

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет русской филологии, журналистики и медиатехнологий

Кафедра отечественной и международной журналистики

«Утверждаю»
Декан факультета русской филологии,
журналистики и медиатехнологий
А. А. Рахимов
« 27 » 01 2026 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

**Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной
деятельности**

Направление – 42.03.02 «Журналистика»

Профиль подготовки – «История и теория системы СМИ»

Уровень подготовки - бакалавриат

3 курс

Душанбе - 2026 г.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине **Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности**

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену/зачету /зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства
					Вид
1.	<p>Исторические основы регулирования рекламной деятельности</p> <p>– становление рекламного законодательства</p> <p>– развитие общественного контроля</p> <p>– эволюция этических норм</p>	<p>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>ИУК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.</p> <p>ИУК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели;</p> <p>ИУК-2.3. Выявляет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ИУК-2.4. Выполняет задачи в рамках своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, при необходимости корректирует способы решения задач</p>	20	Доклад, обсуждение
2.	<p>Государственное регулирование рекламно-информационной деятельности</p> <p>– цели и функции</p>	<p>ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование</p>	<p>ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения.</p>	20	Рабочая тетрадь

	государственного регулирования – формы и методы государственного контроля – пределы вмешательства государства	общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности	ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации. ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.		
3.	Нормативно-правовая база рекламной деятельности – законы и подзаконные акты – требования к рекламной информации – ответственность за нарушение законодательства	ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности. ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации. ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.	20	Презентация
4.	4. Органы государственного контроля в сфере рекламы – функции уполномоченных органов – полномочия и механизмы воздействия – взаимодействие с профессиональным сообществом	ПК-5. Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии в рекламной и PR-деятельности. ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации. ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.	20	Доклад, СРС
5.	Общественное регулирование и саморегулирование рекламы – понятие и принципы саморегулирования – роль общественных организаций – кодексы	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. ИУК-2.2. Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели;	20	

			<p>ИУК-2.3. Выявляет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ИУК-2.4. Выполняет задачи в рамках своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, при необходимости корректирует способы решения задач</p>		
Всего:				100	

Приложение 6

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Тематика конспектов Темы для письменного анализа, отзыва, комментариев
2.	Дискуссия Обсуждение	Оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения дискуссии
3.	Презентация	Оценочное средство, позволяющее оценить умение обучающихся анализировать, работать с большим количеством данных, в том числе мультимедийных, выделять среди них наиболее важное, тезисно и наглядно, используя различные медиа, представлять ключевые идеи, доносить до аудитории полноценную информацию о предмете, помочь составить целостное представление о нем.	Тематика, требования и рекомендации по подготовке презентации
4.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения,	Тематика, требования и рекомендации по

		интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	подготовке творческого задания
5.	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Тематика занятия и рекомендации по подготовке доклада
6.	Анализ	Метод исследования путем расчленения исследуемого предмета или явления, рассмотрения отдельных сторон, свойств, составных частей изучаемого предмета, вопроса, проблемы; противоположным понятием является «синтез». Для грамотного анализа темы следует внимательно изучить текст, постичь и изложить главную мысль, идею, основные положения, сделать и изложить выводы.	Тематика заданий для анализа
7.	Ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
8.	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики

Рабочая тетрадь

по дисциплине Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

Конспектировать темы:

