Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2026.06.25 14:46:27 +03'00'

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.01.02 Правовые аспекты рекламы и продвижения ИИ-продуктов
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

40.04.01 "Юриспруденция"
(код, наименование направления подготовки)

Правовое обеспечение использования искусственного интеллекта
(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026
Нижний Новгород, 2026 г.

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Рябова Ирина Олеговна, преподаватель кафедры гражданского и международного права

Заведующий кафедрой:

Калина Евгения Валерьевна, доктор юрид. наук, доцент, заведующий кафедрой гражданского и международного права

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.01.02 Правовые аспекты рекламы и продвижения ИИ-продуктов одобрена на заседании кафедры гражданского и международного права

протокол № 6 от «4» марта 2026 г

3. СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина № Б1.В.ДЭ.01.02 Правовые аспекты рекламы и продвижения ИИ-продуктов обеспечивает формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код компетенции	**Наименование Компетенции**	**Код индикатора достижения компетенций**	**Наименование индикатора достижения компетенций**	**Образовательный результат**
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИУК-3.1	Определяет и реализовывает приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки накопленного опыта собственной учебно-профессиональной и профессиональной деятельности	**Знать:** Методологию проектного управления в сфере маркетинга ИИ-продуктов; критерии оценки эффективности юридического сопровождения рекламных кампаний; этические стандарты взаимодействия с разработчиками, маркетологами и дизайнерами при создании рекламы с использованием **ИИ.** **Уметь:** Формировать междисциплинарные команды для вывода ИИ-продуктов на рынок; распределять задачи между юристами, IT-специалистами и маркетологами; оценивать риски и результаты работы

				команды на каждом этапе рекламной кампании. **Владеть:** Навыками стратегического планирования рекламных активностей с учетом правовых ограничений; методами самооценки и рефлексии профессионального опыта в сфере продвижения инновационных продуктов.
ПКо ОС-1	Способность разъяснять физическим и юридическим лицам на основании действующего законодательства и правоприменительной практики способы осуществления, реализации и защиты их прав путем формулирования рекомендаций по разрешению и преодолению имеющихся правовых проблем в сфере бизнеса.	ИПКо ОС-1.1	Разъясняет правила действующего законодательства и демонстрирует применение различных законодательных способов и методов при выстраивании стратегического поведения физических и юридических лиц, осуществляющих права и обязанности в сфере бизнеса	**Знать:** Требования Федерального закона "О рекламе" применительно к продвижению ИИ-продуктов; законодательство о защите прав потребителей в части информации о товарах (работах, услугах) с использованием ИИ; правовые позиции ФАС России и судебную практику по спорам о недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламе в сфере IT. **Уметь:** Разъяснять клиентам (производителям и интеграторам ИИ-

				решений) правовые риски при продвижении продуктов; формулировать рекомендации по приведению рекламных кампаний в соответствие с требованиями законодательства. **Владеть:** Навыками подготовки правовых заключений и консультаций по вопросам рекламы и продвижения ИИ-продуктов; методикой анализа рекламных материалов на предмет соответствия законодательству**.**
ПКс-ИИ-1	Способен анализировать правовые риски и разрабатывать юридические модели внедрения и эксплуатации систем искусственного интеллекта (ИИ) в бизнес-процессы организации, включая оценку соответствия законодательст	ИПКс-ИИ-1.1	Разрабатывает юридические модели и рекомендации по внедрению и эксплуатации систем ИИ в бизнес-процессы, обеспечивающие минимизацию правовых рисков и соответствие требованиям законодательства о персональных	**Знать:** Специфику правового режима рекламного контента, созданного с использованием генеративных нейросетей (вопросы авторства, принадлежности исключительных прав); требования к маркировке синтетического контента; риски использования персональных данных при таргетировании

	ву о персональных данных, интеллектуальной собственности и конкуренции		данных, интеллектуальной собственности и конкуренции. Проводит комплексный правовой аудит (due diligence) ИИ-проекта на всех этапах его жизненного цикла (данные, обучение, эксплуатация) и формирует карту рисков	рекламы с помощью ИИ-алгоритмов. **Уметь:** Разрабатывать локальные акты и договорные конструкции, регулирующие создание и использование ИИ-контента в рекламных целях; проводить аудит рекламных ИИ-продуктов на соответствие требованиям законодательства об интеллектуальной собственности и персональных данных. **Владеть:** Навыками составления юридических заключений по результатам аудита ИИ-продуктов, используемых в маркетинге; методикой оценки рисков привлечения к ответственности за нарушение авторских прав при использовании ИИ в рекламе.
ПКс-ИИ-3	Способен представлять интересы клиентов в спорах, связанных с причинением	ИПКс-ИИ-3.1	Разрабатывает правовые позиции и процессуальные документы (исковые заявления,	**Знать:** Судебную практику по спорам, связанным с ненадлежащей рекламой ИИ-продуктов

