

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК**

**ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

Кафедра социальных коммуникаций

**ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ / LEGAL AND ETHICAL REGULATION OF ADVERTISING  
AND PUBLIC RELATIONS**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование направленности (профиля) специализации  
Брендинговые технологии в рекламе / Branding technologies in advertising  
(на английском языке)

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

*Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью / Legal and Ethical Regulation of Advertising and Public Relations*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель: Л.И. Суркова  
к.с.н., доцент

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ 01 от 20.10.2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины	
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплин.....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания .....	8
5.2 Критерии выставления оценок по дисциплине.....	8
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	11
6.1. Список источников и литературы .....	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	12
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	12
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	12
9. Методические материалы.....	13
9.1. Планы практических (семинарских) занятий .....	13
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	
9.3. Иные материалы.....	

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование у обучающихся системы знаний о правовых нормах и этических принципах регулирования рекламной и PR-деятельности, а также развитие способности применять их в профессиональной практике.

#### **Задачи дисциплины:**

- формирование у студентов теоретических знаний о законодательной базе регулирования рекламы и PR-деятельности, о системе государственного и саморегулируемого контроля;
- освоение правовых основ рекламной деятельности, понимание требований к различным видам рекламы (социальной, политической, коммерческой и др.);
- изучение этических стандартов профессии, освоение принципов профессиональной ответственности; положений Ассоциации коммуникационных агентств России и ее этических норм; понимание международных стандартов, закрепленных в Международной ассоциации по связям с общественностью;
- развитие навыков правовой экспертизы рекламных и PR-материалов, выявления признаков недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы; оценки соответствия коммуникационных проектов законодательству и профессиональным кодексам.

1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
<b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	<b>УК-2.2</b> Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач и оптимальных способов их решения	<b>Знать:</b> - ключевые правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность в сфере PR и рекламы; - механизмы правовой защиты прав и законных интересов организации <b>Уметь:</b> - анализировать правовые риски коммуникационных проектов; - корректно интерпретировать положения нормативных правовых актов; - формулировать правомерные управленческие и коммуникационные решения; - готовить правовые обоснования профессиональных действий <b>Владеть навыками:</b> - разработки внутренних документов с учетом требований законодательства; - минимизации правовых рисков в профессиональной деятельности;

		-аргументированной защиты позиции организации в правовом поле.
<p><b>ОПК-5</b></p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p><b>ОПК-5.1</b></p> <p>Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>- совокупность политических, экономических факторов, этических норм, регулирующих развитие разных медиа коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>-осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом этической специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы.</p> <p><b>Владеть навыками:</b></p> <p>-актуальной информацией о существующих правовых и этических нормах регулирования медиа коммуникационной деятельности.</p>
<p><b>ОПК-7</b></p> <p>Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p>	<p><b>ОПК-7.1</b></p> <p>Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>-принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>-осуществлять отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом.</p> <p><b>Владеть навыками:</b></p> <p>- применения профессионально-этических принципов социальной ответственности в практической деятельности PR-специалиста;</p> <p>-оценки социальных, правовых и репутационных последствий профессиональных коммуникаций.</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	20
3	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

### Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours.

#### Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
3	Lectures	<b>20</b>
3	Workshops/Lab Works	<b>22</b>
Total:		<b>42</b>

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours.

#### Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
4	Lectures	12
4	Workshops/Lab Works	12
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 84 academic hours.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
	1.	Тема 1. Правовое регулирование рекламной деятельности