1. Понятие и сущность рекламно-информационной деятельности — Головин А. В. *Рекламная деятельность: теория и практика.* — М.: Юрайт, 2018.
2. Роль государства и общества в регулировании рекламы — Мартыненко Н. А. *Государственное регулирование рекламы.* — СПб.: Питер, 2015.
3. Законодательная база Российской Федерации в сфере рекламы и информации —
Федеральный закон РФ № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 2023 г.)
4. Основные нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность — Иванов В. П., Петров С. В. *Правовое регулирование рекламы в РФ.* — М.: Статут, 2017.
5. Федеральный закон «О рекламе» и его ключевые положения — Федеральный закон РФ № 38-ФЗ «О рекламе» (с комментариями), М.: КонсультантПлюс, 2022.
6. Реклама в СМИ: особенности государственного регулирования — Левин С. М. *Медиа и реклама: правовые и этические аспекты.* — М.: Юрайт, 2020.
7. Этические нормы и стандарты в рекламно-информационной деятельности — Павлов А. Ю. *Этика рекламы и PR.* — М.: Инфра-М, 2016.
8. Ограничения на рекламу отдельных категорий товаров и услуг (алкоголь, табак, лекарства) —
Федеральный закон РФ № 171-ФЗ «О государственной регламентации производства и оборота табака»;
Федеральный закон РФ № 171-ФЗ «Об обращении лекарственных средств».
9. Реклама в интернете и новых медиа: регулирование и особенности — Смирнов Д. В. *Интернет-реклама: правовые и практические аспекты.* — М.: Проспект, 2019.
10. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе — Кузнецов А. В. *Правовая ответственность в рекламной деятельности.* — М.: Юрайт, 2018.
11. Роль общественных организаций и саморегулируемых объединений в контроле рекламы — Петрова Е. А. *Саморегулируемые организации в сфере рекламы.* — СПб.: Питер, 2017.

12. Государственные органы, осуществляющие надзор за рекламой — Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), официальные публикации.
13. Реклама и конкуренция: антимонопольное регулирование — Федеральный закон РФ № 135-ФЗ «О защите конкуренции»; ФАС России. *Методические рекомендации по рекламе и конкуренции.* — М., 2021.
14. Психологические и социальные аспекты регулирования рекламы — Левин С. М., Федоров А. В. *Психология рекламы.* — М.: Юрайт, 2018.
15. Проблемы и перспективы совершенствования государственного и общественного контроля за рекламой — Козлова Н. А. *Современные тенденции регулирования рекламной деятельности в РФ.* — М.: Проспект, 2020.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы,

- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.

- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций.;

- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Оформление тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)
МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики
Перечень тем для дискуссий

по дисциплине **Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности**

Темы для дискуссий

1. Насколько эффективны существующие государственные меры регулирования рекламы?
2. Соотношение государственного и общественного контроля в сфере рекламной деятельности: преимущества и недостатки.
3. Ограничения на рекламу алкоголя, табака и лекарственных средств: необходимость или чрезмерная регуляция?
4. Этические нормы рекламы: где проходит граница между маркетингом и манипуляцией?
5. Саморегулируемые организации в рекламе: реально ли обеспечить прозрачность и ответственность без государства?
6. Реклама в интернете и социальных сетях: новые вызовы для регулирования.
7. Роль СМИ в соблюдении рекламного законодательства и защите прав потребителей.
8. Влияние рекламы на общественное мнение: ответственность государства и общества.
9. Баланс между свободой предпринимательства и защитой потребителей в рекламной деятельности.
10. Будущее регулирования рекламы: цифровизация, глобализация и новые технологии.
11. Антимонопольное регулирование в рекламе: предотвращение недобросовестной конкуренции.

Оформление тем для эссе (рефератов, докладов, сообщений)

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра отечественной и международной журналистики

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине **Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности**

1. Понятие рекламно-информационной деятельности и её ключевые особенности.
2. Роль государства в регулировании рекламной деятельности.
3. Роль общественных организаций и саморегулируемых объединений в контроле рекламы.
4. Законодательная база Российской Федерации в сфере рекламы и информации.
5. Федеральный закон «О рекламе» и его ключевые положения.
6. Ограничения на рекламу отдельных категорий товаров и услуг (алкоголь, табак, лекарства).
7. Реклама в СМИ: государственное регулирование и ответственность.
8. Этические нормы и стандарты в рекламно-информационной деятельности.
9. Реклама в интернете и новых медиа: особенности и правовое регулирование.
10. Проблемы и перспективы совершенствования государственного и общественного контроля за рекламой.

