

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подписания: 25.07.2025 15:47:10  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d8b04dce67585168b015dddf2cb1e6a9



**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**  
**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**  
**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института экономики  
и управления АПК  
Д.И. Хоружий  
«30» сентября 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.04.02 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ АПК**

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»


Курс 3

Семестр 5

Форма обучения: очная


Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент   
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «27» 08 2025г.


Рецензент: А.Б. Оришев  
д.и.н., зав. кафедрой истории   
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «\_\_» \_\_\_\_ 2025г.


Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», 06.013 «Специалист по информационным ресурсам».

Программа обсуждена на заседании кафедры   
протокол № 1 от «27» августа 2025 г.

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент  
«27» 08 2025г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической  
комиссии института экономики и  
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент   
«27» 08 2025г.

И.о. зав. выпускающей кафедрой  
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент   
«27» 08 2025г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ    
(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЕМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ.....	8
ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	148
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕ ОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	22
ВИДЫ И ФОРМЫ ОТРАБОТКИ ПРОПУЩЕННЫХ ЗАНЯТИЙ.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	23

## АННОТАЦИЯ

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.04.02**

**«Реклама и связи с общественностью в сфере АПК»**

**для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности Реклама и медиакоммуникации**

**Цель освоения дисциплины:** освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков применения коммуникативных технологий в социальной сфере.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисципли-

ны формируются следующие компетенции: ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3. УК-9.1; УК-9.2

**Краткое содержание дисциплины:** социальная сфера как направление коммуникационной деятельности, социальная реклама как инструмент решения проблем жизни общества, PR-технологии и функции в социальной сфере, планирование и подготовка коммуникационных кампаний в социальной сфере, технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий, контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере.

**Общая трудоемкость дисциплины:** 108(4) час., 3 зач. ед.

**Промежуточный контроль:** зачет.

### 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков применения коммуникативных технологий в социальной сфере.

Задачи:

- освоение особенностей коммуникационных стратегий применительно к социальной сфере;
- приобретение навыков проектирования рекламных и коммуникационных кампаний в социальной сфере;
- приобретение навыков административного сопровождения проектов в рекламе и связях с общественностью социальной сфере.

### 2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» включена в вариативную часть дисциплин по выбору. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01

Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» являются «Основы интегрированных коммуникаций: основы связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Технологии рекламы и связей с общественностью», «Профессиональная этика и биз- нес-этикет в рекламе и связях с общественностью».

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: «Технологии управления общественным мнением», «Основы репутационного менеджмента»,

Особенностью дисциплины является ее ориентированность на освоение коммуникационных технологий, которые позволяют эффективно решать социальные задачи жизни общества.

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

### **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

### **4. Структура и содержание дисциплины**

#### **4.1**

#### **Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108(4) час., 3 зач. ед., их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

## Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий Разрабатывает коммуникационные стратегии компании и организации мероприятий, способствующих увеличению продаж	ПКос-2.1	Способы и приемы стратегического и тактического планирования коммуникационных мероприятий, способствующих увеличению продаж	Применять технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий с целью продвижения и увеличения продаж	Инструментарием проектирования и реализации коммуникационных мероприятий, способствующих увеличению продаж
2.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ПКос-2.2	Специфику основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Навыками эффективной передачи информации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
3.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий Проектирует маркетинговые исследования, контролирует и оценивает эффективность программ продвижения	ПКос-2.3	Технологии и приемы проведения маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения	Применять технологии и приемы проведения маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения	Инструментарием осуществления маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения
4.	УК-9	Обладает базовыми знаниями об основных законах и закономерностях	УК-9.1	Основные законы и закономерности функционирования	Применять основные законы и закономерности функционирования	Базовыми знаниями в области экономики для решения

		функционирования экономики; основах экономической теории, необходимых для решения профессиональных и социальных задач		экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач	экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач	профессиональных задач
5.	УК-9	Применяет экономические знания при выполнении практических задач; принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.2	Основы экономики при выполнении практических задач в области создания и функционирования объекта агротуристической деятельности	Применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в области построения объекта агротуризма	Практикой принятия обоснованных экономических решений в агротуристической деятельности

