

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2025. Т. 31, № 3. С. 104–109. ISSN 2073-1426

Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2025, vol. 31, no. 3, pp. 104–109. ISSN 2073-1426

Научная статья

5.8.1 Общая педагогика, история педагогики и образования

УДК 340.14

EDN KYFIRJ

<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2025-31-3-104-109>

ПРАВОВЫЕ ИСТОЧНИКИ В ДИПЛОМНЫХ ПРОЕКТАХ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «РЕКЛАМА»: ХАРАКТЕРИСТИКИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ

Лобанов Юрий Александрович, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ФГОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет», Княгинино, Россия, lobanov_uprobr@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0004-7339-8424>

Филиппова Ольга Николаевна, Институт пищевых технологий и дизайна – филиал ФГОУ ВО «Нижегородский государственный инженерно-экономический университет», Княгинино, Россия, saberia@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0006-7783-4988>

Аннотация. В статье рассматривается, каким образом студенты используют правовые источники в своих работах, какие типы источников являются наиболее распространёнными, как они интегрируются в исследование, анализируются текущие методики работы с правовой документацией и оценивается их эффективность в контексте выполнения дипломных проектов. Показана значимость правовых источников для соблюдения законов и стандартов в разработке рекламных стратегий и креативных концепций. В статье также подчеркивается роль правовых источников в формировании критического мышления студентов при анализе правовых норм и применении их к конкретным ситуациям. Также рассматриваются текущие методики поиска и обработки правовой информации. Обсуждаются трудности, с которыми студенты сталкиваются при работе с правовыми текстами, такие как сложность языка и структуры документов, а также стандарты цитирования правовых источников.

Ключевые слова: реклама, законодательная база, дипломный проект, правовые источники, закон, авторское право, научные труды, этика рекламы.

Для цитирования: Лобанов Ю.А., Филиппова О.Н. Правовые источники в дипломных проектах по специальности «Реклама»: характеристики их применения // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2025. Т. 31, № 3. С. 104–109. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2025-31-3-104-109>

Research Article

LEGAL SOURCES IN DIPLOMA PROJECTS IN THE SPECIALTY “ADVERTISING”: CHARACTERISTICS OF THEIR APPLICATION

Yuri A. Lobanov, Institute of Food Technology and Design - branch of Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Knyaginino, Russia, lobanov_uprobr@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0004-7339-8424>

Olga N. Filippova, Institute of Food Technology and Design - branch of Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics, Knyaginino, Russia, saberia@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0006-7783-4988>

Annotation. The article examines how students use legal sources in their work, which types of sources are the most common, how they are integrated into the study, examines current methods of working with legal documentation, and evaluates their effectiveness in the context of graduation projects. The importance of legal sources for compliance with laws and standards in the development of advertising strategies and creative concepts is shown. The article also highlights the role of legal sources in shaping students' critical thinking when analyzing legal norms and applying them to specific situations. Current methods of searching and processing legal information are also considered. The difficulties that students face when working with legal texts are discussed, such as the complexity of the language and structure of documents, as well as standards for quoting legal sources.

Keywords: advertising, legislation, graduation project, project, legal sources, law, copyright, ethics of advertising.

For citation: Lobanov Y.A., Filippova O.N. Legal sources in diploma projects in the specialty "Advertising": characteristics of their application. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2025, vol. 31, no. 3, pp. 104–109 (In Russ.). <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2025-31-3-104-109>

В условиях современного рынка рекламные кампании становятся всё более сложными и разнообразными, что требует чёткого понимания и соблюдения многочисленных правовых норм. Реклама должна соответствовать законодательству, чтобы избежать нарушений и штрафов.

В последнее время внимание к вопросам этичности в рекламе возрастает, особенно в отношении защиты прав потребителей, охраны интеллектуальной собственности и борьбы с недобросовестной конкуренцией. Это делает изучение правовых источников ещё более актуальным.

Глобализация и интеграция рынков делают важным соответствие международной правовой базе. Студентам, обучающимся по специальности «Реклама», необходимо понимать, как работают международные правовые акты и стандарты.

Законодательство в области рекламы регулярно меняется, адаптируется к новым технологиям и рыночным условиям. Студенты должны уметь ориентироваться в этих изменениях и знать, какие правовые источники следует использовать для актуальных данных.

Современные образовательные учреждения предъявляют высокие требования к уровню научных работ, включая обязательное использование достоверных и соответствующих современному законодательству правовых источников. Это подчёркивает значимость грамотного обращения с правовой и нормативной документацией.

