

Право в галузі реклами та PR

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	C - соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини
Спеціальність	C5 Соціологія
Освітня програма	Врегулювання конфліктів і медіація
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	очна(денна)
Рік підготовки, семестр	3 курс, осінній семестр (5 семестр)
Обсяг дисципліни	4 кредити ЄКТС / 120 годин Денна форма навчання: лекції - 16 год.; семінарські - 30 год.; самостійна робота - 74 год.
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Очна (денна) форма навчання - залік, МКР
Розклад занять	http://rozklad.kpi.ua/
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лекції / практичні кандидат юридичних наук, старший викладач Дяковський Олександр Сергійович
Розміщення курсу	Google classroom, код у викладача

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Освітній компонент є вибірковою дисципліною для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, за освітньою програмою Врегулювання конфліктів і медіація.

Метою викладання навчальної дисципліни «Право в галузі реклами та PR» є формування у студентів уявлення про правове регулювання сфери реклами та PR, вмінь і практичних навичок тлумачення та застосування положень законодавства в галузі реклами та PR.

Завдання навчальної дисципліни спрямовані на поглиблення у студентів компетентностей:

Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення

суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Після засвоєння навчальної дисципліни студенти мають вдосконалити такі результати навчання:

Визначати найбільш ефективні стилі управління в різних типах організацій, оцінювати мотиваційний фон персоналу організації, рівень конфліктності в колективі, використовувати технології PR в управлінні організацією.

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна «Право в галузі реклами та PR» розширює знання студента з Соціології організацій, управління та трудових конфліктів, Соціології громадської думки та мас-медіа, Врегулювання конфліктів в інформаційній сфері, надаючи студентам компетенції для правового супроводу комунікаційних кампаній, дотримання законодавчих та етичних стандартів у рекламі та PR, захисту авторських прав, регулювання онлайн-реклами, продакт-плейсменту, політичної та передвиборчої реклами, а також для участі у позасудових і судових спорах у сфері комунікацій.

3. Зміст навчальної дисципліни

1. Загальна характеристика рекламної діяльності

Поняття реклами, її основні характеристики та суб'єкти рекламної діяльності. Основні законодавчі акти, що регулюють рекламу, принципи її функціонування та вимоги до змісту та оформлення. Загальні вимоги до реклами, її ідентифікація та заборони, встановлені чинним законодавством.

2. Види та класифікація реклами

Класифікація реклами за видами, включаючи добросовісну та недобросовісну рекламу, порівняльну, соціальну та зовнішню рекламу. Особливості реклами у друкованих ЗМІ, на телебаченні, радіо та в мережі Інтернет. Специфіка розміщення реклами на транспорті та послуг, що надаються з використанням електрозв'язку.

3. Здійснення рекламування деяких видів товару

Особливості реклами окремих категорій товарів, таких як лікарські засоби, алкогольні напої, тютюнові вироби, зброя та фінансові послуги. Законодавчі обмеження та вимоги до реклами в зазначених сферах. Правове регулювання реклами у сфері працевлаштування, цінних паперів та будівництва.

4. Реклама в кіноіндустрії та онлайн реклама

Поняття онлайн-реклами та її основні види, включаючи таргетинг та рекламу в соціальних мережах. Феномен продакт-плейсменту, його основні форми та правові аспекти. Проблеми правового регулювання реклами у цифровому середовищі та кінематографі.

5. Особливості проведення політичної реклами та передвиборчої агітації

Правове регулювання політичної реклами та передвиборчої агітації. Вимоги до розміщення політичної реклами та засоби її поширення. Використання друкованих і електронних ЗМІ під час передвиборчих кампаній, а також обмеження і строки проведення агітаційної діяльності.

6. Проведення контролю за дотриманням законодавства про рекламу

Механізми контролю за дотриманням рекламного законодавства, повноваження відповідних органів та правові наслідки виявлених порушень. Відповідальність суб'єктів рекламної діяльності та порядок накладення санкцій за порушення встановлених норм.

7. Позасудові та судові спори у сфері реклами

Види спорів у рекламній сфері, включаючи спори за участю органів влади, спори щодо розміщення реклами та притягнення до відповідальності. Судові процеси, пов'язані з видачею, продовженням чи скасуванням дозволів на рекламу, а також із правовою кваліфікацією інформаційних вивісок.

8. Правове регулювання PR та зв'язків із громадськістю

Поняття та сутність PR, його правове регулювання та відмінності від реклами. Методи взаємодії із засобами масової інформації та громадськістю, правові аспекти створення іміджу компанії та персональних брендів. Етичні та правові аспекти діяльності у сфері PR.

