

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

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Направление подготовки – 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль подготовки – Рекламная деятельность

Форма подготовки – очная

Уровень подготовки – бакалавриат

4 курс

ДУШАНБЕ – 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 524 от 08.06.2017 г.

При разработке рабочей программы учитываются

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01. 2026 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

# 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1 Цели изучения дисциплины:

**Цель изучения дисциплины «Цель изучения дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности»** заключается в формировании у студентов системного понимания механизмов государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности, освоении нормативно-правовых, этических и институциональных основ функционирования рекламной и коммуникационной сферы, а также в развитии способности анализировать и применять нормы законодательства и профессионального саморегулирования в практике рекламы, PR и медиа.

Изучение дисциплины направлено на развитие у обучающихся понимания роли информации, знаний, медиа и цифровых технологий в общественных, культурных, экономических и политических процессах, формирование способности критически осмысливать коммуникационные практики современности и применять полученные знания в профессиональной деятельности в сфере коммуникаций, PR, рекламы, медиа и смежных областях.

## 1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачи дисциплины формулируются в соответствии с требованиями ФГОС, предъявляемые к компетенциям обучающегося бакалавра.

- изучение теоретических основ и принципов государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности;
- освоение системы нормативно-правовых актов, регулирующих рекламу и информационные коммуникации;
- формирование понимания роли государственных органов, общественных институтов и профессиональных объединений в регулировании рекламной сферы;
- анализ механизмов саморегулирования и этического контроля в рекламе и связях с общественностью;
- развитие навыков правового анализа рекламных и информационных материалов;
- формирование умений выявлять нарушения законодательства и профессиональных стандартов в рекламной деятельности;
- изучение международного опыта регулирования рекламы и информационных коммуникаций;
- развитие способности применять правовые и этические нормы в профессиональной деятельности специалистов по рекламе и PR;
- формирование ответственности за социальные последствия рекламно-информационного воздействия;
- подготовка студентов к взаимодействию с регулирующими и контролирующими органами в профессиональной практике.

### Требование к результатам освоения дисциплины:

- Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: УК-2; ПК-4

Код	Результаты освоения ОПОП Содержанием компетенций (в соответствии с ФГОС) и ОПОП	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Вид оценочного средства
-----	---	--	-------------------------

	<p><b>УК-2</b> Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p><b>ИУК-2.1.</b> Формулирует в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.  <b>ИУК-2.2.</b> Определяет ресурсное обеспечение для достижения поставленной цели;  <b>ИУК-2.3.</b> Выявляет правовые нормы, предъявляемые к способам решения профессиональных задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений  <b>ИУК-2.4.</b> Выполняет задачи в рамках своей ответственности в соответствии с запланированными результатами, при необходимости корректирует способы решения задач</p>	<p>Творческое задание. Презентация</p>
ПК-4	<p>ПК-4. Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности</p>	<p><b>ИПК-4.1.</b> Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения.  <b>ИПК-4.2.</b> Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации.  <b>ИПК-4.3.</b> Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.</p>	<p>Творческое задание. Презентация</p>

## 2.МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Курс «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» является частью, формируемой участниками образовательных отношений д (Б1.В.ДВ.05.02) и является обязательным составным элементом концептуальной модели подготовки современного журналиста и рассчитан на один семестр. Дисциплина читается на втором курсе студентам отделения журналистики филологического факультета. Задача курса заключается в формировании теоретических знаний о сущности, функциях и видах рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина изучается в 4 семестре, логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в таблице 2:

Таблица 2.

№	Название дисциплины	Семестр	Место дисциплины в структуре ОПОП
1.	Создание бренда с нуля	III	Б1.В.03
2.	История коммуникаций	III	Б1.В.04
3.	История рекламы и связей с общественностью	IV	Б1.В.05
4.	Социальный маркетинг	VIII	Б1.В.06
5.	Технологии рекламы и связей с общественностью	III	Б1.В.11
6.	Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)	VI	Б1.В.10

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, 3, 4, 5, 6 указанных в Таблице 2.