Таким образом, тема правовых источников в дипломных проектах по специальности «Реклама» остаётся актуальной и востребованной, поскольку охватывает широкий спектр аспектов, освоение которых необходимо для успешной работы в рекламной индустрии.

Правовая составляющая играет ключевую роль в дипломных проектах по специальности «Реклама», обеспечивая законность и соответствие правовых норм всем этапам разработки и реализации рекламных кампаний.

Помимо соблюдения законов, реклама должна отвечать требованиям высоких этических стандартов, установленных как государством, так и саморегулируемыми организациями. Нарушение этических норм может повлечь за собой потерю доверия клиентов и ухудшение общественного восприятия бренда. Правовые источники содержат указания в отношении того, как соблюдать эти стандарты.

Одной из главных функций рекламы является продвижение товаров и услуг¹. При этом важно избегать манипуляций и дезориентации потребителей.

Правовые источники обеспечивают защиту прав потребителей, предотвращая введение в заблуждение и навязывание товаров или услуг.

Реклама включает в себя творческий компонент, связанный с созданием оригинального контента. Правильные ссылки на источники и использование лицензионного материала – важный элемент любого дипломного проекта. Знание правовых источников помогает избежать нарушения авторских прав и использования нелегального контента.

Проект, соответствующий всем правовым нормам, проще реализовать на практике. Компании охотнее принимают проекты, зная, что они соответствуют законодательству и имеют минимальный риск юридических последствий [Акифьева: 173].

Умение работать с правовыми источниками развивает навыки критического мышления и аналитической работы, необходимые профессионалам в сфере рекламы. Это повышает шансы на успешное трудоустройство и профессиональное развитие.

Дипломные проекты, учитывающие правовые аспекты, выглядят профессиональнее и конкурентоспособнее. Они демонстрируют глубокое понимание всех нюансов, связанных с разработкой рекламных кампаний, что повышает доверие к авторам и увеличивает вероятность успеха проекта.

Термин «источник права» в юридической науке обозначает ту основу, из которой проистекают и формируются нормы права. Это понятие охватывает различные аспекты, включая материалистический, идеологический и формальный.

Нормативные правовые акты занимают центральное место в дипломных проектах по специальности «Реклама», поскольку они устанавливают стандарты и правила, которыми должны руководствоваться создатели рекламных кампаний⁷. Особенности использования нормативных правовых актов в дипломных проектах заключаются в решении ряда задач:

1. Выбор правильных актов: студенты обязаны соблюдать требования различных нормативных актов, регулирующих рекламу. В Российской Федерации основным законом в отношении рекламы является Федеральный закон «О рекламе». Также существуют специальные законы, регулирующие отдельные аспекты рекламы, такие как реклама алкоголя, табачных изделий и финансовых услуг.

2. Интерпретация и применение норм: необходимо уметь правильно интерпретировать правовые нормы и грамотно применять их в рекламных кампаниях. Ошибочная интерпретация может привести к нарушению закона и юридическим последствиям.

3. Соблюдение правил: все рекламные материалы, разрабатываемые студентами при написании выпускной квалификационной работы, должны соответствовать требованиям законодательства, касающегося содержания, формы и способа распространения рекламы.

4. Проверка на соответствие стандартам: перед защитой выпускной квалификационной работы рекомендуется провести предварительную проверку на соответствие рекламы всем требованиям законодательства. Это поможет избежать возможных ошибок в работе.

5. Документальное оформление: важно документировать использование правовых источников в дипломных проектах. Это повысит доверие к работе и подтвердит тщательность исследования.

В Российской Федерации есть несколько основных законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность, которых студенты-выпускники должны придерживаться при написании дипломных работ:

1. Федеральный закон «О рекламе» – это основной нормативный акт, устанавливающий общие требования к рекламе, а также определяющий запреты и ограничения в различных сферах, таких как реклама табака, алкоголя, лекарственных препаратов и других товаров¹.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) – содержит положения, касающиеся защиты прав потребителей, а также устанавливает ответственность за нарушение прав потребителей в рекламе².

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) – определяет санкции за нарушение законодательства о рекламе, включая штрафы и иные меры административной ответственности³.

4. Антимонопольное законодательство – включает антимонопольные требования к рекламе, направленные на предотвращение монополии и недобросовестной конкуренции.

5. Законодательство о защите прав потребителей – устанавливает требования к рекламе, направленные на защиту прав потребителей от недостоверной или вводящей в заблуждение информации⁴.

6. Законодательство о защите интеллектуальной собственности – регулирует использование торговых марок, логотипов и других объектов интеллектуальной собственности в рекламе⁵.

