

правова норма, правовідносини та їх зміст, відповідальність та умови її застосування в різних галузях права і т.д.

Досить часто на семінарах при підготовці доповідей або у своїх відповідях студенти намагаються представити різні ситуації «в цифрах». У рамках правової дисципліни необхідно скоригувати підхід студентів і спрямувати їх роботу в бік аналізу документів з точки зору права. Необхідно запропонувати студентам проаналізувати значення відповідного документа як нормативного документа або відсутність нормативного змісту. Передбачається встановити зв'язок між відповідним документом та нормами інших нормативних актів.

Таким чином, перед вищим навчальним закладом стоїть завдання підготовки спеціалістів з високим рівнем професійних знань, суспільної зрілості і правової культури. Процес реформування вищої освіти повинен передбачити модель професійної підготовки, орієнтованої на ширший спектр можливостей, які передбачають вивчення гуманітарних дисциплін, отримання правової грамотності майбутніх спеціалістів-економістів, залучення їх до досягнень світової, вітчизняної та національної культури.

Стаття надійшла до редакції 09.08.13

Н. А. Скрицька,
асистент кафедри
міжнародного та європейського права
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ВИКЛАДАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРАВА У НЕПРОФІЛЬНИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

«Реклама — величніше мистецтво ХХ століття»
Маршалл Маклюен

Рекламна діяльність — це один із видів господарської діяльності, який активно розвивається у наш час в Україні. Реклама, як результат рекламної діяльності, є невід'ємною частиною сучасного життя кожного із нас. Утім, якість реклами, яку ми спостерігаємо на телебаченні, радіо та біл-бордах, потребує вдосконалення. Звичайно, слід покращувати якість реклами використовуючи різні способи, зокрема вдосконалення правового регулювання рекламної діяльності шляхом внесення змін до Закону України «Про рекламу». Однак,

процес вдосконалення якості реклами, яка впливає на нашу свідомість, спонукаючи придбати той чи інший товар, слід розпочати саме із покращення підготовки фахівців, які незабаром будуть працювати у сфері рекламної діяльності. Водночас, це стосуються як юристів, так і економістів.

Сьогодні словосполучення «Рекламне право» не притаманне українському суспільству. Протягом останніх декількох років поняття «реклама» переважно досліджувалось в економічному, соціологічному та політичному аспектах. Лише протягом останніх 10 років поняттям «реклама» зацікавились й учені-правники, зокрема Ю. О. Громенко, Ю. І. Зоріна, З. В. Кузнецова, О. Г. Курчин, Л. В. Мамчур, М. С. Потапенко, А. В. Стрельников, А. І. Черемнова, О. Р. Шишка. Водночас, до теперішнього часу, на полицях українських бібліотек і книгарень відсутні монографічні видання, науково-методичні матеріали та підручники, які присвячені дослідженню норм рекламного або ж маркетингового права.

Проблеми рекламного права досліджувались у роботах російських юристів С. В. Алексєєва [1], В. М. Баранова [2], М. В. Баранової [3], С. Г. Богацької [4] та Ю. В. Черячукіна [5]. У більшості зарубіжних країн уже сформований досвід викладання такої навчальної дисципліни, як «Рекламне право» або ж «Маркетингове право».

Саме тому доцільно запозичити позитивний досвід зарубіжних країн у сфері викладання такої навчальної дисципліни, як «Рекламне право», особливо для юристів у непрофільних економічних вузах, зокрема економічних.

Ми переконані у тому, що зміст навчальної дисципліни «Рекламне право» має включати у себе, наприклад, такі теми: поняття рекламного права та рекламного законодавства; основні ознаки реклами; вимоги до реклами, закріплені чинним законодавством України; особливості правового регулювання здійснення політичної та соціальної реклами; загальні засади боротьби із недобросовісною рекламою; органи, що здійснюють контроль за рекламною діяльністю в Україні; відповідальність за порушення законодавства у сфері рекламної діяльності в Україні.

Враховуючи викладене, неможливо недооцінювати актуальність запровадження викладання навчальної дисципліни «Рекламне право» студентам юридичних факультетів у вищих навчальних закладах економічного спрямування. В той же час, неможливо не враховувати доцільність вивчення такої навчальної

дисципліни і студентами-економістами, особливо спеціальності «Маркетинг».

Доходимо висновку, що запровадження навчальної дисципліни «Рекламне право» для студентів-юристів, які навчаються у непрофільних навчальних закладах, зокрема економічних, збільшить їх конкурентоздатність на ринку праці. Як наслідок, це буде сприяти їх швидкому та вдалому працевлаштуванню після отримання диплому, оскільки саме це питання є досить актуальним для молоді у наш час.

Список використаних джерел

1. *Алексеев С. В.* Маркетинговое право России : учеб. для вузов / С. В. Алексеев. — М. : Норма, 2004. — 640 с.
2. *Баранов В. М., Баранова М. В.* Рекламное право России в условиях глобализации // Правовая система России в условиях глобализации. Сборник материалов круглого стола. — М. : Ось-89, 2005. — С. 144–148.
3. *Баранова М. В.* Рекламное право и рекламное образование в современной России: состояние и тенденции // Проблемы качества юридического образования в современной России: материалы Международной научно-практической конференции (Нижегород, 25 ноября 2011 г.). — Нижний Новгород : Изд-во Нижегород. гос. ун-та, 2011. — С. 53—62.
4. *Богацкая С. Г.* Правовое регулирование рекламной деятельности [Электронный ресурс] / С. Г. Богацкая. — Режим доступа : lib.rus.ec/b/300999/read.
5. *Черячукин Ю. В.* Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах [Электронный ресурс] / Ю. В. Черячукин. — Режим доступа : <http://dlib.rsl.ru/01002329245>.

Стаття надійшла до редакції 11.07.13.

Є. Г. Комар,
аспірант кафедри
правового регулювання економіки
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

БУДІВЕЛЬНЕ ПРАВО ЯК НОВА НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА У НЕПРОФІЛЬНИХ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

Стан будівельної галузі економіки будь-якої країни світу на сьогодні виступає одним із ключових індикаторів її соціально-економічного розвитку. При цьому капітальне будівництво за своєю природою є складним і багатограним процесом, до якого залучаються значні фінансові, технологічні, трудові та адміністративні ре-