Теоретическое и практическое освоение данной дисциплины является необходимым, как предшествующее, для прохождения практики.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСА, КРИТЕРИИ НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ

Объем дисциплины ««Коммуникация в постиндустриальном обществе»» составляет 6 зачетных единицы; всего 216 часов, из которых: лекции – 32 часов, практические занятия – 16 часа, КСР – 16 часа, СРС – 98 часа, контроль – 54 ч.. Всего часов аудиторной нагрузки – 64 в том числе в интерактивной форме – 14 часов, в форме практической подготовки 0 часов..  
Экзамен -7 семестр.

Таблица 3.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Литература	
		Лек.	Пр.	КСР	Контр	СРС		
<b>7 семестр</b>								
1.	<b>1 Введение в дисциплину – предмет и задачи курса – место регулирования в системе коммуникаций – реклама и информация как объект общественных отношений</b> <b>Практическое занятие: Анализ понятий «реклама», «информация», «коммуникация» в научных и нормативных источниках</b> <b>Подготовка глоссария основных терминов</b>	2	2		3	8	1, 4	
2.	<b>Исторические основы регулирования рекламной деятельности</b> <b>– становление рекламного законодательства</b> <b>– развитие общественного контроля</b> <b>– эволюция этических норм</b> <b>Сравнительный анализ этапов развития регулирования рекламы</b> <b>КСР: Конспектирование исторических этапов регулирования рекламы</b>	2		2	3	8	4, 7	

3.	<p>Государственное регулирование рекламно-информационной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– цели и функции государственного регулирования</li> <li>– формы и методы государственного контроля</li> <li>– пределы вмешательства государства</li> </ul> <p><b>Практическое занятие:</b> Разбор примеров государственного вмешательства в рекламную сферу</p> <p>Аналитическая записка по функциям государства в регулировании рекламы</p>	2	2		3	6	4, 7, 10	
4.	<p><b>Нормативно-правовая база рекламной деятельности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– законы и подзаконные акты</li> <li>– требования к рекламной информации</li> <li>– ответственность за нарушение законодательства</li> </ul> <p><b>Работа с текстами нормативных документов</b></p> <p><b>КСР: Составление схемы правового регулирования рекламы</b></p>	2		2	3	6	4, 7, 12, 13	
5.	<p><b>Органы государственного контроля в сфере рекламы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– функции уполномоченных органов</li> <li>– полномочия и механизмы воздействия</li> <li>– взаимодействие с профессиональным сообществом</li> </ul> <p><b>Практическое занятие:</b></p> <p>Анализ кейсов проверок рекламных материалов</p> <p>Подготовка обзора деятельности одного из регулирующих органов</p>	2	2		3	6	12, 13	
6.	<p><b>Общественное регулирование и саморегулирование рекламы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие и принципы саморегулирования</li> <li>– роль общественных организаций</li> <li>– кодексы профессиональной этики</li> </ul>	2		2	3	6	4, 5	

