

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Институт социальных коммуникаций  
Кафедра истории, теории и практики  
социальных коммуникаций

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ  
СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ  
РЕГУЛИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ  
И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**



Ижевск  
2023

УДК 659.1(075.8)  
ББК 65.47-32я73  
М545

*Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ*

**Рецензенты:** канд. истор. наук, доцент, ст. науч. сотрудник  
отд. истор. исслед. ФГБУН УФИЦ Уро РАН А.М. Субботина,  
д-р филос. наук, профессор кафедры соц.-гуманит. дисциплин  
УдГАУ С.И. Платонова.

**Составитель:** Соколова О.П.

М545      Методические рекомендации к проведению  
семинарских занятий по дисциплине «Правовое и эти-  
ческое регулирование в рекламе и связях с обще-  
ственностью» : [Электрон. ресурс] / сост. О.П. Соколова.  
– Ижевск : Удмуртский университет, 2023. – 40 с.

В пособии представлены темы и вопросы семинарских  
занятий по дисциплине «Правовое и этическое регулирование  
в рекламе и связях с общественностью». Пособие включает в себя  
методические рекомендации по проведению семинарских занятий  
и материал для проведения промежуточной аттестации студентов.

Пособие предназначено для студентов и преподавателей  
направления «Реклама и связи с общественностью».

УДК 659.1(075.8)  
ББК 65.47-32я73

© О.П. Соколова, сост., 2023  
© ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет», 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
2. СОДЕРЖАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ХОДЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ .....	8
4. СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ .....	12
Тема 1. Законодательная база рекламной и ПР-деятельности (4ч).....	12
Тема 2. Способы распространения рекламы (4ч) .....	15
Тема 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров (4ч).....	18
Тема 4. Саморегулирование рекламной и ПР-деятельности (4ч).....	22
Тема 5. Государственный контроль в рекламной деятельности (4ч) .....	24
Тема 6. Этические проблемы в рекламе и ПР (4ч) .....	26
Тема 7. Этические кодексы как основной инструмент саморегулирования в рекламе и ПР (4ч).....	28
Тема 8. Антикоррупционная деятельность в рекламе и ПР (4ч) .....	33
Тема 9. Корпоративная и профессиональная этика рекламистов и ПР-специалистов (4ч).....	37

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама прочно вошла в современную действительность. Каждый день приносит новые потоки рекламной информации и впечатлений, поступающих по каналам СМИ, наружной и печатной рекламы, из радиосообщений. На сегодняшний день реклама и ПР являются составной частью рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта продукции. Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные сведения о товарах и услугах. Таким образом, с одной стороны, реклама доводит до потребителей информацию, необходимую для покупки товара. С другой – сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Обе составляющие рекламной деятельности, к сожалению, не всегда отвечают требованиям правового и этического характера.

Реклама и ПР постоянно нуждаются в правовой оценке. Практика показывает, что часто нарушаются и этические нормы в рекламной и ПР-деятельности.

Настоящие методические рекомендации служат целям повышения компетентности студентов в сфере рекламной и ПР-деятельности, способствуют развитию навыков, связанных с учетом эффектов и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

По итогам изучения дисциплины студент способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

Методические рекомендации предназначены для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» и обобщают опыт работы преподавателей в рамках дисциплин «Менеджмент», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика рекламы и ПР», «Этика», «Маркетинговые коммуникации».

Основная задача методических рекомендаций – представить материал для семинарских занятий, на которых будут формироваться и развиваться профессиональные компетенции студентов.

Методические рекомендации состоят из разделов, включающих в себя правовые и этические аспекты рекламной и ПР-деятельности, а также методические рекомендации к проведению семинарских занятий по дисциплине. По итогам изучения дисциплины студенты самостоятельно могут пройти самопроверку по тестовым заданиям.

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Овладение знаниями и навыками правовых и этических аспектов в рекламе и связях с общественностью диктуется практическими потребностями реальной жизни. Процессы глобализации, демократизации общественной жизни, открытость и доступность последних достижений науки, культуры и техники позволяют огромному количеству людей узнавать много нового о поведении и образе жизни друг друга. Новые знания приобретаются на научных конференциях, симпозиумах, личных встречах, т. е. посредством различных форм общения людей.

Целью освоения дисциплины «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью» является качественная подготовка бакалавра, имеющего четкие и ясные позиции по основным проблемам в области права и этики. В настоящее время право и этика считается основными принципами, связывающим всех участников бизнеса посредством информации. Формирование у студентов знаний об основных нормативно-правовых актах, регулирующих данную сферу, а также этических нормах, формирующих нравственное поведение выпускников.

Задачами освоения дисциплины является:

1. Сформировать представление у студентов об авторском законодательстве.
2. Познакомить студентов с юридической терминологией.
3. Дать представление о морально-нравственной составляющей профессии.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ХОДЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В ходе изучения дисциплины студент будет готов учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

В рамках компетентного подхода студенты должны знать методы отбора информации, профессиональных средств для решения практических задач повышенной сложности в профессиональной сфере в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом. Уметь применять методы отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом. Владеть способами отбора информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Студенты овладеют навыками определения круга задач в рамках поставленной цели и могут выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

В рамках компетентного подхода студенты должны знать приемы выделения задач для достижения цели в профессиональной области, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Уметь формулировать основные задачи для достижения цели в профессиональной области, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Владеть способами решения профессиональных задач исходя из действующих правовых норм.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Семинарские занятия рассчитаны на углубленное самостоятельное изучение студентами тем и разделов курса, выработку необходимых умений и навыков и коллективное обсуждение результатов проделанной работы. Они ориентированы на формирование научного и практического интереса к выбранному направлению деятельности, развитие аналитического мышления, креативности, коммуникативной компетентности.