Источники для подготовки

1. Головин А. В. *Рекламная деятельность: теория и практика*. — М.: Юрайт, 2018.
2. Мартыненко Н. А. *Государственное регулирование рекламы*. — СПб.: Питер, 2015.
3. Федеральный закон РФ № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. 2023 г.).
4. Иванов В. П., Петров С. В. *Правовое регулирование рекламы в РФ*. — М.: Статут, 2017.
5. Левин С. М. *Медиа и реклама: правовые и этические аспекты*. — М.: Юрайт, 2020.
6. Павлов А. Ю. *Этика рекламы и PR*. — М.: Инфра-М, 2016.
7. Смирнов Д. В. *Интернет-реклама: правовые и практические аспекты*. — М.: Проспект, 2019.
8. Кузнецов А. В. *Правовая ответственность в рекламной деятельности*. — М.: Юрайт, 2018.
9. Петрова Е. А. *Саморегулируемые организации в сфере рекламы*. — СПб.: Питер, 2017.
10. Козлова Н. А. *Современные тенденции регулирования рекламной деятельности в РФ*. — М.: Проспект, 2020.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра международной и отечественной журналистики

ТЕМЫ ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

по дисциплине Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

1. Понятие рекламно-информационной деятельности и её ключевые особенности.
2. Роль государства в регулировании рекламной деятельности.
3. Роль общественных организаций и саморегулируемых объединений в контроле рекламы.
4. Федеральный закон «О рекламе» и ключевые положения.
5. Ограничения на рекламу отдельных категорий товаров и услуг (алкоголь, табак, лекарства).
6. Этические нормы и стандарты в рекламно-информационной деятельности.
7. Реклама в СМИ: государственное регулирование и ответственность.
8. Реклама в интернете и социальных сетях: новые вызовы для регулирования.
9. Антимонопольное регулирование в рекламе и защита конкуренции.
10. Проблемы и перспективы совершенствования государственного и общественного контроля за рекламой.

Рекомендации по подготовке презентации

- **Объём:** 8–12 слайдов, включая титульный и заключительный.
- **Структура:**
 1. Титульный слайд (тема, ФИО, курс/группа).
 2. Цель и задачи презентации.
 3. Основная часть (ключевые положения, законы, примеры).
 4. Примеры практических кейсов и иллюстрации.
 5. Выводы и рекомендации.
 6. Список источников.
- **Текст:** не более 5–7 пунктов на слайд, использовать краткие формулировки.
- **Иллюстрации:** схемы, таблицы, графики — должны дополнять текст, а не дублировать его.
- **Источники:** указывать хотя бы 2–3 на каждом слайде с ссылкой на литературу или закон.
- **Презентация:** должна сочетать теоретические знания и практические примеры, иллюстрируя роль государственного и общественного регулирования.

МОУ ВО «Российско-Таджикский» (Славянский) университет»

Кафедра отечественной и международной журналистики

Перечень вопросов к устному опросу

по дисциплине **Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности**

Промежуточный контроль знаний №1

Контрольные вопросы:

1. Понятие рекламно-информационной деятельности.
2. Основные цели и функции регулирования рекламы.
3. Роль государства в контроле рекламной деятельности.
4. Роль общественных организаций и саморегулируемых объединений.
5. Отличие государственного регулирования от общественного.
6. Законодательная база РФ в сфере рекламы (основные законы и нормативные акты).
7. Основные положения Федерального закона «О рекламе».
8. Ограничения на рекламу отдельных категорий товаров (алкоголь, табак, лекарства).
9. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
10. Этические нормы и стандарты в рекламно-информационной деятельности.

Контрольное задание № 1

Задание:

Подготовить **письменный обзор (1–2 страницы)** на тему:
«Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности в РФ».

Требования:

- упоминание основных законов и нормативных актов;
- краткая характеристика роли государства и общественных организаций;
- выводы о значении регулирования

Промежуточный контроль знаний №2

Контрольные вопросы:

1. Реклама в СМИ: особенности государственного регулирования.
2. Реклама в интернете и социальных сетях: новые вызовы.
3. Медиаконвергенция и цифровизация рекламы.
4. Антимонопольное регулирование в рекламной деятельности.
5. Манипуляции и недобросовестная реклама: выявление и ответственность.
6. Роль общественных и саморегулируемых организаций в контроле рекламы.
7. Практика государственного контроля: деятельность Роскомнадзора и ФАС.
8. Ограничения рекламы для отдельных категорий товаров в современных условиях.
9. Этические стандарты и социальная реклама.
10. Проблемы и перспективы совершенствования регулирования рекламной деятельности.