	вреда решениями ИИ, защитой интеллектуальных прав на AI-модели и данные, а также в административных процедурах, связанных с регулированием инновационных технологий		отзывы, ходатайства, жалобы) для защиты интересов клиентов в спорах, связанных с причинением вреда решениями ИИ и нарушением интеллектуальных прав на AI-модели и данные. Представляет интересы клиентов во взаимодействии с регуляторами (Роскомнадзор, ФАС, ФСТЭК и др.) в рамках административных процедур, связанных с расследованием инцидентов и регулированием инновационных технологий	(введение потребителей в заблуждение, несоответствие заявленных характеристик); специфику доказывания по делам о защите деловой репутации при использовании ИИ-сгенерированного контента. **Уметь:** Составлять процессуальные документы по спорам из рекламных правоотношений в сфере ИИ; формулировать правовые позиции по делам об оспаривании решений антимонопольных органов о признании рекламы ИИ-продуктов ненадлежащей. **Владеть:** Навыками представления интересов клиентов в судах и антимонопольных органах по спорам, связанным с продвижением ИИ-продуктов; методикой подготовки жалоб на действия регуляторов.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 а.ч. (3 з.е.)

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся: 1 сем. - лекции – 16 а.ч., практические занятия – 16 а.ч., самостоятельная работа – 72 а. ч., контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий – 4 часа.

Дисциплина «Правовые аспекты рекламы и продвижения ИИ-продуктов» входит в раздел дисциплин по выбору, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучается:

на очной форме обучения - на 1 курсе.

Для освоения дисциплины «Правовые аспекты рекламы и продвижения ИИ-продуктов» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин *«Гражданское право», «Рекламное право»*.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом:

Очная форма обучения – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Понятие, система и источники правового регулирования рекламы ИИ-продуктов	19	4			4								18	Опрос, контрольные задания
Тема 2	Специальные вопросы продвижения ИИ-продуктов	23	4			4								18	Опрос, контрольные задания
Тема 3	Отраслевые особенности рекламы ИИ-продуктов	23	4			4								18	Опрос, контрольные задания
Тема 4	Защита прав потребителей и конкуренция в рекламе ИИ-продуктов	23	4			4								18	Опрос, контрольные задания

Промежуточная аттестация	4								4				Зачет
Итого	108	16			16				4			72	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,). ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения СРкр

– самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, система и источники правового регулирования рекламы ИИ-продуктов. УК-3.1. ПКо ОС-1.1.

Понятие и классификация ИИ-продуктов для целей правового регулирования. Источники правового регулирования. Общие требования законодательства РФ о рекламе. Специальные требования к рекламе в IT сфере. Использование в рекламе контента, созданного ИИ.

Тема 2. Специальные вопросы продвижения ИИ-продуктов. ПКс-ИИ-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Промт как объект рекламного креатива. Использование образов людей (дипфейки). Синтезированные лица и голоса в рекламе: правовые аспекты. Создание цифровых двойников умерших знаменитостей для рекламы: этические и правовые границы. Использование ИИ для анализа поведения пользователей и показа таргетированной рекламы. Ответственность за контент, генерируемый ИИ-помощниками.

Тема 3. Отраслевые особенности рекламы ИИ-продуктов. ПКо ОС-1.1. ПКс-ИИ-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Реклама ИИ в финансовой сфере. Требования к рекламе инвестиционных и страховых продуктов. Обязательное информирование о рисках и ограничениях алгоритмов. Реклама ИИ в медицине и сфере здоровья. Лицензирование медицинской деятельности. Реклама ИИ в образовании. Правовой статус образовательного контента, созданного ИИ. Защита прав несовершеннолетних.