Семинары проходят в форме докладов и дискуссии по предложенным вопросам и темам исследовательских и творческих заданий. После (или в ходе) освоения соответствующего теоретического блока преподаватель разъясняет студентам цели и задачи семинарского занятия, возможные проблемы, предъявляет требования к содержанию и форме докладов и выступлений, рекомендует литературу. Для отражения субъективного характера правоведческого и этического знания и стимулирования дискуссии рекомендуется по каждому вопросу представлять 2 и более доклада с различными точками зрения или разными аспектами проблемы.

Доклад позволяет сделать студенту свой выбор, остановившись на той или иной теме, учитывающий познавательный интерес и степень готовности к исследовательской работе. В процессе подготовки доклада студент знакомится с научной литературой, справочниками, учится ставить и решать проблемы, овладевает основами работы с аудиторией.

Доклад – форма письменной или устной работы студента по выбранной теме. Работа над ним позволяет студенту глубже изучить учебный материал. Очень важен начальный

этап работы, когда студент самостоятельно находит нужную литературу, конкретизирует выбранную тему, составляет план раскрытия своего вопроса. Кроме того, приобретается навыки оформления исследовательских работ.

В докладе могут использоваться таблицы. Работа с таблицами позволяет отрабатывать навыки анализа и систематизации психологических явлений, процессов. По ходу изучаемой темы студенты заполняют по заданной теме таблицы и, анализируя собранный материал, приходят к самостоятельным оценкам и выводам.

Доклад (устный или письменный) является обязательной формой работы студента в рамках данного курса. Написание его имеет целью развить творческую и учебно-познавательную активность, закрепить и систематизировать знания по курсу «Правовое и этическое регулирование в рекламе и связях с общественностью», развить навыки самостоятельной работы, научить применять знания и навыки при решении практических вопросов.

Темы докладов соответствуют содержанию программы в учебном плане и отвечает учебным целям. Подготовка и написание самостоятельных работ предполагает консультационные встречи преподавателя со студентами. Они имеют цель не только сориентировать студента в проблемах и вопросах права и этики, также выбрать тему выступления, но также развивают навыки проведения самостоятельного исследования.

Работа студента на семинаре оценивается по следующим показателям:

- 1) полнота, логичность, обоснованность, глубина понимания проблемы, доступная и яркая форма изложения материала в докладе и выступлении;

2) дополнения, вопросы и другие формы участия в дискуссии;

3) творческий подход (выполнение творческих и исследовательских заданий и их представление, инициирование оригинальных тем и вопросов, новой литературы при подготовке и обсуждении темы семинара и др.);

4) умение оценивать вынесенные на семинар проблемы с точки зрения профессиональной деятельности (управления, социально-экономического и политического развития).

Для стимулирования активности студентов, выработки навыков публичного обсуждения проблем и принятия решения в условиях коллегиальности, рекомендуется оценка студентами выступлений своих коллег по предложенным критериям. В конце семинара студенты обязательно подводят итог семинара в виде кратких выводов по вынесенным вопросам, как в устной, так и в письменной форме.

Семинарские занятия являются необходимой составной частью курса. Поэтому некоторые обсуждаемые вопросы выносятся на зачет.

Практические (семинарские) занятия являются конкретизацией лекционного материала курса и соответствуют основным его темам:

1. Законодательная база рекламной и ПР-деятельности.
2. Способы распространения рекламы.
3. Особенности рекламы отдельных видов товаров.
4. Саморегулирование рекламной и ПР-деятельности.
5. Государственный контроль в рекламной деятельности.
6. Этические проблемы в рекламе и ПР.
7. Этические кодексы как основной инструмент саморегулирования в рекламе и ПР.

8. Антикоррупционная деятельность в рекламе и ПР.
9. Корпоративная и профессиональная этика рекламистов и ПР-специалистов.

Для того чтобы хорошо подготовиться к семинарскому занятию, студенту рекомендуется:

1. Ознакомиться с содержанием текста лекций преподавателя.
2. Изучить основную и дополнительную литературу (по указанию преподавателя).
3. Выяснить в справочных изданиях значения непонятных терминов.
4. Усвоить основные закономерности психологии управления.
5. Стремиться использовать полученные знания на практике, применять их в отношении себя и окружающих.
6. Помнить, что практические упражнения дают достоверные результаты, если они выполняются с желанием и искренне.
7. Проявлять активность на семинарском занятии не только при выступлении по вызову, но и в виде добровольных выступлений, дополнений, вопросов преподавателю и выступающим студентам.
8. При подготовке к семинарскому занятию следует пользоваться учебниками, учебно-методическими пособиями, справочными изданиями.

На семинарских занятиях может использоваться решение тестовых заданий по самопроверке, что помогает развивать когнитивные качества личности. Вырабатывает способности к быстрому реагированию, развивает адаптивные качества, навыки работы в практических ситуациях.

## **4. СОДЕРЖАНИЕ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

Краткое описание подходов к организации семинарских занятий: при проведении семинарских занятий используется компетентностный и личностно-ориентированный подход.