	<b>Анализ этических кодексов рекламных ассоциаций КСР: Конспект кодекса профессиональной этики (по выбору)</b>							
7.	<b>Этические нормы рекламно-информационной деятельности</b> – социальная ответственность рекламы – недобросовестная и неэтичная реклама – моральные ограничения <b>Практическое занятие: Обсуждение спорных рекламных кейсов</b> <b>Эссе на тему этических границ рекламы</b>	2	2		3	6	4, 11, 15	
8.	<b>Защита прав потребителей в рекламной сфере</b> – права аудитории – механизмы защиты – роль общественных организаций <b>Разбор жалоб потребителей на рекламу</b> <b>КСР: Аналитическая записка по правам потребителей</b> <b>Промежуточный контроль №1</b>	2		2	3	6	4, 5, 16	
9.	<b>Регулирование рекламы в средствах массовой информации</b> – печатные СМИ – телевидение и радио – интернет-СМИ <b>Практическое занятие: Анализ рекламных материалов в разных медиа</b> <b>Сравнительная таблица требований к рекламе в СМИ</b>	2	2		3	6		
10	<b>Регулирование интернет-рекламы и цифровых коммуникаций</b> – особенности онлайн-рекламы – персональные данные и таргетинг	2		2	3	6		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ответственность в цифровой среде</li> <li>Анализ рекламы в социальных сетях</li> <li>КСР: Подготовка обзора правовых рисков интернет-рекламы</li> </ul>							
11	<p>Социальная реклама и её регулирование</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие и функции социальной рекламы</li> <li>– государственная поддержка</li> <li>– общественный контроль</li> </ul> <p>Практическое занятие: Анализ примеров социальной рекламы Эссе о роли социальной рекламы в обществе</p>	2	2		4	6		
12	<p>Политическая реклама и информационные ограничения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– правовые рамки</li> <li>– вопросы манипуляции</li> <li>– этика политической коммуникации</li> </ul> <p>Разбор кейсов политической рекламы КСР: Аналитическая записка по ограничениям политической рекламы</p>	2		2	4	6		
13	<p>Международный опыт регулирования рекламной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– зарубежные модели регулирования</li> <li>– международные стандарты</li> <li>– сравнительный анализ</li> </ul> <p>Практическое занятие: Сравнение национальных и зарубежных практик Конспект международных норм регулирования рекламы</p>	2	2		4	6		
14	<p>Ответственность за нарушения в рекламно-информационной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– административная и гражданская ответственность</li> <li>– санкции и штрафы</li> <li>– судебная практика</li> </ul> <p>Анализ судебных дел по</p>	2		2	4	6		

	рекламе КСР: Подготовка кейс-анализа судебного решения							
15	Современные проблемы и тенденции регулирования рекламы – новые форматы рекламы – вызовы цифровой среды – перспективы развития регулирования Практическое занятие: Дискуссия по актуальным проблемам Подготовка презентации по одной из проблем	2	2		4	6		
16	Итоговое обобщение курса – систематизация знаний – связь государственного и общественного регулирования – профессиональная ответственность специалиста Итоговое обсуждение и разбор вопросов КСР: Подготовка к итоговой аттестации Промежуточный контроль №2 / Итоговый контроль	2		2	4	6		
	ИТОГО: Лек--16 Прак16 КСР-16 СРС-98 Контроль -54 ВСЕГО-216	16	16	16	54	98		

### Формы контроля и критерии начисления баллов

Контроль усвоения студентом каждой темы осуществляется в рамках балльно-рейтинговой системы (БР С), включающей текущий, рубежный и итоговый контроль. Обучающиеся по кредитно-рейтинговой системе обучения, могут получить максимально возможное количество баллов - 300. Из них на текущий и рубежный контроль выделяется 200 баллов или 49% от общего количества.

На итоговый контроль знаний студентов выделяется 51% или 100 баллов.

Порядок выставления баллов: 1-й рейтинг (1-8 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), 2-й рейтинг (9-16 неделя по 12,5 баллов = итого 100 баллов), итоговый контроль 100 баллов.

В случае пропуска студентом занятий по уважительной причине (при наличии подтверждающего документа) в период академической недели, деканат факультета обращается к проректору по учебной работе с представлением об отработке студентом баллов за пропущенные дни по каждой отдельной дисциплине с последующим внесением

их в электронный журнал.

Итоговая форма контроля по дисциплине (экзамен) проводится в традиционной (устной) форме.

Таблица 4.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспектов и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	СРС Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	РК№1	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
2	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
3	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
4	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
5	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
6	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
7	3	4,5	2,5	2,5	-	12,5
8					12,5	12,5
<b>Первый рейтинг</b>	<b>21</b>	<b>31,5</b>	<b>17,5</b>	<b>17,5</b>	<b>12,5</b>	<b>100</b>

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр:

$$ИБ = \left[ \frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл,  $P_1$  – итоги первого рейтинга,  $P_2$  – итоги второго рейтинга,  $Эи$  – результаты итоговой формы контроля (экзамен).