9. Міжнародне законодавство у сфері реклами та PR

Міжнародні стандарти та принципи рекламної діяльності, особливості регулювання реклами в різних країнах. Міжнародні угоди та законодавчі ініціативи, спрямовані на гармонізацію рекламного права. Особливості транснаціонального рекламного ринку та його правові виклики.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник / Київ : Видавництво "Білий Тигр", 2019. 148 с: рисунки. *Шифр у бібліотеці ім. Г.І. Денисенка (бібліотека Університету) 339.138 К93*

Воронько-Невіднича, Т.В. Реклама і рекламна діяльність : навчальний посібник / Т.В. Воронько-Невіднича, Ю.П. Калюжна, В.Д. Хурдей. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 сторінок : таблиці. *Шифр у бібліотеці ім. Г.І. Денисенка (бібліотека Університету) 659 В75*

Огляд судової практики Касаційного адміністративного суду у складі Верховного Суду у сфері розміщення зовнішньої реклами (рішення за січень 2018 року – листопад 2021 року) / Упоряд.: правове управління (І) департаменту аналітичної та правової роботи апарату Верховного Суду. – Київ, 2021. – 37 стор.

Додаткова література:

1. Закон України «Про Рекламу» Від 3 Липня 1996 Р. № 270/96-Вр // Ввр України, 1996 Р., N 39, Ст. 181. Url: [Http://Zakon4.Rada.Gov.Ua/Laws/Show/270/96-%D0%B2%D1%80](http://Zakon4.Rada.Gov.Ua/Laws/Show/270/96-%D0%B2%D1%80)

2. Міжнародний Кодекс Рекламної Практики Від 2 Грудня 1986 Р. // Url: [Http://Zakon5.Rada.Gov.Ua/Laws/Show/988_010](http://Zakon5.Rada.Gov.Ua/Laws/Show/988_010)

3. Григоров, С. С. (2021). Основні принципи рекламного тексту. editorial Board, 197.

4. Іванова, В., & Швидка, Т. (2022). Щодо питання удосконалення законодавчого регулювання недобросовісної реклами лікарських засобів. Аналітично-Порівняльне Правознавство, (3), 66-71.

5. Яремчук, В. В. (2021). Контекстна реклама: зміст, принципи дії та різновиди. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях, 672.

6. Мальчик, М. В., & Адасюк, І. П. (2021). Реклама В Інтернеті: Теоретичний Аналіз Та Особливості. journal Of Lviv Polytechnic National University. Series Of Economics And Management Issues, 5(1), 75-85.

7. Захарченко, С. Особливості розміщення реклами на громадському транспорті. Вісник студентського наукового товариства «Ватра» Вінницького торговельно- економічного інституту кнтеу.–Вінниця: Видавничо, 195.

8. Толстик, Ю. О. (2020). Прихована політична реклама: особливості змістовної організації. ББК 60.5 Я43 70, 167.

9. Сердюк, О. (2022). Психологічні особливості запам'ятовування людиною реклами product placement. Вісник національного університету оборони України, 146-153.

10. Почепцов, Г., Терлецька, І., Антонова, Л., Варій, М., & Пухкал, О. (2021). Політична реклама як основна складова виборчого процесу, 158.

11. Мальчик, М. В., & Адасюк, І. П. (2021). Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. journal of lviv polytechnic national university. Series Of Economics And Management Issues, 5(1), 75-85.

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Опанування дисципліни здійснюється на засадах проблемного методу навчання, тобто шляхом виявлення проблемних питань і вирішення їх на основі інтерактивної дискусії. Для підвищення рівня з'ясування змісту дисципліни інформація надається також через зоровий канал сприйняття за допомогою презентацій.

Під час опанування дисципліни застосовуються різноманітні форми оцінювання результатів навчання, зокрема: виступи з усними доповідями, виступи з презентаціями, звіт за результатом аналізу чи узагальнення аналітичних матеріалів, написання есе, презентація порівняльно-правове дослідження, дискусія, моделювання проблемних та практичних ситуацій і пошук вірних рішень, аналіз юридичних документів, судової практики, демонстрація роботи з інформаційними ресурсами, виконання завдань, пов'язаних із пошуком і збереженням інформації з бази даних у належному вигляді, підготування проектів документів (заяв, скарг), узагальнювальних таблиць та схем, усне опитування, тестування, модульна контрольна робота.

Всі ці форми потребують від студентів розвитку умінь щодо дослідницької діяльності, яка притаманна будь-якій юридичній професії. Тому в процесі викладання приділяється увага подальшому розвитку когнітивних навичок в частині пошуку інформації, зокрема нормативно-правової, її аналізу, виявлення правових проблем, визначення можливих шляхів їх вирішення, складання необхідних документів для їх вирішення.

