

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор  
по УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.26**

Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:  
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
5	УП	16	16	75,75	0,25	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	
	РПД	16	16	75,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Смирнов Алексей  
Викторович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** сформировать комплекс знаний, навыков и компетенций в области законодательной деятельности и специфики правового регулирования рекламы и связей с общественностью, а также исследований особенностей регулирования рекламы в СМИ.

**1.2 Задачи дисциплины:**

- определить общие и специальные требования, предъявляемые законодательством к осуществлению PR и рекламной деятельности;
- изучить субъектный состав информационных правоотношений, основные права и обязанности сторон указанных отношений, а также их ответственность за нарушение законодательства о рекламе и о СМИ;
- рассмотреть особенности участия основных сил в регулировании рекламно-информационной деятельности (потребители, общественные организации, государство);
- сформировать систему знаний о правах и обязанностях рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п.

2, при изучении дисциплин:

Теория и практика рекламы

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ОПК-7: Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</b>
<b>Знать:</b> законодательство, регулирующее рекламную и PR-деятельность; права и обязанности участников рекламного процесса, содержание этических кодексов рекламной и PR-деятельности, особенности юридической ответственности за правонарушения при осуществлении рекламных и PR-коммуникаций
<b>Уметь:</b> анализировать правовые и положения в области рекламы и связей с общественностью, организовывать саморегулирование рекламных и PR-коммуникаций, составлять и заключать договоры, применяемые в профессиональной сфере.
<b>Владеть:</b> навыками работы с нормативными актами, подготовки экспертных заключений по материалам анализа коммуникационного продукта для рекламы и PR

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Правовое и этическое регулирование PR- деятельности						
Тема 1. Информационное законодательство, этическое регулирование в PR- деятельности. Правовые и этические критерии деятельности специалиста по связям с общественностью. Основные правовые ориентиры PR- деятельности в информационном законодательстве. Перечень актов информационного законодательства, необходимых в деятельности специалиста по связям с общественностью. Элементы этического регулирования деятельности специалиста по связям с общественностью. Практическое занятие: Проблемы нарушения законодательства о СМИ специалистами пресс- служб и отделов по связям с общественностью.	5	1	1	12	ГД	Д

<p>Тема 2. Государственное регулирование информационной деятельности. Задачи и основные принципы государственного регулирования информационной деятельности. Механизм государственного и правового обеспечения информационной деятельности.</p> <p>Гарантии свободы массовой информации в Конституции Российской Федерации.</p> <p>Практическое занятие: Гарантии свободы массовой информации в Федеральном Законе РФ «О средствах массовой информации».</p>		2	2	10		
Раздел 2. Регулирование деятельности СМИ						
<p>Тема 3. Государственная поддержка средств массовой информации в России. Государственные федеральные СМИ: определение. Информационные программы: определение.</p> <p>Практическое занятие: Обязанности государственных региональных средств массовой информации по освещению деятельности глав регионов.</p>		2	2	10,75	ГД	О
<p>Тема 4. Закон РФ «О средствах массовой информации» и ответственность за его нарушение. Структура ФЗ «О средствах массовой информации». Основные «пробелы» в ФЗ «О средствах массовой информации». Ответственность за нарушение ФЗ «О средствах массовой информации». Виды ответственности.</p> <p>Ситуации использования ФЗ «О средствах массовой информации» специалистом по связям с общественностью в профессиональной деятельности. Основные ошибки.</p> <p>Практическое занятие: Основные виды нарушений прав журналиста, указанных в ФЗ «О средствах массовой информации» в деятельности специалиста по связям с общественностью.</p>		3	3	12		
Раздел 3. Закон "О рекламе". Правовое регулирование отдельных видов товаров.						
<p>Тема 5. Закон «О рекламе».</p> <p>Регулирование рекламной деятельности в РФ. Понятие и виды участников (субъектов) рекламной деятельности, их классификация: рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители. Практическое занятие: Законодательство, регулирующее правовое положение и организационно-правовые формы субъектов рекламной деятельности.</p>		3	3	10	ГД	Д,Т

<p>Тема 6. Правовое регулирование рекламы алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе, табака, табачных изделий и курительных принадлежностей, лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг, продукции военного назначения и оружия, ценных бумаг, услуг по заключению договоров ренты.</p> <p>Защита прав несовершеннолетних в рекламе.</p> <p>Понятие и виды договоров, применяемых в рекламной деятельности. Свобода договора. Порядок заключения, изменения и расторжения договоров в рекламе.</p> <p>Права, обязанности и ответственность сторон договора за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств.</p> <p>Права и мера ответственности рекламного агентства. Практическое занятие: Страховое регулирование рекламной деятельности.</p>		3	3	11		
<p>Тема 7. Юридическая ответственность за правонарушения в сфере рекламной и информационной деятельности.</p> <p>Виды ненадлежащей рекламы.</p> <p>Недобросовестная конкуренция.</p> <p>Федеральный антимонопольный орган и его полномочия по государственному контролю в области рекламно-информационной деятельности.</p> <p>Практическое занятие: Понятие саморегулирующей организации, её правовой статус и полномочия. Роль и права ассоциаций участников рекламного процесса в организации саморегулирования рекламной деятельности</p>		2	2	10		
<p>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</p>		16	16	75,75		
<p>Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)</p>		0,25				
<p><b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b></p>		32,25		75,75		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- объясняет особенности проявления возможных проблемных ситуаций правового и этического характера в профессиональной деятельности.</li> <li>- использует социальные регуляторы в своей профессиональной деятельности,</li> <li>- оценивает, планирует и управляет возможными последствиями осуществления профессиональной деятельности</li> </ul>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>

### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>1. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой.</p> <p>2. Обучающийся демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания.</p> <p>3. Обучающийся показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе, не носящие принципиального характера, обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных погрешностей под руководством преподавателя.</p>	
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические задания, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя.	

### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

#### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 5	
1	Конституция РФ как регулятор деятельности в сфере массовоинформационных отношений.
2	Субъекты массово-информационных отношений.
3	Структурообразующие федеральные законы, регулирующие сферу массовой информации.
4	Определение термина «средства массовой информации» в ФЗ «О СМИ»
5	Основные положения Закона РФ «О средствах массовой информации».
6	Органы, регулирующие отношения в сфере массово-информационной деятельности
7	Роль закона о рекламе в деятельности специалиста по связям с общественностью.
8	Роль Закона РФ «О государственной тайне» в деятельности специалиста по связям с общественностью.
9	Роль Закона РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».
10	Свобода слова и ответственность специалиста по связям с общественностью перед обществом.
11	Нормы международного права, регулирующие сферу массовой информации.
12	Как регулируются информационные отношения, складывающиеся в сети Интернет?
13	Какие существуют законные ограничения свободы информации в сети Интернет?
14	Государственная тайна, коммерческая тайна, профессиональная тайна как предмет деятельности PR-специалиста.
15	Федеральный закон «О рекламе».
16	Законодательство об авторском праве и смежных правах.
17	Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности».
18	Законодательство, регулирующее рекламную деятельность в РФ.
19	Недобросовестная реклама и правовые способы борьбы с ней.
20	Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей».
21	Особенности отдельных видов рекламы и их правовое регулирование.

22	Участники рекламно-информационной деятельности и их правовое положение. Классификация и виды.
23	Понятие и виды договоров, применяемых в рекламно-информационной деятельности. Порядок их заключения
24	Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрикателей.
25	Правовая защита участников рекламно-информационной деятельности.
26	Юридическая ответственность участников рекламно-информационной деятельности за нарушение законодательства о рекламе.
27	Регулирование рекламы средствами массовой информации.
28	Профессиональные кодексы этики, нравственные и социальные аспекты рекламно-информационной деятельности.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практическое занятие находится в приложении к РПД

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет в устной форме.

Время на подготовку к ответу - 30 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Белянская, О. В., Ветров, П. В., Ларина, Е. А.	Правоведение	Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	2020	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/109761.html">https://www.iprbooks.hop.ru/109761.html</a>
Осина, О. Н.	Этическое и правовое регулирование рекламы	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2023	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/131674.html">https://www.iprbooks.hop.ru/131674.html</a>
Арзуманян, А. Б.	Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2021	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/121924.html">https://www.iprbooks.hop.ru/121924.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Эриашвили, Н. Д., Романов, А. А., Васильев, Г. А., Апаликов, Н. С., Свиридова, Е. А., Линев, А. Н.	Правовое регулирование рекламной деятельности	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81824.html">http://www.iprbookshop.ru/81824.html</a>
Буторин, М. В.	Правоведение	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2019	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/102460.html">https://www.iprbooks.hop.ru/102460.html</a>

Гусев К. А.	Правоведение. Конспект лекций	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179088">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179088</a>
-------------	-------------------------------	----------------	------	---

## 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

Консультант-Плюс, «Право и средства массовой информации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.medialaw.ru](http://www.medialaw.ru)

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

СПС КонсультантПлюс

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

## Приложение

рабочей программы дисциплины **Правовое и этическое регулирование рекламы и СО**

по направлению подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
наименование ОП (профиля): PR в медиаиндустрии, Реклама в медиаиндустрии

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

#### Практическое задание 1:

Международный кодекс рекламной практики – положен в основу многих национальных законов о рекламной деятельности.

Ниже приводятся отдельные положения Кодекса:

- реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;
- реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);
- реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;
- реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;
- реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;
- реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;
- реклама не должна пользоваться轻信 людей и недостатком жизненного опыта молодежи;
- реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;
- ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издателя и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте правила Кодекса и сформулируйте его основные принципы.
2. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии ее положениям Кодекса.
3. Что такое, по вашему мнению, «антиреклама»? Приведите примеры такой «рекламы» за рубежом и в России.

#### Практическое задание 2:

Изучите статьи главы 3 «Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей» Закона РФ «О рекламе» - ст. 21, ст. 22, ст. 23, ст. 24.

Задание:

Составьте инструкции, касающиеся документации, для работников рекламного агентства или работников службы маркетинга на предприятии, используя положения закона «О рекламе».

#### Практическое задание 3:

Составьте презентацию из 20-25 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы:

- Основные виды ответственности за правонарушения в рекламной деятельности.
- Гражданско-правовая ответственность за нарушения обязательств по договорам, регулирующим рекламную деятельность.
- Административные санкции и порядок их наложения. Основные виды преступлений в сфере рекламно-информационной деятельности и меры их предупреждения.