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

##### 4.1.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Объем СРС в	Тема СРС	Вид результатов самостоятельной работы	форма контроля
-------	-------------	----------	--	----------------

<b>ч.</b>					
<b>7 семестр</b>					
1.	6	• Понятие и сущность государственного регулирования рекламно-информационной деятельности.	<b>Конспект</b>	<b>Проверка конспекта</b>	
2.	6	• Общественное регулирование рекламы: роль профессиональных и общественных организаций.	<b>Конспект</b>	<b>Проверка конспекта</b>	
3.	6	• Саморегулирование в рекламной сфере: цели, формы и эффективность.	<b>Аналитическая записка</b>	<b>Анализ письменной работы</b>	
4.	6	• Законодательные основы регулирования рекламной деятельности.	<b>Эссе</b>	<b>Критерии оценки эссе</b>	
5.	8	• Полномочия государственных органов в сфере контроля рекламы.	<b>Презентация</b>	<b>Оценка презентации</b>	
6.	8	• Этика и социальная ответственность рекламной деятельности.	<b>Аналитическая записка</b>	<b>Кейс-анализ</b>	
7.	6	• Недобросовестная и ненадлежащая реклама: виды и последствия.	<b>Эссе</b>	<b>Проверка эссе</b>	
8.	6	• Защита прав потребителей в рекламно-информационной сфере.	<b>Конспект</b>	<b>Проверка конспекта</b>	
9.	8	• Регулирование рекламы в средствах массовой информации.	<b>Аналитическая записка</b>	<b>Анализ кейса</b>	
10.	6	• Правовые и этические аспекты интернет-рекламы.	<b>Презентация</b>	<b>Оценка презентации</b>	
11.	6	• Регулирование социальной рекламы и общественно значимых сообщений.	<b>Эссе</b>	<b>Проверка эссе</b>	
12.	6	• Особенности регулирования политической рекламы и агитации.	<b>Эссе</b>	<b>Анализ аргументации</b>	
13.	8	• Международные нормы и зарубежный опыт регулирования рекламы.	<b>Аналитическая записка</b>	<b>Кейс-анализ</b>	
14.	6	• Юридическая ответственность за нарушения рекламного законодательства.	<b>Конспект</b>	<b>Проверка конспекта</b>	
15.	8	• Современные проблемы и тенденции развития регулирования рекламно-информационной деятельности.	<b>Итоговое эссе</b>	<b>Комплексная оценка</b>	
	<b>98</b>	<b>Итого</b>			

#### **4. 2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению.**

Перед началом выполнения задания следует изучить теоретические материалы и примеры практических кейсов. Определить цель работы, необходимые ресурсы и сроки выполнения. Задания выполняются в виде письменной работы и презентации.

В качестве источников следует использовать учебники, статьи, интернет-ресурсы, примеры PR-проектов НКО и социальных инициатив. Необходимо систематизировать информацию, выделяя ключевые цели и методы коммуникации.

При создании медиапланов, постов или пресс-релизов студентам нужно учитывать этические нормы и социальную ответственность. В ходе выполнения задания объяснить

сделанные выборы и обоснования в отчете или презентации.

#### 4. 3. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы:

- ✓ грамотное применение определений, понятий, терминов и др.;
- ✓ логическая последовательность в изложении материала;
- ✓ обоснованность выводов;
- ✓ самостоятельность и оригинальность в изложении материала;
- ✓ текст конспекта должен оформляться с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

#### 4. 4. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	Полнота выполнения практического задания. Последовательность и рациональность выполнения задания. Самостоятельность выводов, оценок и комментариев.	Студентом задание выполнено самостоятельно и своевременно; материал изложен последовательно и рационально. Даны полные ответы на все поставленные вопросы, сформулированы и полностью обоснованы собственные оценки, выводы и комментарии.
Хорошо (базовый уровень)	Творческий подход с позиций профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью.	Студентом задание выполнено своевременно, но недостаточно самостоятельно, с подсказкой преподавателя. Материал изложен последовательно и рационально; даны ответы на все поставленные вопросы, сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии, но их обоснование неполно.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Нет работы в команде.	Студентом задание решено несвоевременно, недостаточно самостоятельно, с подсказками преподавателя; материал изложен недостаточно последовательно и рационально. Даны ответы не на все поставленные вопросы, слабо сформулированы собственные оценки, выводы и комментарии.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)	Нет самостоятельности и полноты выполнения работы	Студентом задание не выполнено.

