламне право як навчальна дисципліна. 6. Форми правового регулювання рекламних правовідносин.	2	
2	Рекламна діяльність як вид господарської діяльності. 1. Поняття та ознаки рекламної діяльності. 2. Суб'єкти рекламної діяльності (рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами, споживач реклами). 3. Правовий статус суб'єктів рекламної діяльності(рекламодавець, виробник реклами, розповсюджувач реклами, споживач реклами). 4. Правове регулювання рекламної діяльності.	2	2
3	Комерційна, соціальна та порівняльна реклама: правові акценти 1. Комерційна реклама: правові аспекти та обмеження. 2. Соціальна реклама: специфіка правового регулювання. 3. Порівняльна реклама: вимоги до законності та добросовісності	2	2
4	Політична та спеціалізована реклама: регламентація й відповідальність 1. Політична реклама: законодавчі стандарти та контроль 2. Реклама окремих видів товарів і послуг (алкоголь, тютюн, фінансові послуги, медицина) 3. Недобросовісна реклама: ознаки, наслідки, приклади судової практики	2	
5	Договори створення реклами та захист інтелектуальної власності 1. Поняття та класифікація договорів у рекламній сфері. 2. Договір на створення реклами: зміст, права й обов'язки сторін. 3. Використання об'єктів інтелектуальної власності при створенні реклами	2	2
6	Договори поширення реклами та врегулювання спорів 1. Договір на розповсюдження реклами	2	

	2. Інші види договорів у рекламній сфері (спонсорство, просування бренду, франчайзинг) 3. Врегулювання спорів, що виникають із рекламних договорів		
7	Брендинг та рекламна кампанія в господарській діяльності. 1. Засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту в рекламній діяльності. Ділова репутація в рекламі. 2. Правове регулювання рекламної кампанії. 2.1. Правове регулювання рекламних засобів. 2.2. Правове регулювання рекламних заходів. 3. Правове регулювання спонсорства 4. Правове регулювання конкурсів та розіграшів.	2	2
8	Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин. 1. Правовий статус державних органів, що здійснюють контроль за рекламною діяльністю. 2. Порухення прав суб'єктів рекламних правовідносин. 3. Захист прав суб'єктів рекламних правовідносин. 4. Відповідальність за порушення прав суб'єктів рекламних правовідносин.	2	2
9	Правове регулювання реклами в США. 1. Правове регулювання реклами в США: загальна характеристика. 2. Поняття та законодавчі вимоги до реклами в США. 3. Принципи рекламної діяльності в США. 4. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин в США. 5. Відповідальність за порушення прав суб'єктів рекламних правовідносин в США.	2	
10	Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу. 1. Правове регулювання реклами в ЄС: загальна характеристика. 2. Поняття та законодавчі вимоги до реклами в ЄС. 3. Принципи рекламної діяльності в ЄС. 4. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин в ЄС. 5. Відповідальність за порушення прав суб'єктів рекламних правовідносин в ЄС.	2	
	Усього	20	10

11. Перелік питань для лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин для денної форми	Кількість годин для заочної форми
	Лабораторні заняття не передбачені.		

12. Самостійна робота

Метою самостійної роботи здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни «Правове регулювання рекламної діяльності» є формування здатності самостійно аналізувати систему правового регулювання реклами в Україні та за кордоном, працювати з нормами законодавства, підзаконними актами та міжнародними договорами у сфері реклами, опрацьовувати практику застосування рекламного законодавства державними органами та

судами, аналізувати наукові джерела, порівнювати підходи до регулювання рекламних відносин у різних правових системах та робити обґрунтовані висновки щодо шляхів удосконалення правового регулювання рекламної діяльності.

У процесі самостійної роботи студенти мають навчитися:

користуватися бібліотечними фондами та електронними базами даних (наприклад, Законодавство України, ЛІГА:ЗАКОН, VERDICTUM, EUR-Lex для порівняльного аналізу);

знаходити й опрацьовувати сучасну наукову, навчальну та практичну літературу з питань рекламного права;

аналізувати приклади правозастосовної практики (судові рішення щодо реклами, висновки Антимонопольного комітету, Держпродспоживслужби тощо);

узагальнювати отриману інформацію, складати конспекти та підготовчі матеріали до дискусій;

готувати аналітичні огляди та пропозиції щодо вдосконалення законодавства, що сприятиме глибокому розумінню механізмів правового регулювання реклами та ролі реклами у розвитку господарських відносин.

Види самостійної роботи здобувача:

опрацювання лекційного матеріалу;

підготовка до практичних занять (аналіз кейсів, підготовка прикладів реклами для правової оцінки);

опрацювання тем курсу, винесених на самостійне вивчення, за рекомендованою літературою та нормативними актами;

підготовка до виконання модульної контрольної роботи (тестування, аналіз практичних ситуацій);

відвідування консультацій відповідно до графіку консультацій кафедри;

підготовка до складання диференційованого заліку за контрольними питаннями.