Тема 4. Защита прав потребителей и конкуренция в рекламе ИИ-продуктов. ПКо ОС-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Защита прав потребителей при рекламе ИИ-продуктов. Введение потребителя в заблуждение. Проблема достоверности рекламной информации о свойствах ИИ. Защита конкуренции на рынке рекламы и продвижения ИИ. Недобросовестная конкуренция, связанная с использованием результатов интеллектуальной деятельности. Дискредитация конкурентов: сравнение своего ИИ-продукта с чужим в рекламе. Сбор отзывов и рейтингов: накрутка положительных отзывов на ИИ-продукты. Правоприменительная практика и зарубежный опыт.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Правовые аспекты рекламы и продвижения ИИ-продуктов входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных

ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	**Традиционная система**	**Бинарная система**	**ECTS**	
			Для традиционной системы	**Для бинарной системы**
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Правовые аспекты рекламы и продвижения ИИ-продуктов используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Устный опрос, контрольное задание, тестирование, эссе, доклад.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Понятие, система и источники правового регулирования рекламы ИИ-продуктов. УК-3.1. ПКо ОС-1.1.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Понятие и классификация ИИ-продуктов для целей правового регулирования.
2. Общие требования законодательства РФ о рекламе.
3. Специальные требования к рекламе в IT сфере.
4. Использование в рекламе контента, созданного ИИ.

Контрольные задания:

1. Проект локального акта

Разработайте Политику использования технологий ИИ в рекламных целях для гипотетической компании "Рога и Копыта". Политика должна включать:

- Термины и определения.
- Порядок согласования рекламных материалов, созданных с помощью ИИ.
- Распределение ответственности между отделами (юристы, маркетологи, IT).
- Порядок действий при претензиях третьих лиц.

Тема 2. Специальные вопросы продвижения ИИ-продуктов. ПКс-ИИ-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Промт как объект рекламного креатива.
2. Использование образов людей (дипфейки) в рекламе.
3. Синтезированные лица и голоса в рекламе: правовые аспекты.
4. Использование ИИ для анализа поведения пользователей и показа таргетированной рекламы.
5. Ответственность за контент, генерируемый ИИ-помощниками.

Контрольные задания:
1.Контент-анализ кампании
Выберите одну из рекламных интеграций ИИ-продукта (например, Т-Банк и шоу «Титаны») и проведите ее анализ по схеме:

1. Продукт: что продвигается?
2. Целевая аудитория: на кого рассчитана кампания?
3. Креативная идея: В чем суть? Какую метафору используют авторы (ИИ — друг, помощник, волшебник, супер-компьютер)?
4. Каналы коммуникации: где размещалась реклама (ТВ, Digital, наружная, спецпроекты)?
5. Результат: как кампания повлияла на имидж продукта и метрики?

Тема 3. Отраслевые особенности рекламы ИИ-продуктов. ПКо ОС-1.1. ПКс-ИИ-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Реклама ИИ в финансовой сфере
2. Реклама ИИ в медицине и сфере здоровья
3. Реклама ИИ в образовании

Контрольные задания:

1. Кейс-задание

Ситуация:
Вы — юрист рекламного агентства или юридического департамента компании, разрабатывающей ИИ-продукты. К вам на согласование поступили макеты слоганов, предложенных креативной группой. Ваша задача — провести анализ на выявление нарушений норм законодательства РФ.
Слоган А: *«Наш ИИ в поликлинике поставит диагноз быстрее любого профессора!»*
Слоган Б: *«Инвестируй с нашим роботом: гарантируем доходность 50% годовых!»*

Слоган В: *«Ваш ребенок забудет про учебники — нейросеть сделает домашнее задание за 5 минут!»*
Задание:
Проанализируйте четыре слогана с точки зрения российского законодательства. Для каждого слогана необходимо:

1. Квалификация: определите отрасль и субъект
2. Правовой анализ: определить какие нормы права нарушает данный слоган
3. Определить возможные санкции и риски

Тема 4. Защита прав потребителей и конкуренция в рекламе ИИ-продуктов. ПКо ОС-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Защита прав потребителей при рекламе ИИ-продуктов
2. Защита конкуренции на рынке рекламы и продвижения ИИ
3. Правоприменительная практика и зарубежный опыт

Контрольные задания:

1. Выявление нарушений
Студенты (индивидуально или в мини-группах) разрабатывают рекламный макет (пост, баннер, сценарий видео) для вымышленного ИИ-продукта. В рекламу необходимо намеренно заложить 3–5 типичных нарушений законодательства о рекламе и защите прав потребителей. На занятии группа выступает в роли экспертного совета ФАС: просматривает работы коллег, выявляет нарушения и квалифицирует их по статьям закона.