Эти законодательные акты являются основой для регулирования рекламы в Российской Федерации. Они определяют требования к содержанию, форме и способам распространения рекламы, а также устанавливают ответственность за их нарушение.

В дипломных проектах по специальности «Реклама» важное место может занять судебная практика, так

как она служит примером толкования и применения правовых норм в реальной жизни. Включение судебной практики в дипломные проекты позволяет продемонстрировать, как законы и нормативные акты применяются на практике и какие выводы суды делают по конкретным случаям. Это помогает студентам лучше понять, каким образом правовые нормы работают в повседневной жизни и как их правильное использование влияет на успешность рекламных кампаний.

Например, судебные решения Верховного Суда Российской Федерации по делам, связанным с нарушением законодательства о рекламе, могут служить иллюстрацией того, как суды трактуют спорные вопросы. А решения Европейского суда по правам человека показывают, как суд рассматривает случаи, когда реклама затрагивает права человека, такие как право на частную жизнь или свободу выражения мнения⁸.

Чтобы включить судебную практику в свою дипломную работу, студентам следует поискать соответствующие судебные дела. Это можно сделать, используя поисковые системы на сайтах судебных инстанций. После того как материал будет собран, необходимо отобрать решения, которые непосредственно относятся к теме дипломного проекта, например случаи нарушения прав потребителей, недобросовестной рекламы или защиты прав интеллектуальной собственности. Затем студенты анализируют отобранные судебные решения, акцентируя внимание на таких ключевых моментах, как мотивы принятия судом решений, аргументы сторон и процессуальные аспекты. Эти выводы помогут им усилить аргументацию в рамках их дипломной работы.

Преимущества включения судебной практики:

1. Судебная практика предоставляет объективные доказательства правильности или неправильности действий, что усиливает убедительность аргументации.

2. Студенты могут увидеть, как теория применяется на практике, что помогает им лучше подготовиться к реальным вызовам в профессиональной деятельности.

3. Использование судебной практики демонстрирует глубину исследования и понимание правовых механизмов, что положительно сказывается на оценке дипломного проекта.

Судебная практика помогает студентам понять, как правовые нормы применяются в реальных ситуациях, что делает их работу более точной и аргументированной. Это способствует лучшему пониманию правовых аспектов рекламы и укреплению навыков работы с правовыми источниками, что полезно для будущей карьеры в сфере рекламы.

В качестве примера использования судебной практики можно рассмотреть примеры судебных раз-

бирательств, связанных с жалобами потребителей на рекламу, которая вводила в заблуждение или нарушала их права. Это даст студентам понимание того, как суды оценивают подобные случаи и какую роль играют правовые нормы в защите прав потребителей. Или примеры судебных решений по вопросам использования товарных знаков, патентов и авторских прав в рекламе помогут студентам понять, как суды рассматривают вопросы интеллектуальной собственности в контексте рекламы.

Например, известный производитель косметики провел конкурс среди покупателей, предложив призы за лучшие фотографии с использованием продукции бренда. Конкурс анонсировался широко, участники активно принимали участие, отправляли фото, рассчитывая на получение призов. Однако компания отказалась вручать большинство наград, сославшись на внутренние проблемы организации мероприятия. ФАС признала такую ситуацию нарушением статьи 9 Федерального закона «О рекламе», согласно которой организаторам конкурсов обязательно исполнять обязательства перед участниками, опубликованные публично. Организатор был вынужден выплатить участникам вознаграждение и компенсировать моральный ущерб.

Другой пример. Интернет-магазин проводил акцию, объявив о снижении цены на электронику почти вдвое. Покупатели стали приобретать товары по сниженной цене, полагаясь на представленную скидку. Однако позже выяснилось, что указанные старые цены никогда не существовали на практике, а скидка оказалась фиктивной. Такая акция представляет собой злоупотребление правом и попытку ввести покупателя в заблуждение путем манипуляции информацией о стоимости. Подобное нарушение регулируется пунктом 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе», запрещающим распространение недостоверной информации о скидках и акциях.

Судебная практика в области рекламы – это важный аспект, который открывает возможности для глубокого исследования различных правовых норм и их применения. Вот несколько ключевых аспектов, которые могут быть полезны для дипломных проектов по специальности «Реклама»:

1. *Правовые рамки рекламы.* Изучение законодательства, регулирующего рекламную деятельность, является основополагающим для понимания судебной практики. Важные законы могут включать:

- закон «О рекламе» (в каждой стране он может иметь свои особенности);
- закон «О защите прав потребителей»;
- антимонопольное законодательство.