Пошук та вирішення правових проблем в процесі колективної роботи здійснюється на основі особистісно-орієнтованих (розвиваючих) технологій, які засновані на активних формах і методах навчання («мозковий штурм», «аналіз ситуацій» дискусія кейс-технологія, проектна технологія і ін.).

Звичайно буде забезпечуватись допомога в опануванні відповідних інформаційно-комунікаційних технологій для забезпечення проблемно-дослідницького характеру процесу навчання та активізації самостійної роботи студентів (електронні презентації власних есе та доповідей тощо).

6. Самостійна робота студента

До самостійної роботи студентів включається підготовка до аудиторних занять шляхом опанування матеріалів лекції та вивчення базової і додаткової літератури. Розв'язок кейсів та практичних задач, підготовка юридичних документів.

Визнання результатів здобутих у неформальній освіті

У разі проходження дистанційних курсів/тренінгів можливе зарахування результатів навчання до поточного рейтингу, за умови надання викладачу курсу підтверджуючих документів.

Умови зарахування: у документі (чи на сайті курсу/тренінгу) є перелік тем, які дотичні до тематики курсу із зазначенням обсягу годин.

Дата сертифікату проходження курсу — календарний рік, у якому здійснюється викладання навчальної дисципліни.

Результат проходження дистанційного курсу 75% від можливого результату методики оцінювання курсу. Залежно від кількості прослуханих тем, складності виконуваних завдань до поточного рейтингу студента може бути зараховано від 7 до 10 балів.

Студент має надати результати практичних робіт (або зробити коротку доповідь про хід виконання цих робіт, та цікавих аспектів прослуханого курсу).

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Опрацювання лекційного матеріалу, завдань на семінарські заняття, самостійної роботи здобувачів з використанням основного і додаткового матеріалу інформаційних джерел.

Правила відвідування занять

Відвідування лекцій та практичних занять не є обов'язковим.

У разі пропуску заняття перездати теоретичний матеріал і практичні завдання бажано на наступній парі (семінарському занятті), оскільки від розуміння попереднього матеріалу залежить якість засвоєння нових тем.

На практичних заняттях можна користуватись технічними засобами, мобільними телефонами, ноутбуками при опрацюванні нормативно-правових актів, демонстрації результатів дослідження, демонстрації та аналізу письмових документів.

Форми роботи

Семінарське заняття складається з двох частин — відповіді на теоретичні питання і захисти практичних завдань.

Орієнтовний обсяг доповіді здобувача на одне теоретичне питання — до 3 хв.

Орієнтовний обсяг доповіді під час захисту практичних завдань від 5 до 7 хв.

Під час захисту практичних завдань застосовуються такі форми: виступи з усними доповідями, виступи з презентаціями, усний звіт за результатом аналізу чи узагальнення аналітичних матеріалів, написання есе, презентація порівняльно-правового дослідження, дискусія, моделювання проблемних та практичних ситуацій і пошук вірних рішень, аналіз юридичних документів, судової практики, підготування проектів документів (заяв, скарг, договорів), усне опитування, тестування, модульна контрольна робота.

В дисципліні передбачено декілька ділових ігор. Суть ділової гри. Двоє студентів, один у ролі замовника, із практичною чи проблемною ситуацією, інший студент - юрист, який має з'ясувати усі деталі, підготувати договір, з урахуванням ситуації замовника. Для цього студент у ролі юриста має з'ясувати усі необхідні умови для укладення договорів, за результатами обговорення підготувати і надати проекти вищезазначених договорів.

Процедура оскарження результатів контрольних заходів оцінювання

Студенти мають можливість підняти будь-яке питання, яке стосується процедури контрольних заходів. Для цього потрібно звернутись до викладача в письмовій формі та очікувати відповідного роз'яснення. Роз'яснення надається викладачем в усній формі у присутності заявника та старости групи.

Академічна доброчесність.

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 3 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Норми етичної поведінки.