### **Тема 1. Законодательная база рекламной и ПР-деятельности (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Виды рекламной информации.
2. Виды ПР информации.
3. Правовая характеристика ПР и рекламной деятельности.
4. Организационно-правовые формы предпринимательской деятельности.
5. Основные понятия, отражаемые в ФЗ «О рекламе».
6. Явления, исключаемые из сферы действия закона.

### **Рекомендуемая литература**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учеб. пособие / А. Б. Арзуманян. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Изд-во Южного федер. ун-та, 2021.– 116 с.
2. Российскаф Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
3. Российска Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ. Ч. 2. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
4. Российскаф Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ. Ч. 3. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.

5. Данилов, В. А. Реклама и PR в органах государственной власти. Ч. 1 / В. А. Данилов. – Москва : Рос. гос. аграр. ун-т – МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. – 150 с.
6. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учеб. пособие / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. – 216 с.
7. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации : Федер. закон РФ № 2124-1 от 27.12.1991 г. – Доступ из справочно-правовой системы Консультант-Плюс.
8. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью: учеб. пособие / О. В. Литвиненко. – Новосибирск : Сиб. гос. ун-т телекоммуникаций и информатики, 2021. – 112 с.
9. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон от 2006 г. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
10. Российская Федерация. Законы. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : Федер. закон № 129-ФЗ от 08.08.2001. – Доступ из справочно-правовой системы Консультант-Плюс.
11. Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
12. [www.reclamabis.ru](http://www.reclamabis.ru).
13. [www.marketingry.ru](http://www.marketingry.ru).
14. Юнион-стандарт консалтинг. – URL: <http://usconsult.ru>.
15. AllBest. Выбери лучшее. – URL: [https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404_0.html).

16. Vuzlit. – URL:

[https://vuzlit.com/1421256/osnovnye\\_pravovye\\_akty\\_reguliruyuschie\\_deyatelnost](https://vuzlit.com/1421256/osnovnye_pravovye_akty_reguliruyuschie_deyatelnost).

17. <https://works.doklad.ru/view/sVqH2Q4QC-0/2.html>.

### Тест для самопроверки

1. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:
  - а) недостоверная реклама
  - б) неэтичная реклама
  - в) недобросовестная реклама
  - г) скрытая реклама
  
2. Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение:
  - а) месяца
  - б) года
  - в) полугода
  - г) квартала
  
3. Публичное предложение о заключении договора в рекламе:
  - а) акцепт
  - б) контракт
  - в) оферта
  - г) соглашение
  
4. Малоформатное многократно сфальцованное рекламное издание:
  - а) буклет
  - б) плакат
  - в) каталог
  - г) брошюра
  
5. Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен:
  - а) во всех цветах
  - б) в сером цвете
  - в) в черно-белом изображении
  - г) в инверсном изображении

## **Тема 2. Способы распространения рекламы (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Правовое регулирование наружной рекламы.
2. Правовое регулирование газетной и журнальной рекламы.
3. Особенности рекламы, распространяемой по сетям электросвязи и размещаемой на почтовых отправлениях.
4. Особенности рекламы на транспортных средствах и с их использованием.

### **Рекомендуемая литература**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учеб. пособие / А. Б. Арзуманян. – Ростов-на-Дону ; Таганрог: Изд.-во Южного федер. ун-та, 2021. – 116 с.
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1 – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
3. Григорьев, Н. Ю. Правовое регулирование распространения рекламы и отдельных видов товаров / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2022. – 145 с.
4. Данилов, В. А. Реклама и PR в органах государственной власти. Ч. 1 / В. А. Данилов. – Москва : Рос. гос. аграр. ун-т - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – 150 с.
5. Российская Федерация. Законы. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : Федер. закон № 129-ФЗ от 08.08.2001. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
6. Российская Федерация. Законы. Об акционерных обществах : Федер. закон № 208-ФЗ от 26.12.1995. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.

7. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью : Федер. закон № 14-ФЗ от 08.02.1998. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
8. Российская Федерация. Законы. О производственных кооперативах : Федер. закон № 41-ФЗ от 08.05.1996. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
9. Российская Федерация. Законы. О государственных и муниципальных унитарных предприятиях : Федер. закон № 161-ФЗ от 14.11.2002. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
10. Российская Федерация. Законы. О хозяйственных партнерствах : Федер. закон № 380-ФЗ от 03.12.2011. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
11. Российская Федерация. Законы. О некоммерческих организациях : Федер. закон № 7-ФЗ от 12.01.1996. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
12. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
13. Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
14. [www.reclamabis.ru](http://www.reclamabis.ru).
15. [www.marketingry.ru](http://www.marketingry.ru).
16. [www.usconsult.ru](http://www.usconsult.ru).
17. [https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404_0.html).
18. [https://vuzlit.com/1421256/osnovnye\\_pravovye\\_akti\\_reguliruyuschie\\_deyatelnost](https://vuzlit.com/1421256/osnovnye_pravovye_akti_reguliruyuschie_deyatelnost).
19. <https://works.doklad.ru/view/sVqH2Q4QC-0/2.html>.

## Тест для самопроверки

1. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:
  - а) антиреклама
  - б) контрреклама
  - в) ложная реклама
  - г) корректная реклама
2. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:
  - а) слоган
  - б) стереотип
  - в) постер
  - г) логотип
3. Синонимами понятия *товарный знак* не являются:
  - а) торговая марка
  - б) артикул
  - в) brand name
  - г) знак обслуживания
4. Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений:
  - а) панель
  - б) витрина
  - в) брендмауэр
  - г) басорама
5. Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы туристского предприятия:
  - а) штендер
  - б) стикке
  - в) плакат
  - г) перетяжка

6. Вставьте недостающие слова:

Реклама – информация, распространяемая любым \_\_\_\_\_, в любой \_\_\_\_\_ и с использованием любых \_\_\_\_\_, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

7. Соотнесите понятия:

1. Спонсорская реклама.