Питання для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назва теми	Кількість годин для денної форми	Кількість годин для заочної форми
1	Тема 1. Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права 1. Проаналізуйте, як розвиток реклами впливав на формування рекламного законодавства в Україні та ЄС (порівняльний аспект). 2. Підготуйте короткий огляд етапів розвитку рекламного права в Україні (з 1990-х років до сьогодні).	8	10
2	Тема 2. Рекламна діяльність як вид господарської діяльності 1. Дослідіть сучасні підходи до визначення статусу рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами в законодавстві інших країн (на прикладі 1–2 юрисдикцій). 2. Складіть схему прав та обов'язків суб'єктів рекламної діяльності, спираючись на чинне законодавство України.	8	10
3	Тема 3. Комерційна, соціальна та порівняльна реклама: правові акценти 1. Порівняйте правове регулювання соціальної	8	10

	реклами в Україні та країнах ЄС (на прикладі Директиви 2006/114/ЄС). 2. Підготуйте добірку прикладів недобросовісної реклами (з відкритих джерел) та проаналізуйте, які норми законодавства вони порушують.		
4	Тема 4. Політична та спеціалізована реклама: регламентація й відповідальність 1. Наведіть приклади недобросовісної реклами з практики Антимонопольного комітету України. 2. Запропонуйте власні пропозиції щодо посилення відповідальності за недобросовісну рекламу	8	10
5	Тема 5. Договори створення реклами та захист інтелектуальної власності 1. Розгляньте приклади порушення прав інтелектуальної власності у рекламній сфері та запропонуйте способи їх запобігання. 2. Складіть перелік істотних умов договору на розробку рекламного матеріалу.	8	10
6	Тема 6. Договори поширення реклами та врегулювання спорів 1. Запропонуйте алгоритм досудового врегулювання спору у сфері рекламних правовідносин. 2. Порівняйте українську практику вирішення спорів з досвідом країн ЄС.	8	10
7	Тема 7. Брендинг та рекламна кампанія в господарській діяльності 1. Дослідіть приклади успішних рекламних кампаній в Україні та поясніть, як у них застосовувалися правові інструменти захисту ділової репутації. 2. Складіть алгоритм проведення рекламної кампанії з урахуванням вимог законодавства (етапи, погодження, дозволи).	8	10
8	Тема 8. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин 1. Проаналізуйте практику АМКУ або Держпродспоживслужби щодо порушень рекламного законодавства за останні 2 роки. 2. Розробіть пропозиції щодо посилення механізмів захисту прав споживачів реклами в Україні.	8	10
9	Тема 9. Правове регулювання реклами в США 1. Дослідіть роль Федеральної торгової комісії (FTC) у контролі реклами та наведіть приклади її рішень. 2. Порівняйте вимоги до рекламних тверджень у США та Україні (відповідальність за неправдиву рекламу).	8	10
10	Тема 10. Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу 1. Підготуйте короткий огляд основних директив ЄС, що регулюють рекламу (на вибір: комерційна, порівняльна, реклама лікарських засобів). 2. Наведіть приклади рішень Суду ЄС у справах	8	10

	щодо порушення рекламного законодавства та пояснить їх значення для європейської практики.		
	Разом	80	100

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено планом

14. Методи навчання

При викладанні навчальної дисципліни «Правове регулювання рекламної діяльності» застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання, які поєднуються з сучасними інтерактивними технологіями. Це сприяє не лише засвоєнню теоретичних знань, а й формуванню практичних навичок та soft skills, необхідних майбутнім фахівцям у сфері реклами та маркетингу.

Для забезпечення ефективності освітнього процесу використовуються сучасні інструменти та обладнання, серед яких мультимедійні засоби (проектор, інтерактивна дошка, комп'ютери, веб-камери, мікрофони), а також спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу рекламних кейсів і створення рекламних матеріалів (Canva, Figma, Miro). Під час занять застосовуються Microsoft Teams, Zoom – для дистанційного навчання та консультацій, Moodle – для організації навчального процесу, тестування та взаємодії зі здобувачами освіти. Для аналізу законодавства та судової практики використовуються ресурси Верховної Ради України (zakon.rada.gov.ua), ЄДРСР, EUR-Lex, а також міжнародні наукові електронні бібліотеки (DOAJ, ResearchGate, HeinOnline, WARC, Наукова бібліотека НБУ ім. Вернадського).

Словесні методи навчання застосовуються під час лекцій та практичних занять для формування базових знань. Серед них – розповідь, що дозволяє викладачу логічно та доступно викладати матеріал із прикладами з практики рекламних кампаній, пояснення для розкриття складних правових категорій (наприклад, правовий статус рекламодавця чи межі добросовісної реклами), а також бесіда й дискусія, що забезпечують активну взаємодію зі здобувачами.

