Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 30.06.2025 11:34:54
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

11 июня 2025г., протокол УМС №5

Рекламное право в условиях цифровой экономики рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Частного и предпринимательского права	
Учебный план	b400301-ЮрКонс-25-2.plx 40.03.01 Юриспруденция Направленность (профиль): Юридический консалтинг. Юрист цифровой экономики.	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	1,5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	54	Виды контроля в семестрах: зачеты 3
в том числе:		
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	22	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	17 2/6		УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	22	22	22	22
Итого	54	54	54	54

Программу составил(и):

Старший преподаватель, Итяшева И.А.

Рабочая программа дисциплины

Рекламное право в условиях цифровой экономики

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 40.03.01 Юриспруденция (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1011)

составлена на основании учебного плана:

40.03.01 Юриспруденция

Направленность (профиль): Юридический консалтинг. Юрист цифровой экономики.

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2025 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Частного и предпринимательского права

Зав. кафедрой к.ю.н.Налбандян Е.Л.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний о стандартах надлежащего поведения субъектов в сфере рекламных правоотношений, закрепленных в качестве запретов и предписаний в законодательстве о рекламе для применения и обеспечения соблюдения законодательства РФ о рекламе в цифровой экономики при осуществлении своей профессиональной деятельности, для принятия участия в проведении экспертно-консультационной деятельности при оказании юридических услуг в сфере рекламы.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	ФТД
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Информационное право и правовые основы информационной безопасности
2.1.2	Теория государства и права
2.1.3	Конституционное право
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Административное право
2.2.2	Гражданское право
2.2.3	Предпринимательское право
2.2.4	Производственная практика, правоприменительная практика
2.2.5	Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.6	Производственная практика, преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3.2: Подготавливает письменные заключения или консультации по правовым вопросам

ПК-3.4: Подготавливает обзор и анализ законодательства, судебной практики по заданной тематике

ПК-2.2: Реализует нормы права в профессиональной деятельности в сфере цифровой экономики

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	нормы права, действующие в рекламной сфере;
3.1.2	требования к содержанию письменных заключений или консультаций по правовым вопросам в сфере рекламы;
3.1.3	правила подготовки обзора и анализа законодательства, судебной практики по вопросам рекламы;
3.2	Уметь:
3.2.1	реализовывать нормы права в профессиональной деятельности, связанной с рекламой в сфере цифровой экономики;
3.2.2	осуществлять подготовку письменных заключений или консультаций по правовым вопросам в сфере рекламы;
3.2.3	осуществлять деятельность по подготовке обзора и анализа законодательства, судебной практики по вопросам рекламы;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Раздел 1. Рекламное право в условиях цифровой экономики: общие положения					

1.1	Понятие рекламного права и источники правового регулирования отношений в сфере рекламы. /Лек/	3	2	ПК-2.2 ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1	
1.2	Понятие рекламного права и источники правового регулирования отношений в сфере рекламы. /Пр/	3	1	ПК-2.2 ПК-3.2	Л2.1Л3.1	
1.3	Понятие рекламного права и источники правового регулирования отношений в сфере рекламы. /Ср/	3	2	ПК-2.2 ПК-3.2	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.4	Реклама как объект правоотношений. /Лек/	3	2	ПК-3.4		
1.5	Реклама как объект правоотношений. /Пр/	3	1	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
1.6	Реклама как объект правоотношений. /Ср/	3	2	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.1 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
Раздел 2. Раздел 2. Требования к отдельным способам распространения рекламы и к рекламе отдельных товаров и видов деятельности						
2.1	Отдельные способы распространения рекламы /Лек/	3	2	ПК-3.4	Л1.1	
2.2	Отдельные способы распространения рекламы /Пр/	3	4	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.3	Отдельные способы распространения рекламы /Ср/	3	6	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.4	Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности /Лек/	3	4	ПК-3.4	Л1.1	
2.5	Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности /Пр/	3	4	ПК-2.2 ПК-3.2	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.6	Особенности рекламы отдельных товаров и видов деятельности /Ср/	3	4	ПК-2.2 ПК-3.2	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.7	Правовое регулирование отдельных видов рекламы /Лек/	3	4	ПК-3.4	Л1.1	
2.8	Правовое регулирование отдельных видов рекламы /Пр/	3	2	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.9	Правовое регулирование отдельных видов рекламы /Ср/	3	4	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2 Э3	
2.10	Договоры в сфере рекламной деятельности /Пр/	3	2	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.11	Договоры в сфере рекламной деятельности /Ср/	3	2	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3	
2.12	Государственный контроль в сфере рекламы и юридическая ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. /Лек/	3	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.2 Л2.5	
2.13	Государственный контроль в сфере рекламы и юридическая ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. /Пр/	3	2	ПК-2.2 ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.14	Государственный контроль в сфере рекламы и юридическая ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе. /Ср/	3	2	ПК-2.2 ПК-3.2	Л1.1Л2.2 Л2.3 Л2.5Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.15	/Контр.раб./	3	0	ПК-3.2	Л1.1Л2.3	

2.16	/Зачёт/	3	0	ПК-2.2 ПК-3.2 ПК-3.4	Л1.1Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3	
------	---------	---	---	----------------------	--------------------------	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Богацкая С.Г.	Правовое регулирование рекламной деятельности: Учебное пособие	Москва: Университетская книга, 2020, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Савельева О.О.	Российская история рекламы: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023, электронный ресурс	1
Л2.2	Зубков С. А.	Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью: учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2023, электронный ресурс	1
Л2.3	Арзуманян, А. Б.	Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021, электронный ресурс	1
Л2.4	Ковалева А. В.	Основы социальной рекламы: учебное пособие для спо	Москва: Юрайт, 2024, электронный ресурс	1
Л2.5	Чубина Е.А.	Судебная лингвистическая экспертиза рекламы: Монография	Москва: ООО "Юридическое издательство Норма", 2022, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Осина, О. Н.	Этическое и правовое регулирование рекламы: учебно-методическое пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Сайт Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации // http://www.fas.gov.ru			
Э2	Сайт Рекламного Совета России (РСР) // http://adindustry.ru/			
Э3	Сайт сетевого информационного издания (СИИ) «Рекламный совет» с доменным именем sovetrekлама.org – официального информационного публикатора Координационного совета по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике государств – участников СНГ // http://sovetrekлама.org			
Э4	Сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) // https://rkn.gov.ru/			

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Операционная система Microsoft Windows, пакет прикладных программ Microsoft Office			
---------	--	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	"Гарант" - информационно-правовой портал - http://garant.ru/			
6.3.2.2	"КонсультантПлюс" - надежная правовая поддержка - http://consultant.ru/			

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.			
-----	---	--	--	--