Норми етичної поведінки студентів і працівників визначені у розділі 2 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Денна форма навчання

№ З/п	Контрольний захід	%	Ваговий бал	Кількість	Всього
1	Виступи з усними доповідями, виступи з презентаціями, звіт за результатом аналізу чи узагальнення аналітичних матеріалів, написання есе, презентація порівняльно-правового дослідження, дискусія, усне опитування, моделювання проблемних та практичних ситуацій і пошук вірних рішень, аналіз юридичних документів, судової практики, підготування проектів документів (заяв, скарг, договорів), тестування, ділові ігри, ситуаційні вправи.	75	5	15	75
2	Модульна контрольна робота	25	25	1	25

	Всього	100			
--	--------	-----	--	--	--

Теоретична частина включає в себе опрацювання студентами лекційного матеріалу та виступів з доповідями за різними формами складності. Критерії оцінювання:

Ваговий бал	Критерій оцінювання
5	Здобувач опрацював матеріали лекцій, додаткову літературу, вільно володіє матеріалом, вірно відповідає на питання, підтримує дискусію.
3-4	Здобувач опрацював матеріали лекцій, додаткову літературу, частково володіє матеріалом, частково вірно відповідає на питання, дискусію майже не підтримує.

Модульна контрольна робота

Ваговий бал	Критерій оцінювання
25	Виконується у формі тестових завдань

Для написання МКР надається 1 академічна година. У тесті є питання з чотирма варіантами відповіді (із них лише 1 вірна), та з 7 варіантами відповіді (з них 3 вірні), поєднання поняття і його дефініції.

Після проведення МКР, впродовж 1 академічної години аналізуються надані відповіді, здійснюється групова дискусія щодо питань, на які, більшість групи надали невірні відповіді.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Ваговий бал	Критерій оцінювання
15-25	У тесті є завдання : з чотирма варіантами відповіді (із них лише 1 вірна) — 1 бал. сім варіантів відповіді (з них 3 вірні) — 1 бал, якщо відзначено 3 вірні відповіді. Поєднання поняття і його дефініції — 1 бал за кожну вірну пару поєднань.
0-14	не зараховано

Заохочувальні бали*

Ваговий бал	Вид роботи
До 10	підготування та опублікування тез доповіді, або статті в науковому фаховому виданні за тематикою курсу (у співавторстві із викладачами курсу)

*До рейтингу зараховується один із запропонованих видів заохочувальних балів, лише один раз, і не звільняє студента від обов'язку виконати умови допуску до заліку.

Виконання творчих робіт є добровільним, за їх невиконання штрафні бали не

нараховуються.

Виконання творчих робіт може бути зараховано викладачем у якості відпрацювання пропущених семінарських занять. Обсяг відпрацювання та кількість балів визначаються викладачем у залежності від складності творчих завдань.

Відповідно до Положення про систему оцінювання результатів навчання сума всіх заохочувальних балів не може перевищувати 10% рейтингової шкали оцінювання.

У випадку, якщо студент бажає визнати результати навчання, набуті у неформальній / інформальній формі та які не були зазначені у Силабусі, то валідація таких результатів здійснюється згідно з «Положенням про визнання в КПІ ім. Ігоря Сікорського результатів навчання, набутих у неформальній / інформальній освіті».

Календарний рубіжний контроль

Метою проведення календарного рубіжного контролю є виявлення якості виконання графіка освітнього процесу студентами.

Критерій	Перший	Другий
Термін	7-й тиждень	13-й тиждень
Умови отримання позитивного результату	10 балів	40 балів

Семестровий контроль: залік.

Порядок допуску, критерії оцінювання спільні для денної форми навчання.

Можливість отримання оцінки “автоматом”: так, для студентів, які виконали умови допуску до заліку і мають рейтинг ≥ 60 балів.

Обов'язкові умови допуску до заліку (денна форма навчання)
Виконання МКР
Поточний рейтинг $RD \geq 40$.

У разі незгоди здобувача з поточним рейтингом і бажанням отримати вищий рейтинг, здобувач може за тиждень до останнього заняття повідомити викладача, про намір скласти залік, який буде проведено на останньому занятті.

Залік проходить за умовами жорсткого РСО (попередні бали анулюються).

Залежно від рівня попередньої успішності здобувача залік можна скласти у формі залікового тестування чи залікової співбесіди за переліком питань.

Вид завдання	Бали
Тест	100

Тест складається з 25 завдань різної складності і змісту, оцінюється у 4 бали кожне $25 \cdot 4 = 100$

Критерії оцінювання залікової роботи:

Ваговий бал	Критерій оцінювання
60-100	У тесті є завдання : з чотирма варіантами відповіді (із них лише 1 вірна) — 4 бали. сім варіантів відповіді (з них 3 вірні) — 4 бали, якщо відзначено 3 вірні відповіді. Поєднання поняття і його дефініції — 4 бал за кожну вірну пару поєднань.
0-59	Незадовільно

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

Для залікової співбесіди студенту призначається 2 питання з використанням онлайн рандомізатора. Надається 30 хв. на підготовку питань.