Практичні методи орієнтовані на формування професійних навичок і включають аналіз реальних кейсів з української та міжнародної практики (в т.ч. рішення АМКУ щодо недобросовісної реклами), моделювання рекламних ситуацій із правовими колізіями, складання проектів договорів у сфері рекламної діяльності, розв'язання ситуаційних задач та аналіз дотримання вимог законодавства в конкретних прикладах. Важливим елементом є також тренінги зі створення та правової оцінки рекламних матеріалів.

Формування soft skills відбувається за допомогою роботи в малих групах, де здобувачі навчаються командній взаємодії, розподілу ролей і спільному прийняттю рішень. Значну увагу приділено діловим іграм та моделюванню реальних професійних ситуацій, дебатів і дискусій, що розвивають навички публічних виступів, аргументації та переговорів із замовниками та партнерами. Для стимулювання творчого мислення використовуються мозкові штурми та квести, а кейс-методи дозволяють працювати з реальними прикладами рекламних конфліктів і знаходити правомірні та ефективні рішення.

Поєднання традиційних і сучасних методів навчання дає змогу сформувати у здобувачів не лише ґрунтовні теоретичні знання про правове регулювання реклами, а й практичні навички розробки та правової експертизи рекламних матеріалів, критичне мислення та здатність до ефективної комунікації, що є важливими для успішної юридичної, маркетингової та комунікаційної діяльності.

15. Методи контролю

Поточний контроль успішності засвоєнням студентами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань здобувачів під час практичних занять, оцінювання виконання самостійної роботи, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі студентами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань студентів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому практичному занятті.

Модульний контроль має на меті перевірку засвоєння студентом певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Модульний контроль реалізується шляхом узагальнення результатів поточного контролю знань і проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять. На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі диференційованого заліку

16. Схема нарахування балів* з навчальної дисципліни «Правове регулювання рекламної діяльності» за видами робіт для здобувачів денної форми навчання

Види робіт/контролю	Перелік тем									
	Тема 1. Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права	Тема 2. Рекламна діяльність як вид господарської діяльності	Тема 3. Комерційна, соціальна та порівняльна реклама: правові акценти	Тема 4. Політична та спеціалізована реклама: регламентація й відповідальність	Тема 5. Договори створення реклами та захист інтелектуальної власності	Тема 6. Договори поширення реклами та врегулювання спорів	Тема 7. Брендінг та рекламна компанія в господарській діяльності	Тема 8. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин	Тема 9. Правове регулювання реклами в США	Тема 10. Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу
	Практичне заняття									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Виконання практичних завдань	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Тестування	2	2	2	2	2		2	2	2	
Виконання завдань самостійної роботи	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Усне опитування	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Модульний контроль						2				2
Всього за темами	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Диференційований залік	30									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100									

*В таблиці вказана максимальна кількість балів, які можна набрати за видами робіт

**Схема нарахування балів* з навчальної дисципліни
«Правове регулювання рекламної діяльності»
за видами робіт для здобувачів заочної форми навчання**

Види робіт/контролю	Перелік тем									
	Тема 1. Історико-правові аспекти становлення та розвитку рекламного права	Тема 2. Рекламна діяльність як вид господарської діяльності	Тема 3. Комерційна, соціальна та порівняльна реклама: правові акценти	Тема 4. Політична та спеціалізована реклама: регламентація й відповідальність	Тема 5. Договори створення реклами та захист інтелектуальної власності	Тема 6. Договори поширення реклами та врегулювання спорів	Тема 7. Брендінг та рекламна кампанія в господарській діяльності	Тема 8. Державна охорона та захист прав суб'єктів рекламних правовідносин	Тема 9. Правове регулювання реклами в США	Тема 10. Правове регулювання реклами в країнах Європейського Союзу
	Практичне заняття									
		1	2		3		4	5		
Виконання практичних завдань		2	2		2		2	2		
Тестування	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Виконання завдань самостійної роботи	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Усне опитування		2	2					2		
Модульний контроль						2				2
Всього за темами	5	9	9	5	7	7	7	9	5	7
Диференційований залік	30									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100									

*В таблиці вказана максимальна кількість балів, які можна набрати за видами робіт

**Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань
для денної та заочної форм здобуття освіти:**

Бали	Критерії оцінювання
2	Завдання практичної роботи виконано в повному обсязі, оформлено належним чином, у висновках відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.
1	Завдання виконано не повністю або з несуттєвими помилками, висновки оформлені, але лише частково розкривають практичне завдання.
0	Практична робота не виконана або виконана з суттєвими помилками, висновки відсутні чи не мають практичного значення.