Контрольное задание № 2

Задание:

Подготовить **мини-кейс (презентация 5–7 слайдов или письменная работа до 2 страниц)** на тему:

«Практика регулирования рекламы в СМИ и интернете».

Требования:

- анализ конкретного случая нарушения или успешного контроля рекламы;
- выявление правовых и этических аспектов;
- формулирование выводов и рекомендаций.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной
деятельности**

(ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

1. Что понимается под рекламно-информационной деятельностью?
2. Основные цели и функции регулирования рекламы.
3. Роль государства в контроле рекламной деятельности.
4. Роль общественных организаций и саморегулируемых объединений.
5. Отличие государственного регулирования от общественного.
6. Основные нормативные акты РФ в сфере рекламы (Федеральный закон «О рекламе», законы о СМИ, лекарствах, алкоголе и табаке).
7. Положения Федерального закона РФ «О рекламе».
8. Ограничения на рекламу отдельных категорий товаров и услуг.
9. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
10. Этические нормы и стандарты в рекламно-информационной деятельности.
11. Регулирование рекламы в СМИ и цифровых медиа.
12. Медиаконвергенция и её влияние на рекламно-информационную деятельность.
13. Антимонопольное регулирование рекламы и защита конкуренции.
14. Примеры манипуляций в рекламе и способы их выявления.
15. Проблемы и перспективы совершенствования государственного и общественного контроля за рекламой.

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ИТОГОВЫХ ЗНАНИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

**Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной
деятельности
(ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

1. Понятие рекламно-информационной деятельности и её особенности.
2. Основные цели и функции регулирования рекламной деятельности.
3. Роль государства в регулировании рекламы: органы и полномочия.
4. Роль общественных организаций и саморегулируемых объединений в контроле рекламы.
5. Отличие государственного регулирования от общественного.
6. Основные нормативные акты РФ, регулирующие рекламную деятельность.
7. Федеральный закон РФ «О рекламе»: ключевые положения и требования.
8. Ограничения на рекламу отдельных категорий товаров (алкоголь, табак, лекарства).
9. Регулирование рекламы в СМИ и цифровых медиа: особенности и практика.
10. Антимонопольное регулирование в рекламной деятельности.
11. Этические нормы и стандарты рекламно-информационной деятельности.
12. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.
13. Примеры манипуляций в рекламе и способы их выявления.
14. Влияние медиаконвергенции и цифровизации на рекламно-информационную деятельность.
15. Проблемы и перспективы совершенствования государственного и общественного контроля за рекламой.

ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

по дисциплине Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности (прилагается в эл. виде)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если студент показывает систематизированные, глубокие и полные знания по вопросам программы; точное использование научной терминологии, систематически грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы; безупречное владение инструментарием, умение его эффективно использовать в постановке научных и практических задач; полное и глубокое усвоение основной литературы. Созданный и представленный на занятии журналистский материал будет оцениваться с точки зрения следующих критериев: оригинальные название и слоган; продуманная тематика; разные виды рубрик; жанровое разнообразие; интерактивность.
- оценка «хорошо» ставится если студент имеет достаточно полные и систематизированные знания; умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им критическую оценку; за использование научной терминологии, лингвистически и логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы; владение инструментарием, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; средний уровень сформированности заявленных компетенций.
- оценка «удовлетворительно» ставится за достаточный минимальный объем знаний; усвоение основной литературы, рекомендованной программой практики; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях и давать им оценку; использование научной терминологии, стилистическое и логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием, умение его использовать в решении типовых задач; достаточный минимальный уровень сформированности заявленных компетенций;
- оценка «неудовлетворительно» присуждается если студент имеет фрагментарные знания; за отказ от ответа; знание отдельных рекомендованных источников; неумение использовать научную терминологию; наличие грубых ошибок; низкий уровень сформированности заявленных компетенций.

Составитель _____ ст.пр., к.ф.н. Низомова С.А.

01.09.2025 г.