2. Социальная реклама.

А. Реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания о ней об определенном лице как о спонсоре.

Б. Информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечения интересов государства.

### **Тема 3. Особенности рекламы отдельных видов товаров (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.
2. Реклама БАДов, пищевых добавок, продуктов детского питания.
3. Реклама основанных на риске игр, пари.
4. Реклама финансовых услуг и финансовой деятельности.
5. Реклама ценных бумаг.

6. Реклама услуг по заключению договоров ренты, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением.
7. Реклама в сфере арбитража.

### **Рекомендуемая литература**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие / А. Б. Арзуманян. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Изд.-во Южного федер. ун-та, 2021. – 116 с.
2. Григорьев, Н. Ю. Правовое регулирование распространения рекламы и отдельных видов товаров / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2022. – 145 с.
3. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. – 216 с.
4. Данилов, В. А. Реклама и PR в органах государственной власти. Ч. 1 / В. А. Данилов. – Москва : Рос. гос. аграр. ун-т - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – 150 с.
5. Литвиненко, О. В. Правовое обеспечение связей с общественностью: учеб. пособие / О. В. Литвиненко. – Новосибирск : Сиб. гос. ун-т телекоммуникаций и информатики, 2021. – 112 с.
6. Правовое регулирование экономической деятельности: единство и дифференциация: монография / отв. ред. И. В. Ершова, А. А. Мохов. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2019. – 464 с.
7. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон от 2006 г. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.

8. Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
9. [www.reclamabis.ru](http://www.reclamabis.ru).
10. [https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404_0.html).
11. [https://vuzlit.com/1421256/osnovnye\\_pravovye\\_akty\\_reguliruyuschie\\_deyatelnost](https://vuzlit.com/1421256/osnovnye_pravovye_akty_reguliruyuschie_deyatelnost).
12. <https://works.doklad.ru/view/sVqH2Q4QC-0/2.html>.
13. <http://www.humans.ru/humans/72772>.
14. <http://www.inguk.ru/p-bib-upoki.html>.
15. <http://advertise.boom.ru/Method.htm>.
16. <http://www.kstudio.ru/brain/51.html>.

### **Тест для самопроверки**

1. Верны ли утверждения о рекламе:

1. Реклама направлена на привлечение внимания к продукту и продвижению его на рынке.

2. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара.

А. верны оба;

Б. не верны оба;

В. верно только 1;

Г. верно только 2.

2. Вставьте недостающее слово:

\_\_\_\_\_ – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и содержание рекламы лицо.

3. Вставьте недостающее слово:

Недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной \_\_\_\_\_ в соответствии с антимонопольным законодательством.

4. Допускается – не допускается:

«В рекламе \_\_\_\_\_ использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации».

5. Допускается – не допускается:

«В рекламе использование браных слов, непристойных и оскорбительных образов...».

6. Дополните фразу: «Не допускается реклама товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой \_\_\_\_\_».

7. ФЗ «О рекламе» создан в:

А. в 1995 году;

Б. в 1999 году;

В. в 2003 году.

8. Допускается – не допускается:

«Реклама услуг по подготовке и написанию выпускных квалификационных работ...».

9. Срок проведения проверки рекламы:

А. 14 дней;

Б. 20 дней;

В. 30 дней.

## **Тема 4. Саморегулирование рекламной и ПР-деятельности (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Саморегулируемые организации в сфере рекламы и ПР.
2. Права саморегулируемой организации.
3. Исследовательские организации, связанные с саморегулированием рекламной и ПР-деятельности: ВЦИОМ, КОМКОН, РОМИР, институт ГЭЛЛАПА и др.
4. Отдельные виды договорных обязательств в рекламе и ПР.
5. Понятие и условия договоров.
6. Процедура заключения, изменения и расторжения договора.
7. Отдельные виды договорных обязательств (общая характеристика договора купли-продажи, договора проката, договора аренды транспортных средств, договора аренды зданий и сооружений, поручения, агентского договора, договора комиссии, договора возмездного оказания услуг).

### **Рекомендуемая литература**

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ, Ч. 1. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ, Ч. 2. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
3. Григорьев, Н. Ю. Правовое регулирование распространения рекламы и отдельных видов товаров / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2022. – 145 с.

4. Григорьев, Н. Ю. Саморегулирование и государственный надзор в сфере рекламы и массовой коммуникации в России: учебник / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2022. – 112 с.
5. Данилов, В. А. Реклама и PR в органах государственной власти. Ч. 1 / В. А. Данилов. – Москва : Рос. гос. аграр. ун-т. – МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – 150 с.
6. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон от 2006 г. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
7. Российская Федерация. Законы. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : Федер. закон № 129-ФЗ от 08.08.2001. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
8. Российская Федерация. Законы. Об акционерных обществах : Федер. закон № 208-ФЗ от 26.12.1995. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
9. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью : Федер. закон № 14-ФЗ от 08.02.1998. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
10. Российская Федерация. Законы. О производственных кооперативах : Федер. закон № 41-ФЗ от 08.05.1996. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
11. Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
12. [www.reclamabis.ru](http://www.reclamabis.ru).
13. [https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404_0.html).
14. [https://vuzlit.com/1421256/osnovnye\\_pravovye\\_akti\\_reguliruyushchie\\_deyatelnost](https://vuzlit.com/1421256/osnovnye_pravovye_akti_reguliruyushchie_deyatelnost).
15. <https://works.doklad.ru/view/sVqH2Q4QC-0/2.html>.
16. <http://www.humans.ru/humans/72772>.