2. *Примеры судебных дел.* Разбор конкретных судебных дел поможет студентам проанализировать, как правовые нормы применяются на практике. Например:

- дела о недобросовестной конкуренции в рекламе;
- споры, связанные с соблюдением прав интеллектуальной собственности (например, использование товарных знаков);
- дела об оскорблении достоинства или распространении ложной информации.

3. *Анализ прецедентов.* Проведение анализа судебных прецедентов может помочь студентам понять, как суды интерпретируют законы и насколько это влияет на рекламные стратегии. Это также развивает навыки юридического анализа и критического мышления.

4. *Этические и социальные аспекты.* Судебная практика также может поднимать вопросы этики в рекламе, такие как манипуляция сознанием потребителей или использование стереотипов. Изучение дел по этим вопросам поможет студентам осознать важность социально ответственной рекламы.

5. *Международные аспекты.* Реклама – это глобальное явление, поэтому полезно изучать международные судебные дела и сравнивать различные правовые системы. Это может касаться, например, дел по защите прав потребителей в контексте интернет-рекламы.

6. *Исследовательские методы.* Студенты могут использовать различные методы исследования, такие как сравнительный анализ, кейс-метод или юридический анализ, чтобы глубже погрузиться в тему.

7. *Практические рекомендации.* На основе изученной судебной практики студенты могут разработать рекомендации для рекламных агентств и компаний, как избежать правовых рисков и улучшить свои рекламные кампании.

Изучение судебной практики позволяет не только понимать теоретические основы, но и применять их в реальных условиях, что делает дипломные проекты более актуальными и практико-ориентированными.

Реклама должна быть честной и прозрачной, не вводить потребителей в заблуждение и не вызывать недоверие. Нельзя использовать агрессивные или манипуляторные методы рекламы, которые могут повлиять на психологическое состояние зрителей. Реклама не должна унижать достоинство человека или его социальные ценности. В рекламе необходимо учитывать возрастные ограничения и психологическую устойчивость зрителей.

Например, реклама, направленная на несовершеннолетних, строго регулируется, чтобы исключить негативное влияние на их психическое здоровье. А использование чужих логотипов, торговых марок и брендов в рекламе может нарушать права интеллектуальной собственности и требовать разрешения владельцев [Пятко: 113].

Ключевыми вопросами, которые студенты должны учитывать при выполнении своих дипломных проектов по специальности «Реклама», являются во-

просы авторского права и плагиата. Эти проблемы связаны с использованием интеллектуальной собственности и созданием оригинальных материалов, что требует особого внимания и соблюдения правил.

Проблемы авторского права и плагиата в дипломных проектах по специальности «Реклама» возникают довольно часто, потому что студенты нередко сталкиваются с трудностями при использовании материалов, заимствованных из других источников, или при копировании текстов без упоминания оригинальных авторов.

Часто студенты забывают указать источники или авторов цитируемых материалов, что может привести к обвинению в плагиате. Иногда авторы дипломных проектов пытаются скрыть заимствование путем добавления дополнительных фраз или перефразирования текста, что также может привести к плагиату.

Чтобы избежать подобных проблем, необходимо всегда четко указывать источники, откуда взяты цитаты или фрагменты текста. Это включает указание на имена авторов, названия статей и журналов, а также номера страниц/статей. Студенту необходимо ясно разграничивать свои мысли и идеи от заимствованного материала. Например, можно использовать сноски или выделение цитированных частей текста.

Важно понимать, что авторское право и плагиат – серьезные проблемы, которые могут значительно ухудшить оценку дипломного проекта. Правильное обращение с ними помогает сохранить репутацию и добиться успеха в учебе.

В качестве заключения можно сформулировать некоторые рекомендации по эффективному использованию правовых источников в дипломных проектах по рекламе:

1. При работе над выпускной квалификационной работой необходимо обязательно обращать внимание на актуальность законодательства. Нужно использовать последние редакции законов и подзаконных актов, так как законодательство может меняться со временем.

2. Для поиска актуальной информации можно воспользоваться официальными правовыми базами данных, такими как «Консультант Плюс», «Гарант» или другими специализированными ресурсами.

3. Судебная практика является важным источником права при анализе конкретных ситуаций. Изучая решения судов по делам, связанным с нарушением законодательства о рекламе, студенты смогут лучше понять, какие подходы применяются судами при разрешении споров.

4. Если дипломный проект касается международной рекламы или сотрудничества с иностранными компаниями, необходимо обратить внимание на международные соглашения и конвенции, ратифицированные Российской Федерацией.