		<p>деятельности. Реклама ценных бумаг. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением. Реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации. Реклама в сфере арбитража (третейского разбирательства).</p> <p>Проблемы регулирования рекламы в сети Интернет.</p> <p>Государственный надзор в сфере рекламы. Полномочия Федеральной антимонопольной службы и ее территориальных органов. Правовые основания ответственности за нарушение законодательства о рекламе. Виды ответственности за нарушение законодательства в сфере рекламы. Гражданско-правовая ответственность. Административно-правовая ответственность. Уголовно-правовая ответственность. Порядок применения мер юридической ответственности за нарушения законодательства о рекламе.</p>
2.	Тема 2. Правовое обеспечение связей с общественностью	<p>Источники правового регулирования в сфере общественных связей. Понятие, функции и принципы связей с общественностью. Эволюция связей с общественностью и их правовые основы. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.</p> <p>Система саморегулирования в связях с общественностью. Правовые основы формирования торговой марки (бренда), имиджа и деловой репутации. Правовые основы защиты чести, достоинства и деловой репутации в сфере связей с общественностью.</p> <p>Внесудебный путь защиты репутации. Гражданско-правовая защита репутации.</p> <p>Авторское право в связях с общественностью. Объект и субъект авторского права. Личные имущественные права. Исключительное право. Переход авторских прав по договору.</p> <p>Международные правовые стандарты в сфере PR</p>
3.	Тема 3. Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью	<p>Этика как регулятор профессиональной деятельности. Понятие морали и профессиональной этики. Соотношение права и этики в коммуникационной сфере. Социальная ответственность коммуникационной деятельности.</p> <p>Этические принципы рекламной деятельности. Международные стандарты рекламной этики.</p> <p>Этическое регулирование связей с общественностью.</p> <p>Профессиональная этика PR-специалиста. Кодексы профессиональной этики в рекламе и PR.</p> <p>Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА) Лиссабонский кодекс (европейский кодекс профессионального поведения в области PR – кодекс СЕРП). Афинский кодекс (кодекс ИПРА и СЕРП).</p>

		<p>Римская хартия (Профессиональная хартия ИКО), Хельсинская хартия.</p> <p>Кодекс профессионального поведения британского института PR ( IPR).</p> <p>Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО).</p> <p>Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (принят на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001г.).</p> <p>Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).</p> <p>Корпоративная социальная ответственность в коммуникациях. Принципы ESG. Этическое поведение в кризисной ситуации.</p>
--	--	---

### 3. Discipline content

№	Section name	Contents of Section
	disciplines	
1.	Topic 1. Legal regulation of advertising activities	<p>Sources of legal regulation of advertising activities in Russia. Federal Law of 13.03.2006 N 38-FZ "On Advertising." Civil Code of the Russian Federation. Tax Code of the Russian Federation. Code of Administrative Offences of the Russian Federation. Federal Law "On Consumer Protection." Concept, principles and functions of advertising. Features of legal regulation of television and radio advertising. Legal regulation of social advertising. Liability for advertising offences. Self-regulation in advertising.</p> <p>Copyright in advertising. Objects and subjects of copyright in advertising. Content of copyright. Authors' personal and property rights. Related rights. Content of rights. Protection of copyright and related rights in the field of advertising. Agreements on the use of copyright and related rights in advertising.</p> <p>Unfair advertising. Inauthentic and hidden advertising. Russian legislation on advertising: special requirements. Media advertising requirements. Requirements for other methods of advertising distribution. Advertising of certain types of goods: restrictions contained in Articles 7 and 9 of the Advertising Law. Food and drug advertising. Advertising of other goods and services. Legal regulation of advertising alcoholic beverages, beer, tobacco and tobacco products. Advertising of medicines, medical devices and medical services, methods of prevention, diagnosis, treatment and medical rehabilitation, methods of traditional medicine. Advertising dietary supplements and food additives, baby food products. Advertising military products and weapons. Advertising risk-based games, betting. Advertising of financial services and financial activities. Securities advertising. Advertising of rent contract services, including life support contracts with dependents. Advertising the activities of mediators to ensure the mediation procedure. Advertising in the field of arbitration.</p> <p>Problems of regulating advertising on the Internet.</p>