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам № 5
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108/4</b>	<b>108</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>50,25/4</b>	<b>50,25</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>50,25/4</b>	<b>50,25</b>
<i>в том числе:</i>		
<i>лекции (Л)</i>	16	16
<i>практические занятия (ПЗ)</i>	34/4	34
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>57,75</b>	<b>57,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовкак практическим занятиям и т.д.)</i>	48,75	48,75
<i>Подготовка к зачёту (контроль)</i>	9	9
Вид промежуточного контроля:	зачёт	

## 4.2 Содержание дисциплины

### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

#### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/*	ПКР	
Раздел 1 «Социальная сфера как основа для постановки и решения коммуникативных задач»	24	4	8/2		12
Раздел 2 «Технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере»	83,75	12	26/2		45,75
<i>контактная работа на промежуточном контроле (КРА)</i>	0,25			0,25	
<b>Всего за 5 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34/4</b>	<b>0,25</b>	<b>57,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34/4</b>	<b>0,25</b>	<b>57,75</b>

### Раздел 1. «Социальная сфера как основа для постановки и решения коммуникативных задач»

#### Тема 1. Элементы и задачи социальной сферы.

Характеристика и назначение социальной сферы общества. Задачи, цели и основные направления социальной сферы. Социальная структура общества. Сферы и содержание общественной жизни. Проблемы и функ-

ции социальной сферы. Социальная сфера и благосостояние граждан страны.

## **Тема 2. Социальная сфера как направление коммуникационной деятельности.**

Структура управления социальной сферой. Государственные и социальные, некоммерческие организации как субъекты коммуникации. Понятие социальной коммуникации. Информационно-разъяснительный характер коммуникаций. Продвижение социально-значимых аспектов, явлений и ценностей как предмет коммуникации.

## **Раздел 2. «Технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере».**

### **Тема 3. Социальная реклама как инструмент решения проблем жизни социума**

Понятие, сущность, специфика социальной рекламы. Задачи социальной рекламы. Виды социальной рекламы. Функции и влияние социальной рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. Заказчики и размещение социальной рекламы.

### **Тема 4. PR-технологии и функции в социальной сфере.**

Три разновидности PR-технологий: благотворительность и спонсорство – специфика и задачи; проведение культурно-массовых мероприятий – специфика и задачи; долгосрочные социальные программы – специфика и задачи. Планирование, организация и информационное сопровождение предпринимаемых инициатив.

### **Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в социальной сфере.**

Изучение состояния текущей ситуации и анализ общественного мнения. Роль социологических исследований при постановке коммуникационных задач. Постановка цели и задач коммуникационных кампаний. Определение каналов коммуникации, разработка коммуникационных форматов (реклама и связи с общественностью). Формирование содержания коммуникационной кампании, информационных поводов. Выявление возможных рисков, планирование превентивной работы с ними. Обеспечение мониторинга эффективности решения коммуникационных задач.

### **Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий.**

Проведение сегментации целевых аудиторий. Изучение ожиданий и потребностей целевой аудитории. Изучение общественной структуры, выявление каналов коммуникационного влияния и коммуникативных площадок целевых аудиторий (реклама и связи с общественностью). Наладивание контактов с лидерами общественного мнения (спикерами по проблеме). Создание пула журналистов, которые могли бы регулярно освещать проблему. Организация социальных акций с привлечением СМИ. Организация событийного ряда.

### **Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс социальных коммуникаций.**

Реализация государственных инициатив как стратегический ресурс проведения коммуникационных кампаний в социальной сфере. Некоммерческие организации и ассоциации как дополнительный организационный ресурс и доступ к целевым аудиториям. Информационные партнеры как дополнительный ресурс для решения коммуникативных задач. Партнерские программы как формат реализации совместной деятельности заинтересованных сторон.

**Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере.**

Социальные исследования как показатель эффективности реализации социальных проектов. Организация обратного отклика целевой аудитории. Контроль эффективности вовлечения в коммуникации. Проведение мониторинга социальных сетей, отзывов и откликов на интернет-ресурсах.

**4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия**

**ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 4а

**Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия**

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов/ из них практическая подготовка
1.	<b>Раздел 1. Социальная сфера как основа для постановки и решения коммуникативных задач</b>				
	Тема 1. Элементы и задачи социальной сферы.	Лекция № 1 Социальная сфера и социальная структура общества	УК-9: УК-9.1, УК-9.2.	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 1 Функционал социальной сферы	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 2 Ключевые задачи социальной сферы	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Устный опрос	2
Тема 2. Социальная сфера как направление коммуника-	Лекция № 2 Понятие социальной коммуникации	УК-9: УК-9.1, УК-9.2. ПКос-2: ПКос-2.1	Лекция-диалог	2	

	ционной деятельности.	Практическое занятие № 3 Специфика коммуникаций социальной тематики	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 4 Специфика социальных потребностей и информационных запросов целевых аудиторий	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2/2

## 2. Раздел 2. Технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере

Тема 3. Социальная реклама как инструмент решения проблем жизни социума	Лекция № 3 Понятие, сущность, специфика социальной рекламы	УК-9: УК-9.1, УК-9.2.	Лекция-презентация	2
	Практическое занятие № 5 Виды социальной рекламы. Практическое занятие № 6 Функции и влияние социальной рекламы	ПКос-2: ПКос-2.3 ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Устный опрос Устный опрос	2 2
Тема 4. PR-технологии и функции в социальной сфере	Лекция № 4 Специфика и функционал PR-технологий в социальной сфере	УК-9: УК-9.1, УК-9.2. ПКос-2: ПКос-2.1	Лекция-диалог	2
	Практическое занятие № 7 Выбор коммуникационных технологий решения задач в социальной сфере	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Практическое занятие № 8 Формирование коммуникационной инфраструктуры для решения задач в социальной сфере	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в социальной сфере.	Лекция № 5 Стратегическое и тактическое планирование коммуникационной кампании в социальной сфере	УК-9: УК-9.1, УК-9.2. ПКос-2: ПКос-2.3	Лекция-диалог	2
	Практическое занятие № 9 Планирование контента и управление им в ходе коммуникационной кампании	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Практическое занятие № 10 Обеспечение мониторинга эффективности решения коммуникационных задач	ПКос-2: ПКос-2.3	Групповое задание	2
Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	Лекция № 6 Вовлечение в коммуникацию целевых аудиторий как ключевой аспект реализации коммуникационных кампаний	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Лекция-презентация	2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов
	рий	Практическое занятие № 11 Сегментирование целевых аудиторий как основа для взаимодействия с ними	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2/2
		Практическое занятие № 12 Выстраивание взаимодействия с целевыми аудиториями в ходе коммуникационной кампании.	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс социальных коммуникаций	Лекция № 7 Коммуникативный потенциал использования партнерских связей.	УК-9: УК-9.1, УК-9.2.	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 13 Формирование партнерской сети в рамках коммуникационной деятельности	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 14 Партнерские программы как формат реализации совместной деятельности заинтересованных сторон	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере	Лекция № 8 Технологии мониторинга реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере	УК-9: УК-9.1, УК-9.2. ПКос-2: ПКос-2.1	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 15 Контроль эффективности вовлечения в коммуникации	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
		Практическое занятие № 16 Контроль эффективности вовлечения в коммуникации	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.3	Групповое задание	2