5. Всегда следует точно цитировать законодательные нормы и судебные решения, чтобы избежать ошибок и недоразумений; указывать конкретные статьи и пункты нормативных актов, а также даты их принятия и вступления в силу.

6. Ссылки на правовые источники должны быть оформлены согласно требованиям учебного заведения. Обычно используется система ссылок, принятая в научных работах (например, ГОСТ Р 7.0.100–2018)⁶.

Следуя этим рекомендациям, студенты смогут эффективно использовать правовые источники в своем дипломном проекте по рекламе, обеспечивая юридическую обоснованность своих выводов и предложений.

Примечания

¹ Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» / Д.С. Бадалов и др. Москва: Статут, 2012. EDN QSIJF.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 04.02.2025).

³ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 04.02.2025).

⁴ О защите прав потребителей: Федеральный закон. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 04.02.2025).

⁵ Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент). URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/documents/grazhdanskiy-kodeks-rossiyskoy-federacii-chast-chetvertaya> (дата обращения: 05.02.2025).

⁶ ГОСТ Р 7.0.100–2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. URL: https://www.rsl.ru/photo/!_ORS/5-PROFESSIONALAM/7_sibid/ГОСТ_P_7_0_100_2018_1204.pdf (дата обращения: 05.02.2025).

⁷ Применение законодательства о рекламе // Вестник Высшего арбитражного суда Российской Федерации. 2008. № 9. С. 256–266. EDN JTFZXD.

⁸ О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц: Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3. URL: <https://www.vsrfl.ru/documents/own/8288/> (дата обращения: 04.02.2025).

Список литературы

Акифьева Л.В. Использование метода проектов при написании выпускной квалификационной работы (дипломной работы) в бакалавриате // Сове-

менные педагогические технологии как средство повышения качества образования: теория и опыт: материалы и доклады XIII Регионал. пед. конф., посвящ. памяти почетного работника НГИЭУ Г.И. Гороховой; Княгинино, 21 апреля 2023 г. Княгинино: Нижегородский государственный инженерно-экономический университет, 2023. С. 172–175. EDN WHJDSB.

Пятко Л.А. О развитии креативности студента-рекламиста // Современные педагогические технологии как средство повышения качества образования: теория и опыт: материалы и доклады XII Регионал. пед. конф.; Княгинино, 18 марта 2022 г. Княгинино: Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, 2022. С. 111–115. EDN PRVHMY.

References

Akifeva L.V. *Ispol'zovanie metoda projektov pri napisanii vypusknoi kvalifikatsionnoi raboty (diplomnoi raboty) v bakalavriate* [Using the project method when writing a final qualifying thesis]. *Sovremennye pedagogicheskie tekhnologii kak sredstvo povysheniia kachestva obrazovaniia: teoriia i opyt: materialy i doklady XIII Regional. ped. konf., posviash. pamiati pochetnogo rabotnika NGIEU G.I. Gorokhovo; Kniaginino, 21 apreliia 2023 g.* [Using the Project Method in Writing a Final Qualification Thesis (Diploma Thesis) in a Bachelor's Degree // Modern Pedagogical Technologies as a Means

of Improving the Quality of Education: Theory and Experience: Materials and Reports of the XIII Regional. Ped. Conf., dedicated to the memory of the Honorary Worker of NGIEU G.I. Gorokhova; Knyaginino, April 21, 2023]. Knyaginino, Nizhny Novgorod State University of Engineering and Economics Publ., 2023, pp. 172–175. EDN WHJDSB. (In Russ.)

Piatko L.A. *O razvitii kreativnosti studenta-reklamista* [On the development of creativity of an advertising student]. *Sovremennye pedagogicheskie tekhnologii kak sredstvo povysheniia kachestva obrazovaniia: teoriia i opyt: materialy i doklady XII Regional. ped. konf.; Kniaginino, 18 marta 2022 g.* [On the Development of Creativity of an Advertising Student // Modern Pedagogical Technologies as a Means of Improving the Quality of Education: Theory and Experience: Materials and Reports of the XII Regional. Ped. Conf.; Knyaginino, March 18, 2022]. Knyaginino, Nizhny Novgorod State Institute of Engineering and Economics Publ., 2022, pp. 111–115. EDN PRVHMY. (In Russ.)

Статья поступила в редакцию 03.04.2025; одобрена после рецензирования 15.05.2025; принята к публикации 15.05.2025.

The article was submitted 03.04.2025; approved after reviewing 15.05.2025; accepted for publication 15.05.2025.