1. Поняття реклами та її відмежування від іншої інформації про особу чи товар.
2. Принципи реклами та їх зміст.
3. Законодавство про рекламу.
4. Мова реклами.
5. Поняття та умови здійснення телепродажу.
6. Співвідношення реклами та телепродажу.
7. Поняття та умови здійснення спонсорства, його співвідношення з рекламою.
8. Загальні заборони щодо реклами.
9. Вимоги до реклами про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів.
10. Вимоги до реклами про знижку цін на продукцію.
11. Ідентифікація реклами.
12. Недобросовісна реклама.
13. Порівняльна реклама.
14. Соціальна реклама.
15. Реклама на телебаченні і радіо.
16. Реклама у друкованих засобах масової інформації.
17. Реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку.
18. Поняття зовнішньої та внутрішньої реклами.
19. Поняття та загальні вимоги до розміщення внутрішньої реклами.
20. Порядок розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах.
21. Порядок розміщення зовнішньої реклами поза межами населених пунктів.
22. Вимоги до зовнішньої реклами.
23. Реклама на транспорті.
24. Порядок розміщення реклами на транспорті.
25. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.
26. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів.
27. Особливості рекламування зброї.
28. Особливості рекламування фінансових послуг.
29. Реклама азартних ігор.
30. Особливості рекламування послуг із працевлаштування.
31. Реклама цінних паперів та фондового ринку.
32. Реклама об'єктів будівництва, будівель, приміщень.
33. Органи державної влади, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу.
34. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
35. Поняття онлайн реклами. Види онлайн реклами.
36. Особливості розміщення реклами у соціальних мережах.

37. Таргетингова реклама. Проблеми правового регулювання онлайн реклами.
38. Поняття продакт-плейсменту. Види продакт-плейсменту.
39. Проблеми правового регулювання продакт-плейсменту.
40. Реклама виборчого процесу
41. Політична реклама як об'єкт правового регулювання.
42. Особливості політичної реклами, як форми передвиборчої агітації.
43. Вимоги до розміщення політичної реклами.
44. Особливості розміщення політичної реклами.
45. Обмеження щодо публікації матеріалів передвиборчої агітації.
46. Поняття та місце договору про розміщення реклами в системі цивільно-правових договорів.
47. Договір про створення та розміщення реклами. Умови про визначення ціни в договорах про рекламу.
48. Особливості договорів про розміщення реклами в мережі Інтернет.
49. Органи державної влади, що здійснюють контроль за дотриманням законодавства про рекламу.
50. Повноваження органів місцевого самоврядування щодо контролю дотримання законодавства про рекламу.
51. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу.
52. Спори, щодо компетенції суб'єктів владних повноважень на здійснення функцій контролю у сфері реклами.
53. Спори пов'язані із видачею, продовженням строку дії та скасуванням дозволів на розміщення реклами.
54. Спори пов'язані із віднесенням інформаційних вивісок до реклами. Спори, пов'язані із притягненням до відповідальності у сфері розміщення реклами.

Ваговий бал	Критерій оцінювання залікової співбесіди
95-100	Студент відмінно орієнтується у нормативно-правовому регулюванні, у відповіді ілюструє знання судової практики та проблем правового регулювання
85-94	Студент дуже добре орієнтується у нормативно-правовому регулюванні, наводить приклади з наукової літератури
75-84	Студент добре орієнтується у нормативно-правовому регулюванні
65-74	Студент задовільно орієнтується у нормативно-правовому регулюванні
60-64	Студент достатньо орієнтується у нормативно-правовому регулюванні, може відповісти на 2 додаткові питання
Менше 60	Відповідь незадовільна, доповідь не структурована, плану розкриття питання студент не наводить.

Таблиця переведення рейтингових балів за університетською шкалою

Рейтингові бали	Оцінка за університетською шкалою
95-100	Відмінно
85-94	Дуже добре
75-84	Добре
65-74	Задовільно
60-64	Достатньо

Менше 60	Незадовільно
Невиконання умов допуску	Не допущено

Можливі відмітки у відомості семестрового контролю:

Не допущено	Невиконання умов допуску до семестрового контролю
Усунено	Порушення принципів академічної доброчесності або морально-етичних норм поведінки
Не з'явився	Здобувач, був допущений, але не з'явився на залік

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено к.ю.н., ст. викладач кафедри інформаційного, господарського та адміністративного права Олександр ДЯКОВСЬКИЙ

Ухвалено кафедрою інформаційного, господарського та адміністративного права (протокол № 17 від «21» червня 2025 року)

Погоджено Методичною комісією факультету соціології і права (протокол № 4 від «24» червня 2025 року)