17. <http://www.inguk.ru/p-bib-upoki.html>.
18. <http://advertise.boom.ru/Method.htm>.
19. <http://www.kstudio.ru/brain/51.html>.

### **Тема 5. Государственный контроль в рекламной деятельности (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика деятельности ФАС по контролю и надзору за соблюдением рекламного законодательства.
2. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
3. Сложности этической оценки рекламы.
4. Процедура регистрации обращений.
5. Деятельность ФАС в Удмуртской республике.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом: учебное пособие / А. Б. Арзуманян. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Изд.-во Южного федер. ун-та, 2021. – 116 с.
2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ, Ч. 1. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
3. Григорьев, Н. Ю. Правовое регулирование распространения рекламы и отдельных видов товаров / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2022. – 145 с.
4. Григорьев, Н. Ю. Саморегулирование и государственный надзор в сфере рекламы и массовой коммуникации в России: учебник / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2022. – 112 с.

5. Данилов, В. А. Реклама и PR в органах государственной власти. Ч. 1 / В. А. Данилов. – Москва : Рос. гос. аграр. ун-т - МСХА им. К.А. Тимирязева, 2019. – 150 с.
6. Кротов, К. С. Административная ответственность за правонарушения в сфере защиты конкуренции: ди. ... канд. юрид. наук: 12.00.14 / К. С. Кротов. – Саратов, 2020. – 249 с.
7. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон от 2006 г. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
8. Российская Федерация. Законы. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : Федер. закон № 129-ФЗ от 08.08.2001. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
9. Российская Федерация. Законы. Об акционерных обществах : Федер. закон № 208-ФЗ от 26.12.1995. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
10. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью : Федер. закон № 14-ФЗ от 08.02.1998. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
11. Российская Федерация. Законы. О производственных кооперативах : Федер. закон № 41-ФЗ от 08.05.1996. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
12. Российская Федерация. Законы. О государственных и муниципальных унитарных предприятиях : Федер. закон № 161-ФЗ от 14.11.2002. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
13. Российская Федерация. Законы. О хозяйственных партнерствах : Федер. закон № 380-ФЗ от 03.12.2011. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.

14. Российская Федерация. Законы. О некоммерческих организациях : Федер. закон № 7-ФЗ от 12.01.1996. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
15. Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
16. Студопедия. – URL: [www.reclamabis.ru](http://www.reclamabis.ru).
17. <https://moluch.ru/archive/216/52145/>.
18. <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti-pravovye-i-eticheskie-aspe>.
19. [https://zakon.ru/blog/2020/10/06/etiko-pravovye\\_riski\\_marketinga\\_kak\\_ocenivat\\_etichnost\\_reklamy\\_v\\_ramkah\\_administrativnyh\\_i\\_sude](https://zakon.ru/blog/2020/10/06/etiko-pravovye_riski_marketinga_kak_ocenivat_etichnost_reklamy_v_ramkah_administrativnyh_i_sude).
20. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit\\_2016\\_2\\_034.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit_2016_2_034.pdf).
21. [https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe\\_eticheskoe\\_regulirovanie\\_reklamnoy\\_d](https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe_eticheskoe_regulirovanie_reklamnoy_d).
22. <http://www.humans.ru/humans/72772>.
23. <http://www.inguk.ru/p-bib-upoki.html>.
24. <http://advertise.boom.ru/Method.htm>.
25. <http://www.kstudio.ru/brain/51.html>.

## **Тема 6. Этические проблемы в рекламе и ПР (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Проблема «неэтичного» товара.
2. Неэтичное отражение в содержании рекламы.
3. Влияние рекламы на поведение человека.
4. Проблема коммерческой тайны.
5. Манипуляции в рекламе.

## Рекомендуемая литература

1. Абдуллина, М. Р. Профессиональная этика в журналистике, рекламе и PR: Практикум / М. Р. Абдуллина, А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 28 с.
2. Атькова, К. С. Необходимость правового регулирования этики в рекламе / К. С. Атькова // Молодой ученый. – 2020. – № 6(296). – С. 308–309.
3. Бурлакова, Е. В. Правовые и этические аспекты регулирования рекламы на современном этапе / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Инновационная экономика и право. – 2022. – № 4(23). – С. 113–119.
4. Григорьев, Н. Ю. Правовые основы и этические нормы распространения массовой информации в России: учебник / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2022. – 125 с.
5. Дмитриева, Н. В. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования / Н. В. Дмитриева, Е. А. Завьялова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2022. – Т. 7, № 4(26). – С. 403–411.
6. Масло, Е. Н. Этические нормы и реклама: правовое регулирование и реализация / Е. Н. Масло // Молодой ученый. – 2018. – № 30(216). – С. 114–116.
7. Тульсанова, О. Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы / О. Л. Тульсанова, А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербург : 2020. – 213 с.

8. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон от 2006 г. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
9. Википедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
10. Студопедия. – URL: [www.reclamabis.ru](http://www.reclamabis.ru).
11. <https://moluch.ru/archive/216/52145/>.
12. <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti-pravovye-i-eticheskie-aspe>.
13. [https://zakon.ru/blog/2020/10/06/etiko-pravovye\\_riski\\_marketinga\\_kak\\_ocenivat\\_etichnost\\_reklamy\\_v\\_ramkah\\_administrativnyh\\_i\\_sude](https://zakon.ru/blog/2020/10/06/etiko-pravovye_riski_marketinga_kak_ocenivat_etichnost_reklamy_v_ramkah_administrativnyh_i_sude).
14. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit\\_2016\\_2\\_034.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit_2016_2_034.pdf).
15. [https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe\\_eticheskoe\\_regulirovanie\\_reklamnoy\\_d](https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe_eticheskoe_regulirovanie_reklamnoy_d).
16. [https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404\\_0.html](https://otherreferats.allbest.ru/law/00050404_0.html).
17. [https://vuzlit.com/1421256/osnovnye\\_pravovye\\_akty\\_reguliruyuschie\\_deyatelnost](https://vuzlit.com/1421256/osnovnye_pravovye_akty_reguliruyuschie_deyatelnost).
18. <https://works.doklad.ru/view/sVqH2Q4QC-0/2.html>.

### **Тема 7. Этические кодексы как основной инструмент саморегулирования в рекламе и ПР (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Структура этического кодекса.
2. Основные разделы этических кодексов в рекламе.
3. Основные положения этического кодекса в ПР.
4. Ответственность за нарушение этических норм.

## Рекомендуемая литература

1. Абдуллина, М. Р. Профессиональная этика в журналистике, рекламе и PR: практикум / М. Р. Абдуллина, А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 28 с.
2. Атькова, К. С. Необходимость правового регулирования этики в рекламе / К. С. Атькова // Молодой ученый. – 2020. – № 6(296). – С. 308–309.
3. Бурлакова, Е. В. Правовые и этические аспекты регулирования рекламы на современном этапе / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Инновационная экономика и право. – 2022. – № 4(23). – С. 113–119.
4. Григорьев, Н. Ю. Правовые основы и этические нормы распространения массовой информации в России: учебник / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2022. – 125 с.
5. Дмитриева, Н. В. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования / Н. В. Дмитриева, Е. А. Завьялова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2022. – Т. 7, № 4(26). – С. 403–411.
6. Масло, Е. Н. Этические нормы и реклама: правовое регулирование и реализация / Е. Н. Масло // Молодой ученый. – 2018. – № 30(216). – С. 114–116.
7. Тульсанова О. Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы / О. Л. Тульсанова, А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербург, 2020. – 213 с.

8. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон от 2006 г. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
9. Молодой ученый. – URL:  
<https://moluch.ru/archive/216/52145/>.
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti-pravovye-i-eticheskie-aspe>.
11. [https://zakon.ru/blog/2020/10/06/etiko-pravovye\\_riski\\_marketinga\\_kak\\_ocenivat\\_etichnost\\_reklamy\\_v\\_ramkah\\_administrativnyh\\_i\\_sude](https://zakon.ru/blog/2020/10/06/etiko-pravovye_riski_marketinga_kak_ocenivat_etichnost_reklamy_v_ramkah_administrativnyh_i_sude).
12. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit\\_2016\\_2\\_034.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit_2016_2_034.pdf).
13. [https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe\\_eticheskoe\\_regulirovanie\\_reklamnoy\\_d](https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe_eticheskoe_regulirovanie_reklamnoy_d).
14. <http://www.humans.ru/humans/72772>.
15. <http://www.inguk.ru/p-bib-upoki.html>.
16. <http://advertise.boom.ru/Method.htm>.
17. <http://www.kstudio.ru/brain/51.html>.

### **Тест для самопроверки**

1. Верно ли: «Принцип «Ты – мне, я – тебе» вполне допустим и укрепляет отношения с партнерами».
2. Выберите неэтичное поведение руководителя по отношению к подчиненному:
  - А. использование грубости по отношению к подчиненному в случае крайней необходимости допустимо;
  - Б. запугивания подчиненных в интересах повышения уровня дисциплины допустимы.

3. Выберите неэтичное поведение подчиненных по отношению к руководителю:

А. нам всегда следует поступать так, как велют руководители, хотя мы можем сомневаться в правильности этих действий;

Б. не следует сообщать о своих ошибках руководству;

В. обманывать коллег в целях сохранения целостности организации можно.

4. Согласны ли вы с утверждением: «Если есть возможность работать по совместительству в организации конкурента, то это частное дело работника и вполне приемлемо».

5. Верно ли: «Сексуальные домогательства на территории организации не являются слишком грубым нарушением этических отношений».

6. Вставьте недостающее слово: «\_\_\_\_\_ императив – поступай так, чтобы максима твоей воли, стала всеобщим законом».

7. «Нравственный \_\_\_\_\_ – это представление людей о совершенной личности, воплощающей в себе лучшие моральные качества, эталон поведения».

8. Расположите исследователей этических проблем по ходу исторического развития:

Кант, Конфуций, Спиноза, Аристотель, Платон, Вольтер, Гегель.

9. Выберите правильный ответ: Способность человека в той или иной степени выполнить свой долг – это:

- А. совесть;
- Б. справедливость;
- В. ответственность.

10. Убеждение людей в том, что добрые помыслы и дела должны быть вознаграждены, а злые – осуждены – это:

- А. совесть;
- Б. справедливость;
- В. ответственность.

11. Способность человека осознавать свой долг и ответственность перед другими людьми, самостоятельно оценивать и контролировать свое поведение – это:

- А. совесть;
- Б. справедливость;
- В. ответственность.