2. Кейс-задание
Ситуация:
Слоган А: «Наш ИИ-ассистент пишет код в 2 раза быстрее, чем устаревший ChatGPT-3.5».
Слоган Б: «Лучший ИИ для бизнеса. Никто не справляется с задачами лучше нас!».
Задание:

1. Квалифицировать слоганы на основании положений ФЗ «О защите конкуренции».
2. Ответить на вопрос: какие доказательства нужно иметь компании, чтобы использовать слоган А на законных основаниях?
3. Аргументировать, почему слоган Б (или А) может быть признан актом недобросовестной конкуренции.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:
Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1

Тема 1-2.
Устный опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Понятие и классификация ИИ-продуктов для целей правового регулирования.
2.	Общие требования законодательства РФ о рекламе.
3.	Специальные требования к рекламе в IT сфере.
4.	Использование в рекламе контента, созданного ИИ.
5.	Промт как объект рекламного креатива.
6.	Использование образов людей (дипфейки) в рекламе.
7.	Синтезированные лица и голоса в рекламе: правовые аспекты.
8.	Использование ИИ для анализа поведения пользователей и показа таргетированной рекламы.
9.	Ответственность за контент, генерируемый ИИ-помощниками.

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям,

	что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 2.

Тема 3-4.

Тестирование

Какова главная коммуникационная проблема при рекламе ИИ-продуктов по сравнению с обычными товарами?
1) Высокая стоимость производства рекламы
2) Нематериальность технологии и сложность ее восприятия
3) Отсутствие известных брендов на рынке
4) Запрет на рекламу технологий в СМИ

Какой подход к позиционированию ИИ-продуктов признан наиболее успешным в 2024-2025 годах?
1) Демонстрация невероятной вычислительной мощности и сложности алгоритмов
2) Акцент на пользе для обычной жизни и эмпатии (помощник, друг)
3) Подчеркивание уникальности кода и закрытости технологии
4) Фокус на низкой цене по сравнению с человеческим трудом

Какое требование к рекламе ИИ-продуктов для бизнеса (B2B-сегмента) является критически важным?
1) Красочный дизайн и анимация
2) Использование голоса известного актера в озвучке
3) Прозрачность и понятное объяснение логики принятия решений
4) Размещение рекламы только в глянцевых журналах

Компания Р столкнулась с критикой после анонса использования ИИ-моделей. Этот кейс иллюстрирует риск:
1) Технической ошибки алгоритма
2) Низкой скорости генерации контента
3) Этического конфликта и несоответствия ценностям аудитории
4) Высокой стоимости подписки на нейросеть

Компания рекламирует свой ИИ-сервис для изучения английского языка слоганом: «Наш ИИ гарантированно научит вас говорить за 2 недели!». Какое требование закона скорее всего нарушено?
1) Требование о маркировке рекламы.

2) Запрет на гарантию результата, если он объективно не может быть гарантирован (недостоверная реклама).
3) Запрет на использование иностранных слов.

В рекламе своего нового чат-бота компания пишет: «Лучший чат-бот для бизнеса в России!». Какое условие должно быть выполнено, чтобы эта фраза не нарушала закон о конкуренции?
1) Фраза должна быть написана крупными буквами.
2) У компании должно быть документальное подтверждение этого факта (например, результаты независимого исследования или победа в конкурсе).
3) Достаточно простого мнения автора рекламы.

Если в рекламе ИИ-приложения использован образ известного актера, созданный с помощью deepfake (подделка видео/голоса), без согласия актера, то это нарушает:
1) Только законодательство о рекламе.
2) Законодательство о конкуренции и гражданское законодательство (права на изображение).
3) Это абсолютно законно, так как актер физически не снимался.

Какой орган власти в России рассматривает дела о недобросовестной конкуренции в рекламе?
1) Роскомнадзор.
2) Роспотребнадзор.
3) Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

КТ – 3.

Темы 2- 4

Доклад.

Тематика докладов:

1. Правовой режим дисклеймеров в ИИ-продуктах
2. Трансграничное продвижение ИИ-продуктов: коллизионные проблемы.
3. Сравнение рекламных стратегий ИИ в медицине и в финансовом секторе.
4. ИИ-сгенерированные образы в рекламе: проблема охраны изображения граждан и интеллектуальных прав.
5. «Нейросеть понимает тебя с полуслова»: маркетинговая метафора или введение в заблуждение?
6. Реклама ИИ для детей: особые требования морали и права.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения ситуационных задач студенту разрешается использование Гражданского кодекса РФ.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Понятие, система и источники правового регулирования рекламы ИИ-продуктов. УК-3.1. ПКо ОС-1.1.