#### 5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Основная литература

1. Головлева Е. Л. Государственное регулирование рекламной деятельности. — М.: Юрайт, 2019.
2. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: правовое регулирование. — М.: Дашков и К°, 2018.
3. Кузнецов П. А. Правовые основы рекламной деятельности. — М.: Юрайт, 2020.
4. Федотова Л. Н. Социология рекламы и PR. — М.: Аспект Пресс, 2017.
5. Сулейманов М. А. Рекламная деятельность: правовые и этические аспекты. — М.: Проспект, 2016.
6. Беляев В. И. Реклама: правовое регулирование и практика. — М.: Норма, 2015.
7. Романов А. А. Государственная информационная политика и регулирование коммуникаций. — М.: Инфра-М, 2018.
8. Самсонов Н. В. Этика и право в рекламе и PR. — СПб.: Питер, 2019.
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2016.
10. Шишкина М. А. Коммуникации и общественный контроль. — М.: Высшая школа экономики, 2020.

### 5.2. Дополнительная литература

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. — М.: Питер, 2019.
2. Почепцов Г. Г. Информационная политика. — М.: Центр гуманитарных технологий, 2017.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. — М.: Прогресс, 2003.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М.: ГУ ВШЭ, 2005.
5. Самовар Л., Портер Р., Макдэниел Э. Межкультурная коммуникация. — СПб.: Питер, 2012.
6. Фуко М. Надзирать и наказывать. — М.: Ад Маргинем, 2015.
7. Хабермас Ю. Публичная сфера и коммуникация. — М.: Канон+, 2018.
8. Уоттс Д. Социальные сети: структура и динамика. — М.: Альпина, 2014.
9. Сафронова Е. В. Цифровая реклама и медиарегулирование. — М.: Юрайт, 2021.
10. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М.: Мысль, 2010.

### 5.3. Нормативно-правовые материалы (по мере необходимости):

1. Закон РТ «О печати и других СМИ» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://mediaschool.tj>
2. Закон РТ «Об информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
3. Закон РТ «Об информатизации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
4. Закон РТ «О телевидении и радиовещании» [Электронный ресурс], режим доступа: [nansmit.tj](http://nansmit.tj)
5. Этические нормы журналистской деятельности в Таджикистане [Электронный ресурс], режим доступа: [www.odob.tj](http://www.odob.tj)
6. Закон РТ «О праве на доступ к информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://cipi.tj>
7. Закон РФ «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.consultant.ru>

8. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс], режим доступа: <http://www.ruj.ru>
9.  Кодекс профессиональной этики PR-специалиста (IPRA)
10.  Кодекс профессиональной этики Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО)
11.  Международный кодекс рекламной практики ICC

#### 5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

##### А) сайты:

1. [http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends\\_%2017.pdf](http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2017.pdf)
2. <http://edu.of.ru/attach/17/191749.pdf>
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/mediakontent-internet-smi-v-informatsionno-kommunikativnoy-sisteme-regiona>
4. <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-narrativnosti-multimediynoy-istorii-kak-novogo-zhanra-internet-smi>
5. <http://new.tj> (Азия-Плюс)
6. [www.khovar.tj](http://www.khovar.tj) (НИАТ «Ховар»)
7. <http://avesta.tj> (ИА «Авеста»)
8. <http://www.faraj.com.tj> (Фараж)
9. <http://vecherka.tj> (Вечёрка)
10. <http://safina.tj> (ТВ Сафина)
11. <http://tvt.tj> (Тоҷикистон)
12. <http://www.jahonnamo.tj/ru> (Джахоннамо)
13. <http://www.bbc.com/> (BBC)
14. <http://edition.cnn.com/> (CNN)
15. <http://ru.euronews.com/> (Euronews)
16. <https://www.dpa.com> (DPA)
17. <http://www.reuters.com/> (Рейтер)
18. <http://www.xinhuanet.com/> (Синьхуа)
19. <http://www.kyodonews.jp> (Киодо Цусин)
20. <http://www.1tv.ru> (Первый канал)
21. <http://www.vesti.ru> (Вести)
22. <http://www.ntv.ru> (НТВ)
23. <http://tass.ru/> (ТАСС)
24. <https://ria.ru> (РИА Новости)