12. Концепция, в соответствии с которой человек в основу морального выбора поступков или всего поведения закладывает стремление извлечь максимальную пользу для себя лично, это:

- А. утилитаризм;
- Б. «разумный эгоизм»;
- В. эвдемонизм.

13. Концепция, в соответствии с которой человек стремится удовлетворить свои потребности, желания за счет общества, это:

- А. эвдемонизм;
- Б. эгоизм;
- В. утилитаризм.

## **Тема 8. Антикоррупционная деятельность в рекламе и PR (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Проблема коррумпированности рекламного бизнеса.
2. Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя за использование коррупционных схем.

### **Рекомендуемая литература**

1. Абдуллина, М. Р. Профессиональная этика в журналистике, рекламе и PR: практикум / М. Р. Абдуллина, А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 28 с. – ISBN 978-5-7310-4702-9.
2. Атькова, К. С. Необходимость правового регулирования этики в рекламе / К. С. Атькова // Молодой ученый. – 2020. – № 6(296). – С. 308–309.
3. Белов, В. А. Гражданское право в 2 т. Т. 1. Общая часть / В. А. Белов. – Москва : Юрайт, 2017. – 451 с.
4. Бурлакова, Е. В. Правовые и этические аспекты регулирования рекламы на современном этапе / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Инновационная экономика и право. – 2022. – № 4(23). – С. 113–119.
5. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
6. Григорьев, Н. Ю. Правовые основы и этические нормы распространения массовой информации в России: учебник / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2022. – 125 с.

7. Дмитриева, Н. В. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования / Н. В. Дмитриева, Е. А. Завьялова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2022. – Т. 7, № 4(26). – С. 403–411.
8. Масло, Е. Н. Этические нормы и реклама: правовое регулирование и реализация / Е. Н. Масло // Молодой ученый. – 2018. – № 30(216). – С. 114–116.
9. Тульсанова, О. Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы / О. Л. Тульсанова, А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербург, 2020. – 213 с.
10. Российская Федерация. Законы. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : Федер. закон № 129-ФЗ от 08.08.2001. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
11. Российская Федерация. Законы. Об акционерных обществах : Федер. закон № 208-ФЗ от 26.12.1995. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
12. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью Федеральный закон № 14-ФЗ от 08.02.1998. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
13. Российская Федерация. Законы. О производственных кооперативах : Федер. закон № 41-ФЗ от 08.05.1996. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
14. Российская Федерация. Законы. О государственных и муниципальных унитарных предприятиях : Федер. закон № 161-ФЗ от 14.11.2002. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.

15. Российская Федерация. Законы. О хозяйственных партнерствах : Федер. закон № 380-ФЗ от 03.12.2011. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
16. Российская Федерация. Законы. О некоммерческих организациях : Федер. закон № 7-ФЗ от 12.01.1996. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
17. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон от 2006 г. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
18. <https://moluch.ru/archive/216/52145/>.
19. <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti-pravovye-i-eticheskie-aspe>.
20. [https://zakon.ru/blog/2020/10/06/etiko-pravovye\\_riski\\_marketinga\\_kak\\_ocenivat\\_etichnost\\_reklamy\\_v\\_ramkah\\_administrativnyh\\_i\\_sude](https://zakon.ru/blog/2020/10/06/etiko-pravovye_riski_marketinga_kak_ocenivat_etichnost_reklamy_v_ramkah_administrativnyh_i_sude).
21. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit\\_2016\\_2\\_03\\_4.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit_2016_2_03_4.pdf).
22. [https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe\\_eticheskoe\\_regulirovanie\\_reklamnoy\\_d](https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe_eticheskoe_regulirovanie_reklamnoy_d).
23. <http://www.humans.ru/humans/72772>.
24. <http://www.inguk.ru/p-bib-upoki.html>.
25. <http://advertise.boom.ru/Method.htm>.
26. <http://www.kstudio.ru/brain/51.html>.

### **Тест для самопроверки**

1. Соотнесите:

1. Мораль;
2. Этика;
3. Нравственность;

А. философская наука, объектом изучения которой является мораль;

Б. система миропонимания, содержащая оценку всего существующего с позиции добра и зла;

В. форма общественного сознания, социальный институт, выполняющий функцию регулирования поведения людей во всех областях общественной жизни.

2. Соотнесите:

1. Индивидуальная этика;
2. Профессиональная этика;
3. Социальная этика;

А. учение о целях и ценностях современного общества;

Б. теория, связанная с развитием самосознания личности, ее потребностью в высокой самооценке, со стремлением к самосовершенствованию;

В. кодексы поведения, обеспечивающие нравственный характер взаимоотношений в профессиональной сфере.

3. Предметом индивидуальной этики является:

А. человек как моральное существо, имеющее представление о добре и зле, о счастье, долге, достоинстве и смысле жизни;

Б. исследование проблемы поступка человека.

4. Согласны ли вы с утверждением: «Для осознания роли социальной этики необходимо понимать специфику современного общества, его отличия от традиционного, а также сущность культурного сдвига, связанного с переходом к пост-индустриальному обществу».

5. Верно ли: «Дискриминация по признакам цвета кожи, религии, возраста, национальности, инвалидности, стажа работы может быть допустима с различными оговорками».

6. Сущность протестантской этики заключалась:

- А. в приземление нравственности;
- Б. в воплощении природных законов в человеке;
- В. в искуплении вины человеком.