Задания открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Понятие и классификация ИИ-продуктов для целей правового регулирования.
2.	Общие требования законодательства РФ о рекламе.
3.	Специальные требования к рекламе в IT сфере.
4.	Использование в рекламе контента, созданного ИИ.

Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	**В странах англо-саксонской правовой семьи суд по делу об ущербе от использования навигационного ИИ-приложения распространил нормы деликтного права (небрежность) на разработчика, хотя ранее такие нормы применялись только к физическим лицам. В странах романо-германской семьи (например, в Германии) подобное дело было бы рассмотрено иначе. Почему?** а) В романо-германской семье суды не могут создавать новые нормы, а должны применять писаный закон, которого по данному вопросу пока нет; б) В романо-германской семье действует принцип «судья говорит только то, что сказал закон», поэтому иск бы не приняли; в) В романо-германской семье ИИ не считается субъектом права; г) Различий нет, так как глобализация стирает границы правовых семей.		

Задания закрытого типа.

Какой документ является базовым стратегическим актом, определяющим развитие искусственного интеллекта в России?

1. Федеральный закон "О рекламе"
2. Указ Президента РФ № 490 "О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации"
3. Гражданский кодекс РФ
4. Кодекс этики в сфере ИИ

Если нейросеть сгенерировала рекламный текст, содержащий ложные сведения о конкуренте, кто будет нести ответственность?

1. Разработчик нейросети
2. Владелец сервера, где работает нейросеть
3. Рекламодатель, который использовал сгенерированный текст и разместил рекламу
4. Никто, так как ИИ не является субъектом права

Какой Федеральный закон устанавливает общие требования к рекламе (достоверность, добросовестность), которые распространяются и на рекламу, созданную с помощью ИИ?

1. ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"
2. ФЗ "О рекламе"
3. ФЗ "Об экспериментальных правовых режимах"
4. ФЗ "О персональных данных"

В каком случае использование образа известного актера, сгенерированного нейросетью в рекламе, будет законным?

1. Если актер умер более 20 лет назад
2. Если получено согласие самого актера (или его наследников) на использование изображения
3. Если изображение использовано только в интернете
4. Если нейросеть изменила цвет глаз актера

Тема 2. Специальные вопросы продвижения ИИ-продуктов. ПКс-ИИ-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Задания открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Промт как объект рекламного креатива.
2.	Использование образов людей (дипфейки) в рекламе.
3.	Синтезированные лица и голоса в рекламе: правовые аспекты.
4.	Использование ИИ для анализа поведения пользователей и показа таргетированной рекламы.
5.	Ответственность за контент, генерируемый ИИ-помощниками.

Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	**При продвижении голосового ассистента («Алиса», «Маруся») компания-разработчик использовала в рекламном буклете фразу: «Наш ассистент полностью замещает отдел из 10 человек по работе с типовыми запросами». Какое требование законодательства о рекламе может быть нарушено в первую очередь?** а) Требование к рекламе на русском языке; б) Запрет на указание гарантий качества,		

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	если они не подтверждены документально; в) Требование о соблюдении законодательства о персональных данных; г) Требование об указании ИНН рекламодателя.		

Задания закрытого типа.

Пользователь написал восторженный отзыв: «ИИ вылечил меня от депрессии за неделю!» Компания разместила этот отзыв на своем сайте. Какие риски?
1) Рисков нет, это же мнение пользователя.
2) Риск обвинения в распространении недостоверной рекламы, так как компания использует отзывы с заявлениями о лечебных свойствах, не являясь медицинской организацией.
3) Риск нарушения авторских прав пользователя.
4) Риск оскорбления чувств верующих.

В чем заключается главная маркетинговая проблема «черного ящика» при продвижении ИИ-продуктов?
1) Пользователи не верят, что ИИ существует.
2) Пользователи не понимают внутренних механизмов работы и могут не доверять результатам.
3) Черный ящик — это устаревший дизайн упаковки продукта.
4) Проблема кроется в невозможности запатентовать алгоритм.