		<p>Government oversight in advertising. Powers of the Federal Antimonopoly Service and its territorial bodies. Legal grounds of liability for violation of advertising legislation. Types of liability for violation of advertising legislation. Civil liability. Administrative and legal liability. Criminal liability. Procedure for applying legal liability measures for violations of advertising legislation.</p>
2.	Theme 2. Legal support of public relations	<p>Sources of legal regulation in the field of public relations. Concept, functions and principles of public relations. Evolution of public relations and their legal basis. Legal regulation of public relations activities.</p> <p>System of self-regulation in public relations. Legal basis for brand formation, image and business reputation. The legal basis for the protection of honor, dignity and business reputation in the field of public relations.</p> <p>Extrajudicial path of reputation protection. Civil protection of reputation.</p> <p>Copyright in public relations. Object and subject of copyright. Personal property rights. Exclusive right. Contract copyright transfer.</p> <p>International PR Legal Standards</p>
3.	Theme 3. Ethical regulation of advertising and public relations	<p>Ethics as a regulator of professional activities. The concept of morality and professional ethics. Correlation of law and ethics in the communication sphere. Social responsibility of communication activities.</p> <p>Ethical principles of advertising activities. International standards of advertising ethics.</p> <p>Ethical regulation of public relations.</p> <p>Professional ethics of PR specialist. Codes of professional ethics in advertising and PR.</p> <p>International Public Relations Association Code of Professional Conduct (IPRA Code)</p> <p>Lisbon Code (European PR Code of Professional Conduct - CERP Code). Athenian Code (IPRA and CERP Code).</p> <p>Roman Charter (IKO Professional Charter), Helsinki Charter.</p> <p>British PR Institute Code of Professional Conduct (IPR).</p> <p>Declaration of professional and ethical principles in the field of public relations (RASO declaration).</p> <p>Code of Professional and Ethical Principles in the Field of Public Relations (adopted at the meeting of the Executive Council of the Russian Public Relations Association on September 26, 2001).</p> <p>Association of Communication Agencies of Russia (ACAR).</p> <p>Corporate social responsibility in communications. ESG principles.</p> <p>Ethical behavior in a crisis situation.</p>

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

## 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
опрос	15 баллов	30 баллов
Контрольная работа	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр (зачёт с оценкой по дисциплине)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5. Assessment of planned learning outcomes

### 5.1. Assessment system

Form of control	Maximum number of points	
	For one job	Total
Ongoing monitoring: - poll - examination	15 points 30 points	30 points 30 points
Midterm assessment		40 points
Total for the semester (offset with discipline assessment)		100 points

The resulting aggregate result is converted into the traditional grading scale and into the grading scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100-point scale	Traditional scale		Scale ECTS	
95 – 100	Great	passed	A	
83 – 94			B	
68 – 82	Fine		C	
56 – 67			satisfactorily	D
50 – 55				E
20 – 49	unsatisfactory	not credited	FX	
0 – 19			F	

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.2. Criteria for assigning grades in the discipline

<b>Points/Scale ECTS</b>	<b>Discipline assessment</b>	<b>Criteria for assessing learning outcomes in the discipline</b>
100–83/ A,B	"Excellent"/ "Passed (Excellent)"/ "Passed"	<p>Awarded to students who have thoroughly and thoroughly mastered the theoretical and practical material and can demonstrate this in class and during midterm assessments.</p> <p>The student presents the material comprehensively and logically, can connect theory with practice, solves highly complex professional problems, and accurately justifies their decisions.</p>

Points/Scale ECTS	Discipline assessment	Criteria for assessing learning outcomes in the discipline
		<p>They are fluent in academic and professional literature. The students' grade on this course is determined based on the results of the current and midterm assessments. The competencies assigned to this course are developed at the "high" level.</p>
82–68/ C	"Good"/ "Passed (Good)"/ "Passed"	<p>A student is awarded a grade if they have a thorough knowledge of the theoretical and practical material, present it competently and to the point in class and during the midterm assessment, and avoid significant inaccuracies. The student correctly applies theoretical principles to solve practical professional problems of varying complexity and possesses the necessary skills and techniques. They are sufficiently well-versed in academic and professional literature. The student's grade for this course is determined based on the results of the current and midterm assessment. The competencies assigned to this course are developed at a "good" level.</p>
67–50/ D,E	"satisfactory"/ "Passed (satisfactory)"/ "passed"	<p>Awarded to students who have a basic knowledge of theoretical and practical material and make occasional errors in presenting it in class and during midterm assessments. The student experiences some difficulty applying theoretical principles to practical professional problems of standard difficulty but possesses the necessary basic skills and techniques. Demonstrates a sufficient level of knowledge of academic literature in the subject. The student's grade for the subject is determined based on the results of the current and midterm assessments. The competencies assigned to the subject are developed at the "sufficient" level.</p>
49–0/ F,FX	"unsatisfactory"/ failed	<p>A grade is awarded to a student who lacks a basic knowledge of theoretical and practical material and makes significant errors in presenting it in class and during midterm assessments. The student experiences significant difficulties in applying theoretical principles to practical professional problems of standard difficulty and does not possess the necessary skills and techniques. Demonstrates fragmentary knowledge of the course-related textbooks. The students' grades for this course is determined based on the results of the current and midterm assessments. The competencies assigned to the course at the "sufficient" level have not been developed.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Аналитические задания, практикум по решению задач и творческие задания – приведены в п. 9.1 рабочей программы дисциплины.