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1 Социальная сфера как основа для постановки и решения коммуникативных задач</b>		
1.	Тема 1. Элементы и задачи социальной сферы.	Социальная структура общества. Сферы и содержание общественной жизни. Проблемы и функции социальной сферы. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
2.	Тема 2. Социальная сфера как направление коммуникационной деятельности	Государственные и социальные, некоммерческие организации как субъекты коммуникации. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
<b>Раздел 2 Технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере</b>		
3.	Тема 3. Социальная реклама как инструмент решения проблем жизни социума	Виды социальной рекламы. Функции и влияние социальной рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
4.	Тема 4. PR-технологии и функции в социальной сфере	Понятие и специфика спонсорства, благотворительности, культурно-массовых мероприятий и долгосрочных социальных программ ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3; УК-9.1,УК-9.2
5.	Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в социальной сфере.	Роль социологических исследований при постановке коммуникационных задач. Постановка цели и задач коммуникационных кампаний. Определение каналов коммуникации, разработка коммуникационных форматов (реклама и связи с общественностью). ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3; УК-9.1,УК-9.2
6.	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	Налаживание контактов с лидерами общественного мнения (спикерами по проблеме). Создание пула журналистов, которые могли бы регулярно освещать проблему. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
7.	Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс социальных коммуникаций	Информационные партнеры как дополнительный ресурс для решения коммуникативных задач. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
8.	Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере	Технологии проведения мониторинга социальных сетей, отзывов и откликов на интернет-ресурсах ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Тема 2. Социальная сфера как направление коммуникационной деятельности.	ПЗ	Групповое задание
2.	Тема 3. Социальная реклама как инструмент решения проблем жизни социума	Л	Лекция-презентация
3.	Тема 4. PR-технологии и функции в социальной сфере	ПЗ	Групповое задание
4.	Тема 4. PR-технологии и функции в социальной сфере	ПЗ	Групповое задание
5.	Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в социальной сфере.	ПЗ	Групповое задание
6.	Тема 5. Планирование и подготовка коммуникационных кампаний в социальной сфере.	ПЗ	Групповое задание
7.	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	Л	Лекция-презентация
8.	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	ПЗ	Групповое задание
9.	Тема 6. Технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий	ПЗ	Групповое задание
10.	Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс социальных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание
11.	Тема 7. Партнерство как стратегический ресурс социальных коммуникаций	ПЗ	Групповое задание

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
12.	Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере	ПЗ	Групповое задание
13.	Тема 8. Контроль эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере	ПЗ	Групповое задание

## **6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

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

Типовые вопросы для устного опроса.

Практическое занятие № 1. Функционал социальной сферы.

1. Цели и задачи социальной сферы.
2. Направления социальной сферы.
3. Элементы социальной сферы.
4. Назначение социальной сферы.
5. Функции социальной сферы.

Практическое занятие № 2. Ключевые задачи социальной сферы.

1. Цели и задачи социальной сферы в целом.
2. Цели и задачи здравоохранения.
3. Цели и задачи образования.
4. Цели и задачи культуры и искусства.
5. Ключевые задачи национальных проектов в социальной сфере.

Практическое занятие № 3. Специфика коммуникаций социальной тематики.

1. Понятие и компоненты социальной коммуникации.
2. Специфика предмета коммуникаций социальной тематики.
3. Механизмы воздействия коммуникации социальной тематики.
4. Модели коммуникации социальной тематики.
5. Средства коммуникации социальной тематики.

Практическое занятие № 5. Виды социальной рекламы.

1. Виды социальной рекламы по содержанию.
2. Виды социальной рекламы по типу заказчика.
3. Виды социальной рекламы по характеру воздействия.

4. Виды социальной рекламы по формату.
5. Виды социальной рекламы по смысловому вектору.

Практическое занятие № 6. Функции и влияние социальной рекламы.

1. Социальная функция социальной рекламы.
2. Коммуникационная социальной рекламы.
3. Маркетинговая социальной рекламы.
4. Просветительская социальной рекламы
5. Методы убеждения и внушения в социальной рекламе.

**Типовые групповые задания.**

Практическое занятие № 4. Специфика социальных потребностей и информационных запросов целевых аудиторий.

Выявить состав целевой аудитории применительно к борьбе с курением, выявить характерные для нее социальные установки и описать ее информационные запросы в соответствии с социальными установками.

Практическое занятие № 7. Выбор коммуникационных технологий решения задач в социальной сфере.

Предложите коммуникационные технологии продвижения здорового образа жизни с учетом специфики и охвата целевой аудитории.