Вы продвигаете ИИ-сервис для юридических консультаций. Пользователь пишет гневный отзыв: «Бот сослался на несуществующий закон!». Что из перечисленного НЕ является правильным действием?
1) Удалить негативный отзыв.
2) Публично извиниться и объяснить, что ИИ — это помощник, а не замена квалифицированному юристу.
3) Добавить на сайт дисклеймер о необходимости проверять факты.
4) Улучшить систему обучения модели на юридических данных.

ИИ-продукт анализирует переписку пользователя в мессенджере, чтобы предлагать релевантные товары (таргетинг). Что обязательно требуется по закону?
1) Ничего, если пользователь сам установил приложение.
2) Согласие пользователя на обработку персональных данных в письменной форме (или в форме электронного документа, подписанного простой ЭП), если данные относятся к частной жизни.
3) Отметить галочку в интерфейсе, без расшифровки, какие данные будут собраны.
4) Уведомление Роскомнадзора за 3 дня до начала сбора.

Тема 3. Отраслевые особенности рекламы ИИ-продуктов. ПКо ОС-1.1. ПКс-ИИ-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Задания открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Реклама ИИ в финансовой сфере
2.	Реклама ИИ в медицине и сфере здоровья
3.	Реклама ИИ в образовании

Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	**ИИ-продукт используется в медицинской сфере (программа для анализа снимков МРТ на предмет ранних признаков заболеваний). Реклама этого продукта содержит фразу: «Точность постановки предварительного диагноза — 99,9%, исключает врачебную ошибку». Какой специальный отраслевой запрет может быть нарушен?** а) Реклама медицинских изделий не должна создавать впечатление ненужности обращения к врачу; б) Запрет на рекламу среди несовершеннолетних; в) Требование о лицензировании медицинской деятельности; г) Реклама любых ИИ-продуктов запрещена в СМИ.		

Задания закрытого типа.

Какова главная коммуникационная проблема при рекламе ИИ-продуктов по сравнению с обычными товарами?
1) Высокая стоимость производства рекламы
2) Нематериальность технологии и сложность ее восприятия
3) Отсутствие известных брендов на рынке
4) Запрет на рекламу технологий в СМИ

Какой подход к позиционированию ИИ-продуктов признан наиболее успешным в 2024-2025 годах?
1) Демонстрация невероятной вычислительной мощности и сложности алгоритмов

2) Акцент на пользе для обычной жизни и эмпатии (помощник, друг)
3) Подчеркивание уникальности кода и закрытости технологии
4) Фокус на низкой цене по сравнению с человеческим трудом

Какое требование к рекламе ИИ-продуктов для бизнеса (B2B-сегмента) является критически важным?
1) Красочный дизайн и анимация
2) Использование голоса известного актера в озвучке
3) Прозрачность и понятное объяснение логики принятия решений
4) Размещение рекламы только в глянцевых журналах

Компания Р столкнулась с критикой после анонса использования ИИ-моделей. Этот кейс иллюстрирует риск:
1) Технической ошибки алгоритма
2) Низкой скорости генерации контента
3) Этического конфликта и несоответствия ценностям аудитории
4) Высокой стоимости подписки на нейросеть

Тема 4. Защита прав потребителей и конкуренция в рекламе ИИ-продуктов. ПКо ОС-1.1. ПКс-ИИ-3.1

Задания открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Защита прав потребителей при рекламе ИИ-продуктов
2.	Защита конкуренции на рынке рекламы и продвижения ИИ
3.	Правоприменительная практика и зарубежный опыт

Задания комбинированного типа:

Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	**Компания А (производитель ИИ-камер видеонаблюдения) разместила рекламу: «Мы — первые в мире, кто внедрил технологию распознавания лиц в условиях полной темноты». Компания Б, конкурент, считает это утверждение ложным. Для защиты своих прав и восстановления справедливой конкуренции компания Б должна обратиться:** а) В суд с иском о защите чести и достоинства; б) В антимонопольный орган (ФАС) с		

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
	заявлением о признании рекламы актом недобросовестной конкуренции; в) К Уполномоченному по защите прав предпринимателей; г) В Роскомнадзор для блокировки рекламы.		

Задания закрытого типа.

Компания рекламирует свой ИИ-сервис для изучения английского языка слоганом: «Наш ИИ гарантированно научит вас говорить за 2 недели!». Какое требование закона скорее всего нарушено?
1) Требование о маркировке рекламы.
2) Запрет на гарантию результата, если он объективно не может быть гарантирован (недостоверная реклама).
3) Запрет на использование иностранных слов.