### **Контрольные вопросы по дисциплине:**

1. Реклама: понятие, признаки. Правоотношения в сфере рекламы.
2. Источники правового регулирования рекламной деятельности в России.
3. Достоверная и добросовестная реклама. Недостоверная и недобросовестная реклама.
4. Скрытая реклама. Ненадлежащая реклама.
5. Запреты и ограничения рекламы отдельных видов товаров.
6. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
7. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
8. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
9. Реклама ценных бумаг.
10. Полномочия Федеральной антимонопольной службы по контролю в сфере рекламы. Роль ФАС в защите прав потребителей рекламы.
11. Защита несовершеннолетних лиц в рекламе.
12. Социальная реклама.
13. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
14. Особенности правового регулирования отношений по производству, распространению и размещению наружной рекламы.
15. Источники правового регулирования в сфере общественных связей.
16. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
17. Конституционные основы свободы слова и информации
18. Персональные данные в PR-деятельности
19. Правовые аспекты digital-PR
20. Интеллектуальная собственность в PR
21. Антикризисные коммуникации и правовые риски
22. GR-коммуникации и взаимодействие с органами власти
23. Социальная ответственность и правовое регулирование публичных коммуникаций
24. Международные правовые стандарты в сфере PR
25. Профессиональная этика специалиста по рекламе и связям с общественностью
26. Профессиональные этические кодексы и их роль в формировании механизма профессиональной морали специалиста в области рекламы и связей с общественностью
27. Структура корпоративного этического кодекса
28. Этические нормы рекламной деятельности
29. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА)
30. Лиссабонский кодекс (европейский кодекс профессионального поведения в области PR – кодекс СЕРП)
31. Афинский кодекс (кодекс ИПРА и СЕРП)
32. Римская хартия (Профессиональная хартия ИКО), Хельсинская хартия
33. Кодекс профессионального поведения британского института PR ( IPR)
34. Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО)
35. Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (принят на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью 26 сентября 2001г.)

### **5.3 Assessment tools (materials) for ongoing monitoring of academic performance and midterm assessment of students in the discipline**

Analytical tasks, task solving workshop and creative tasks are given in clause 9.1 of the discipline work program.

Discipline test questions:

1. advertising: concept, signs. Legal relations in the field of advertising.
2. Sources of legal regulation of advertising activities in Russia.
3. reliable and conscientious advertising. Inaccurate and unfair advertising.
4. covert advertising. Inappropriate advertising.
5. Prohibitions and restrictions on advertising of certain types of goods.
6. Advertising of medicines, medical devices and medical services, methods of prevention, diagnosis, treatment and medical rehabilitation, methods of traditional medicine.
7. Advertising of dietary supplements and food additives, baby food products.
8. Advertising of financial services and financial activities.
9. Securities advertising.
10. Powers of the Federal Antimonopoly Service for Advertising Control. The role of the FAS in protecting the rights of advertising consumers.
11. Protection of minors in advertising.
12. social advertising.
13. Advertising on and using vehicles.
14. Peculiarities of legal regulation of relations on production, distribution and placement of outdoor advertising.
15. Sources of legal regulation in the field of public relations.
16. Legal regulation of public relations activities.
17. Constitutional foundations of freedom of speech and information
18. Personal data in PR activities
19. Legal aspects of digital-PR
20. Intellectual Property in PR
21. Anti-crisis communications and legal risks
22. GR communications and interaction with authorities
23. Social responsibility and legal regulation of public communications
24. International legal standards in the field of PR
25. Professional ethics of an advertising and public relations specialist
26. Professional codes of ethics and their role in shaping the professional morality of advertising and public relations professionals
27. Structure of the Corporate Code of Ethics
28. Ethical standards of advertising
29. International Public Relations Association Code of Professional Conduct (IPRA Code)
30. Lisbon Code (European PR Code of Professional Conduct - CERP Code)
31. Athenian Code (IPRA and CERP Code)
32. Roman Charter (IKO Professional Charter), Helsinki Charter
33. British PR Institute Code of Professional Conduct (IPR)
34. Declaration of professional and ethical principles in the field of public relations (RASO declaration)
35. Code of professional and ethical principles in the field of public relations (adopted at a meeting of the Executive Council of the Russian Public Relations Association on September 26, 2001)