##### Б) электронные библиотеки по журналистике:

- <http://www.library.cjes.> – Библиотека Центра экстремальной журналистики – одна из крупнейших специализированных электронных библиотек по журналистике в Интернете;
- <http://www.eartist.narod.ru/journ.-> электронная библиотека, включающая разделы: история журналистики, Теория и практика журналистики, Реклама, маркетинг и PR, Логика и риторика, Справочники и словари;
- <http://journalist.virt-ru> – электронный архив журнала «Журналист»;
- <http://www.bibliorossica> – электронная библиотека;
- <http://e-cis.info/index>.
- Официальный сайт журнала «Журналист»: <http://journalist-virt.ru/>
- Справочно-правовая система «Консультант Плюс», Закон РФ «О средствах массовой информации»: <http://www.consultant.ru/popular/smi/>

- MIC – электронный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» // <http://mic.org.ru>
- Портал образовательных ресурсов МГИ им. Дашковой: <http://www.dashkova.ru/>

#### **5. 5.Перечень информационных технологий и программного обеспечения:**

- MS Office
- MicrosoftOfficeProfessional
- Microsoft Windows
- Google Forms
- Scribus OpenShot
- Video Editor
- Audacity
- Adobe Photoshop

### **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение дисциплины «Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности» осуществляется в форме лекционных, практических занятий и самостоятельной работы студентов. Изучение дисциплины направлено на развитие у студентов системного понимания механизмов государственного и общественного регулирования рекламно-информационной деятельности, освоении нормативно-правовых, этических и институциональных основ функционирования рекламной и коммуникационной сферы, а также в развитии способности анализировать и применять нормы законодательства и профессионального саморегулирования. Перед выполнением практических работ обучающимся следует изучить соответствующий теоретический материал. Результаты практических заданий оформляются в виде отчётов, презентаций или проектов.

Самостоятельная работа студентов предусматривает целенаправленную учебно-познавательную деятельность обучающихся, выполняемую вне аудиторных занятий, под методическим руководством преподавателя и направленную на углубление, систематизацию и практическое применение полученных знаний. Подготовка к текущему и итоговому контролю осуществляется на основе систематизации лекционного материала, выполнения практических и самостоятельных заданий. Итоговый контроль предполагает демонстрацию теоретических знаний и практических навыков применения информационных технологий и систем искусственного интеллекта в профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа студентов запланирована в п. 4. данной рабочей программы, где указаны названия тем, объемы выполняемых работ и формы контроля со стороны преподавателя.

Основой обучения являются аудиторные занятия – лекции, практические занятия и КСР.

### **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации дисциплины на базе Отделения журналистики функционируют учебные радиолaborатория и телестудия, редакция газеты «Студенческие вести», аудитории оснащены необходимым оборудованием (проекторы, телевизоры, доступ к on-line ресурсам через Интернет). Студенты имеют возможности пользоваться ресурсами в библиотеке университета, включая электронную, а также печатными материалами на кафедре отечественной и международной журналистики.

В Университете созданы специальные условия для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические

материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

*Форма итоговой аттестации (зачет 7-8 семестры)*

*Форма промежуточной аттестации (1 и 2 рубежный контроль) – в устной форме*

**Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов**

<b>Оценка по буквенной системе</b>	<b>Диапазон соответствующих наборных баллов</b>	<b>Численное выражение оценочного балла</b>	<b>Оценка по традиционной системе</b>
<b>A</b>	10	95-100	Отлично
<b>A-</b>	9	90-94	
<b>B+</b>	8	85-89	
<b>B</b>	7	80-84	Хорошо
<b>B-</b>	6	75-79	
<b>C+</b>	5	70-74	
<b>C</b>	4	65-69	Удовлетворительно
<b>C-</b>	3	60-64	
<b>D+</b>	2	55-59	
<b>D</b>	1	50-54	
<b>Fx</b>	0	45-49	Неудовлетворительно
<b>F</b>	0	0-44	

*Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.*

*ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.*