В рекламе своего нового чат-бота компания пишет: «Лучший чат-бот для бизнеса в России!». Какое условие должно быть выполнено, чтобы эта фраза не нарушала закон о конкуренции?
1) Фраза должна быть написана крупными буквами.
2) У компании должно быть документальное подтверждение этого факта (например, результаты независимого исследования или победа в конкурсе).
3) Достаточно простого мнения автора рекламы.

Если в рекламе ИИ-приложения использован образ известного актера, созданный с помощью deepfake (подделка видео/голоса), без согласия актера, то это нарушает:
1) Только законодательство о рекламе.
2) Законодательство о конкуренции и гражданское законодательство (права на изображение).
3) Это абсолютно законно, так как актер физически не снимался.

Какой орган власти в России рассматривает дела о недобросовестной конкуренции в рекламе?
1) Роскомнадзор.
2) Роспотребнадзор.
3) Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ

Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы:

тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям:

1. Понятие и классификация ИИ-продуктов для целей правового регулирования.
2. Общие требования законодательства РФ о рекламе.
3. Специальные требования к рекламе в IT сфере.
4. Использование в рекламе контента, созданного ИИ.
5. Промт как объект рекламного креатива.
6. Использование образов людей (дипфейки) в рекламе.
7. Синтезированные лица и голоса в рекламе: правовые аспекты.
8. Использование ИИ для анализа поведения пользователей и показа таргетированной рекламы.
9. Ответственность за контент, генерируемый ИИ-помощниками.
10. Реклама ИИ в финансовой сфере
11. Реклама ИИ в медицине и сфере здоровья
12. Реклама ИИ в образовании
13. Защита прав потребителей при рекламе ИИ-продуктов
14. Защита конкуренции на рынке рекламы и продвижения ИИ
15. Правоприменительная практика и зарубежный опыт

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Баланов, А. Н. Цифровое понимание. Создание, влияние и будущее технологий : учебник для вузов / А. Н. Баланов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 452 с. — ISBN 978-5-507-49416-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/417800 (дата обращения: 08.06.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Правовые аспекты использования технологий искусственного интеллекта дипфейков в рекламной деятельности / Э. Э. Бекирова, Е. Е. Bekirova, И. А. Сметана, I. A. Smetana // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Юридические науки. — 2025. — № 3. — С. 119-134. — ISSN 2413-1733. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/373432 (дата обращения: 08.06.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2. Дополнительная литература

1. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. - Москва: Университетская книга. 2020. - 368 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1213116

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 2014. N 15. Ст. 1691.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.09.2025) "О рекламе"// Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
3. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ //Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. ст. 3301.
4. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ //Собрание законодательства РФ. 1996. № 5. Ст. 410.
5. Федеральный закон от 31.07.2020 N 259-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "О цифровых финансовых активах, цифровой валюте и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" // Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 29.12.2022) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2023) // Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О персональных данных» // Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
8. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 05.12.2022) «О защите прав потребителей» // Информационно-правовая система «КонсультантПлюс».
9. Указ Президента РФ от 09.05.2017 N 203 "О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы"
10. Государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р).
11. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.
12. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06.04.2021 № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
13. Положение о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов и ее использовании при проведении текущей и промежуточной аттестации, утвержденное приказом ФГБОУ ВО «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от 12 декабря 2024 г. № 02-2531.

8.4. Интернет-ресурсы

1. www.kremlin.ru Президент Российской Федерации
2. www.gov.ru Сервер органов государственной власти Российской Федерации
3. http://www.gov.ru/main/page7.html Федеральное собрание РФ
4. http://www.duma.gov.ru/ Государственная Дума ФС РФ
5. www.vsrf.ru Верховный Суд Российской Федерации
6. www.ksrf.ru Конституционный Суд Российской Федерации

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

9.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
3. Специализированные аудитории и лаборатории;
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека);
5. Читальный зал;
6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV и др.

9.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средстваработы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

9.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС]«IPRSMART»(ранее–IPRBooks)
2. https://e.lanbook.com -Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
3. https://znanium.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
4. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система[ЭБС]«Book.ru».
5. https://ibooks.ru-Электронно-библиотечная система [ЭБС]«ibooks.ru».
6. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства

«МИФ».

7. https://eivis.ru–Ивис (EastView). Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.

8. http://www.consultant.ru/-Справочно-правоваясистема «Консультант».

9. http://www.garant.ru/Справочно-правоваясистема «Гарант».