Оцінювання тестування для денної форми здобуття освіти:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,2 \times 10 = 2$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Оцінювання тестування для заочної форми здобуття освіти:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,1 \times 10 = 1$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

**Шкала та критерії оцінювання відповіді за результатами усного опитування
для денної та заочної форм здобуття освіти:**

Бали	Критерії оцінювання
2	Питання розкрито повністю, що свідчить про відмінне засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання. Студент вільно володіє науково-понятійним апаратом.
1	Механічне відтворення матеріалу з деякими помилками, неточності у використанні науково-понятійного апарату.
0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

**Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи
для денної форми здобуття освіти:**

Бали для денної форми навчан ня	Критерії оцінювання
1	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

**Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи
для заочної форми здобуття освіти:**

Бали для заочної форми навчан ня	Критерії оцінювання
4	Завдання самостійної роботи виконано у повному обсязі, без помилок. Результати демонструють високий рівень сформованості компетентностей та досягнення програмних результатів навчання.
2	Завдання самостійної роботи виконано не в повному обсязі або містить несуттєві помилки. Рівень сформованості компетентностей та досягнення програмних результатів навчання оцінюється як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано або виконано з суттєвими помилками. Результати не відповідають поставленим завданням і не свідчать про сформованість необхідних компетентностей.

**Шкала та критерії оцінювання виконання модульного контролю (тестування)
для денної форми здобуття освіти:**

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,2 \times 10 = 2,0$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

**Шкала та критерії оцінювання виконання модульного контролю (тестування)
для заочної форми здобуття освіти:**

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,2 \times 10 = 2,0$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

**Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти
за результатами складання диференційованого заліку у формі тестування**

№	Завдання	Бали	Критерії оцінювання
1	Тестування	0-30	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($1 \times 30 = 30$), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна рейтингова система оцінювання	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсової роботи, практики
90 – 100	A -відмінно	5-відмінно
82-89	B -дуже добро	4-добре
74-81	C -добре	
64-73	D -задовільно	3-задовільно
60-63	E -достатньо	
35-59	FX - незадовільно з можливістю повторного складання	2-незадовільно
0-34	F - незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них:

- при семестровому контролі у вигляді диференційованого заліку на поточний контроль може бути відведено від 70 до 100 балів (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях (усні відповіді, виконання практичних завдань, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 70 балів.

Присутність на лекціях і практичних не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів. При тривалій відсутності студента на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 35 балів у випадку диференційованого заліку), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль Підсумковим контролем є диференційований залік. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті імені Юрія Кондратюка».

17. Методичне забезпечення

1. Бойко В.В. Методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Правове регулювання рекламної діяльності» для здобувачів вищої освіти спеціальності 081 «Право». Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2024. 17 с.

18. Рекомендована література

Базова

1. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. Бізнес Інформ. 2021. № 3. С. 44-50
2. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план. Х.: Фабула. 2020 – 176 с.
3. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.
4. Іванов Олексій. Як придумати ідею, якщо ви не Огілві. Х.: Моноліт-Bizz. 2020. – 216 с. 7.
5. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер. 2021. – 252 с.
6. Котлер Філіп. Катарджая Гермаван. Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС. 2019. – 224 с.
7. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
8. Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торгової палати // Закон. – 1996. – № 12.
9. Огілві Девід. Про рекламу. К.: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. - 288 с.

Допоміжна

1. Федорова Н. Реклама як об'єкт авторського права. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2022. Вип. 2. С. 33–38.
2. Фоміченко І. П., Баркова С. О., Дикань А. І., Косик К. В., Козлова К. О. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економічний Вісник Донбасу. 2021. № 4 (62). С. 97–102. URL: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4\(62\)-97-102](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-4(62)-97-102)
3. Холл Кіндра. Сторітелінг, який не залишає байдужим. К.: Yakaboo Publishing. 2020. – 240 с.
4. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf)
5. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2349>
6. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
7. Про культуру: Закон України від 14.12.2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
8. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
9. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

19. Інформаційні ресурси

1. Сторінка курсу на платформі Moodle: <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7259>
2. Веб-сайт Верховної Ради України – <http://www.rada.gov.ua>
3. Веб-сайт Президента України – <https://www.president.gov.ua/>
4. Веб-сайт Кабінета Міністрів України – <https://www.kmu.gov.ua/>
5. Веб-сайт Міністерства юстиції України – <http://www.minjust.gov.ua>
6. Веб-сайт Міністерства закордонних справ України – <https://mfa.gov.ua/>
7. Веб-сайт Конституційного суду України – <https://minjust.gov.ua/ua>
8. Веб-сайт Верховного Суду – <https://supreme.court.gov.ua/supreme/>
9. Веб-сайт Єдиного державного реєстру судових рішень України – www.reyestr.court.gov.ua/
10. Веб-портал «Судова влада України» – <http://dsa.court.gov.ua/dsa/>