7. Согласны ли вы с утверждением: «Бывают случаи, когда руководитель должен игнорировать требования контракта и нарушать стандарты безопасности, чтобы справиться с делом».

8. Выберите утверждение, противоречащее нормам профессиональной этики:

А. руководство должно быть ориентировано на конечную цель, поэтому цель обычно оправдывает средства, которые мы применили;

Б. редактору приходится терпеть авторскую заносчивость.

9. Согласны ли вы с утверждением: «Можно пользоваться служебной линией связи для личных телефонных разговоров, когда ею не пользуется компания».

### **Тема 9. Корпоративная и профессиональная этика рекламистов и PR-специалистов (4 ч)**

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности формирования профессиональной этики PR-специалиста в России.
2. Основные принципы профессиональной этики.

3. Конфиденциальность информации PR специалиста.
4. Виды конфиденциальности в PR.
5. Корпоративная этика, ее сущность.

### **Рекомендуемая литература**

1. Абдуллина, М. Р. Профессиональная этика в журналистике, рекламе и PR: практикум / М. Р. Абдуллина, А. Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 28 с.
2. Атькова, К. С. Необходимость правового регулирования этики в рекламе / К. С. Атькова // Молодой ученый. – 2020. – № 6(296). – С. 308–309.
3. Бурлакова, Е. В. Правовые и этические аспекты регулирования рекламы на современном этапе / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Инновационная экономика и право. – 2022. – № 4(23). – С. 113–119.
4. Григорьев, Н. Ю. Правовые основы и этические нормы распространения массовой информации в России: учебник / Н. Ю. Григорьев. – Нижний Новгород : Профессиональная наука, 2022. – 125 с.
5. Дмитриева, Н. В. Этические аспекты рекламы: проблемы восприятия, оценки и регулирования / Н. В. Дмитриева, Е. А. Завьялова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2022. – Т. 7, № 4(26). – С. 403–411.
6. Масло, Е. Н. Этические нормы и реклама: правовое регулирование и реализация / Е. Н. Масло // Молодой ученый. – 2018. – № 30(216). – С. 114–116.

7. Тульсанова, О. Л. Этическое и правовое регулирование связей с общественностью и рекламы / О. Л. Тульсанова, А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербург, 2020. – 213 с.
8. Российская Федерация. Законы. О рекламе : Федер. закон от 2006 г. – Доступ из справочно-правовой системы КонсультантПлюс.
9. Молодой ученый. – URL:  
<https://moluch.ru/archive/216/52145/>.
10. <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti-pravovye-i-eticheskie-aspe>.
11. Закон.ру. – URL:  
[https://zakon.ru/blog/2020/1/13/praktika\\_rassmotreniya\\_reklamnyh\\_sporov\\_organom\\_reklamnogo\\_samoregulirovaniya](https://zakon.ru/blog/2020/1/13/praktika_rassmotreniya_reklamnyh_sporov_organom_reklamnogo_samoregulirovaniya).
12. [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit\\_2016\\_2\\_034.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44531/1/srsoit_2016_2_034.pdf).
13. [https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe\\_eticheskoe\\_regulirovanie\\_reklamnoy\\_d](https://studme.org/1529052711460/marketing/pravovoe_eticheskoe_regulirovanie_reklamnoy_d).

### **Тест для самопроверки**

1. Есть ли нарушение в рекламе йогурта «Данон», который призывает заменить бифштекс рекламируемым продуктом на том основании, что он содержит не меньше протеинов, чем мясо. Какая статья Закона «О рекламе» нарушена?
2. В рекламе сухого напитка «Инвайт» поощряются большие покупки для участия в розыгрыше. Есть ли нарушение и какая статья Закона «О рекламе» нарушена?
3. Рекламное предложение «Соберите 25 разных значков от шоколадного набора «Моугли» и «Мерседес» – ваш!» Укажите нарушение рекламного законодательства РФ.

4. Есть ли нарушения рекламного законодательства в рекламном тексте: «Примите «Панадол» – и все!». Обоснуйте ответ.

5. Реклама «Эплан» (гигиеническое средство), сообщает: «Ничто в мире не сравнится с «Эпланом» лечебной мощью». Есть ли нарушение рекламного законодательства? Ответ обоснуйте.

6. Реклама лака «Батрафен» сообщает, что его можно применять в качестве профилактического средства от микозов. Есть ли нарушение рекламного законодательства? Ответ обоснуйте.

7. Реклама зубной пасты «Сорти дент», в рекламном ролике используется звук дрели, вызывающий ассоциации с зубной болью, бормашиной и посещением стоматолога. Есть ли нарушение рекламного законодательства? Ответ обоснуйте.

8. Реклама детского питания «Топ-топ» содержит утверждение: «Как у мамы и даже лучше». Есть ли нарушение рекламного законодательства? Ответ обоснуйте.

9. В рекламе фирмы «Крокус» изображена ситуация, в которой девушка наносит мужчине удар ногой. Есть ли нарушение рекламного законодательства? Ответ обоснуйте.

*Учебное издание*

Составитель:  
Соколова Ольга Петровна

**Методические рекомендации к проведению семинарских  
занятий по дисциплине «Правовое и этическое  
регулирование в рекламе и связях с общественностью»**

*Авторская редакция  
Компьютерная верстка: Т.В. Опарина, О.П. Соколова*

Издательский центр «Удмуртский университет»  
426034, Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб.021  
тел./ факс: +7(3412) 916-344 E-mail: editorial@udsu.ru