## 36. Corporate social responsibility in communications

### 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 6.1. Список источников и литературы

##### *Источники*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья и четвертая) - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 831 с.: (Обложка. КБС). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2126898> (дата обращения: 01.03.2026).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации: Фирменное наименование. Товарный знак. Место происхождения товара. Коммерческое обозначение. Постатейный комментарий к главе 76 / Под ред. Крашенинников П.В. - Москва : Статут, 2015. - 222 с. ISBN 978-5-8354-1091-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/504741> (дата обращения: 01.03.2026).

3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

##### *Основная:*

1. Абилюкенова, В. А. Профессиональная этика журналиста : учебное пособие / В.А. Абилюкенова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 30 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-112092-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2122978> (дата обращения: 01.03.2026).

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585359> (дата обращения: 01.03.2026).

3. Зверева, Е. А. Авторское право в медиа : учебник для вузов / Е. А. Зверева, О. А. Стрыгина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19871-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590370> (дата обращения: 01.03.2026).

4. Дзялошинский, И. М. Профессиональная этика журналиста : учебник и практикум для вузов / И. М. Дзялошинский. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 445 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19988-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583981> (дата обращения: 01.03.2026).

5. Макашова, В. В. Правовое регулирование медиа : учебное пособие для вузов / В. В. Макашова. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2022. - 220 с. - ISBN 978-5-7567-1215-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1897288> (дата обращения: 01.03.2026).

6. Уваркин, Г. И. Медиаправо : учебное пособие / Г.И. Уваркин. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 300 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2076750. - ISBN 978-5-16-018899-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2218844> (дата обращения: 01.03.2026).

##### *Дополнительная:*

##### **Учебники и учебные пособия**

1. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью : учебное пособие / О. В. Литвиненко. - Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики ; каф. социологии, политологии и психологии, 2021. - 112 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136527> (дата обращения: 01.03.2026).

2. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебник для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 01.03.2026).

3. Чурилов, А. Ю. Комментарий к Федеральному закону от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (постатейный) / А. Ю. Чурилов. - Москва : Юстицинформ, 2024. - 404 с. - ISBN 978-5-7205-2030-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161835> (дата обращения: 01.03.2026).

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
<http://www.ruscorpora.ru/>  
<http://its-journalist.ru>  
<http://www.textology.ru>

## 6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

- 1.Консультант Плюс
- 2.Гарант

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

Цель проведения семинарских занятий по дисциплине – повышение качества усвоения студентами прослушанного теоретического материала. На семинарских занятиях вырабатываются навыки аналитической работы, ведения дискуссии и грамотного обоснования своей позиции.

Вопросы, рассматриваемые на семинарских занятиях, соответствуют последовательности изучения дисциплины.

В ходе проведения семинаров оценивается работа студентов по углубленному изучению проблематики дисциплины и усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые на семинарах, направлены на подготовку студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию.

Критерии оценки работы на семинарских занятиях:

- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 15 баллов, если помимо раскрытия основного содержания указанного вопроса студент высказал свою точку зрения на проблему и сумел дать ее обоснование.
- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 10 баллов, если студент раскрыл основное содержание указанного вопроса, но не привел обоснование собственной точки зрения на проблему.
- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 5 баллов, если студент только кратко изложил содержание указанной проблемы.

## ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

*Семинар №1: Правовое регулирование рекламной деятельности*

### **Практическое задание**

Цель: сформировать у студентов навыки правового анализа рекламных материалов и разработки коммуникационных решений с учетом требований законодательства РФ.

Ситуация:

Рекламный баннер частной клиники содержит текст:

«Гарантируем 100% излечение за 1 сеанс! Лучшие врачи России! Скидка 70% только сегодня!»

Задание:

- Определите, какие положения Федерального закон «О рекламе» могут быть нарушены.
- Является ли такая реклама недостоверной?
- Какие специальные требования предъявляются к рекламе медицинских услуг?
- Предложите корректную формулировку рекламного текста.

### **Практическое задание**

Цель: сформировать у студентов навыки правового анализа рекламных материалов и разработки коммуникационных решений с учетом требований законодательства РФ.

Ситуация:

Компания публикует рекламу:

«Мы в 3 раза лучше, чем компания X! Самые низкие цены на рынке!»

Задание:

- Допустима ли сравнительная реклама?
- Какие условия правомерности сравнений?
- Какие доказательства должна иметь компания?
- Нарушаются ли нормы о недобросовестной конкуренции (см. Федеральный закон «О защите конкуренции»)?

## Практическое задание

Цель: сформировать у студентов навыки правового анализа рекламных материалов и разработки коммуникационных решений с учетом требований законодательства РФ.

Ситуация:

В рекламе микрофинансовой организации указано:

«Кредит под 0%! Деньги всем без отказа!»

Задание:

- Какие обязательные сведения должны быть раскрыты?
- Является ли формулировка «0%» допустимой?
- Какие риски привлечения к ответственности существуют?
- Укажите возможные санкции со стороны Федеральной антимонопольной служба.

## Практическое задание

Цель: сформировать у студентов навыки правового анализа рекламных материалов и разработки коммуникационных решений с учетом требований законодательства РФ.

Задание:

Выбрать товарную категорию (алкоголь, БАДы, детские товары, финансовые услуги, онлайн-курсы и др.).

1. Разработать рекламный макет (текст + визуальное описание).

2. Подготовить юридическое заключение:

- нормативная база;
- возможные ограничения;
- обязательные предупреждения;
- анализ рисков;
- вывод о правомерности размещения.

*Семинар № 2. Правовое обеспечение связей с общественностью*

## Практическое задание

Цель: сформировать у студентов навыки правового анализа PR-деятельности, оценки юридических рисков коммуникаций и разработки правомерных стратегий взаимодействия со СМИ, государственными органами и общественностью.

Ситуация 1. Публикация негативного материала в СМИ

Региональное издание публикует материал о компании с обвинениями в нарушении экологических норм. Руководство компании считает сведения недостоверными.

Задание:

Какие нормы законодательства регулируют данную ситуацию?

Используйте:

Закон РФ «О средствах массовой информации»

Гражданский кодекс РФ (защита деловой репутации)

- В каких случаях возможно требование опровержения?
- Каков порядок защиты деловой репутации?
- Разработайте правомерную PR-стратегию реагирования (юридически безопасную).

Ситуация 2. Работа с персональными данными в PR-проекте

Компания проводит конкурс в социальных сетях и публикует фотографии участников на сайте без письменного согласия.

Задание:

Какие нормы регулируют обработку персональных данных?  
Используйте Федеральный закон «О персональных данных».

- Требуется ли согласие на публикацию изображения?
- Какие риски несет организация?
- Разработайте форму юридически корректного согласия.

*Семинар № 3. Этическое регулирование рекламы и связей с общественностью*

### **Практическое задание**

Цель: сформировать навыки выявления этических нарушений в рекламе и PR, оценки репутационных рисков и разработки этически корректных коммуникационных решений.

Задание. Этическая экспертиза рекламной кампании

Ситуация:

PR-служба организовала публикацию положительного материала о компании в онлайн-СМИ без указания рекламного характера.

- Является ли это нарушением профессиональной этики?
- Нарушен ли принцип прозрачности?
- Какие последствия для доверия аудитории возможны?
- Разработайте корректную форму маркировки.