Практическое занятие № 8. Формирование коммуникационной инфраструктуры для решения задач в социальной сфере.

Предложите эффективные с точки зрения специфики и охвата целевой аудитории каналы коммуникации и площадки информационного влияния социальной направленности.

Практическое занятие № 9. Планирование контента и управление им в ходе коммуникационной кампании.

Предложите ключевые тезисы социальной тематики и их переосмысление с учетом каналов коммуникации и форматов с целью продвижения на территории России.

Практическое занятие № 10. Обеспечение мониторинга эффективности решения коммуникационных задач.

Предложите комплекс мер по изменению коммуникационного влияния социальной направленности на целевые аудитории с учетом специфики выбранных каналов и форматов коммуникации.

Практическое занятие № 11. Сегментирование целевых аудиторий как основа для взаимодействия с ними.

Выявить целевую аудиторию применительно к продвижению городского праздника и сегментировать ее с учетом ее информационных запросов и социальных установок.

Практическое занятие № 12. Выстраивание взаимодействия с целевыми аудиториями в ходе коммуникационной кампании.

Предложите форматы взаимодействия с целевыми аудиториями с учетом их информационных запросов и социальных установок.

Практическое занятие № 13. Формирование партнерской сети в рамках коммуникационной деятельности.

Предложите состав партнеров и партнерский пакет для продвижения ценностей здорового образа жизни на территории России.

Практическое занятие № 14. Партнерские программы как формат реализации совместной деятельности заинтересованных сторон.

Предложите комплекс мер в рамках взаимодействия партнеров по продвижению ценностей ответственного родительства на территории России.

Практическое занятие № 15. Контроль эффективности вовлечения в коммуникации.

Предложите комплекс мер по выявлению эффективности вовлечения в коммуникации целевых аудиторий применительно к выбранным каналам и форматам коммуникации.

Практическое занятие № 16. Контроль эффективности вовлечения в коммуникации.

Предложите комплекс мер по выявлению степени лояльности целевой аудитории к проводимой коммуникационной кампании социальной направленности.

### **Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет).**

1. Задачи, цели, основные направления и функционал социальной сферы.
2. Характерные особенности коммуникаций социальной тематики.
3. Ценности и социально-значимых аспектов как предмет коммуникации.
4. Специфика и задачи социальной рекламы.
5. Виды социальной рекламы.
6. Технологии донесения ценностного содержания в социальной рекламе.
7. Параметры влияния социальной рекламы.
8. Специфика благотворительности как предмета коммуникаций.
9. Особенности информационного сопровождения событийного ряда социальной направленности.
10. Технологии продвижения реализуемых социальных программ и инициатив.
11. Ключевые аспекты подготовки коммуникационных кампаний в социальной сфере.
12. Особенности стратегического планирования коммуникационных кампаний в социальной сфере.
13. Роль социологических исследований при постановке коммуникационных задач.

14. Критерии эффективности реализации коммуникационных кампаний в социальной сфере.
15. Требования к формированию содержания коммуникационной кампании в социальной сфере.
16. Требования к определению информационных поводов коммуникационной кампании в социальной сфере.
17. Специфика работы с рисками в ходе реализации коммуникационной кампании в социальной сфере.
18. Изучение ожиданий и потребностей целевой аудитории как ключевой фактор разработки и управления содержанием коммуникационной кампании в социальной сфере.
19. Комплекс мер контроля эффективности вовлечения в коммуникации целевых аудиторий в ходе реализации коммуникационной кампании в социальной сфере.
20. Технологии организации обратного отклика целевой аудитории в ходе реализации коммуникационной кампании в социальной сфере.
21. Привлечение лидеров общественного мнения как фактов усиления коммуникативного влияния.
22. Организация событийного рядка как механизм вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий.
23. Роль социологических исследований при постановке коммуникационных задач.
24. Изучение общественной структуры как ключевой фактор ведения коммуникационной работы в социальной сфере.
25. СМИ как аудитория влияния в ходе реализации коммуникационной кампании в социальной сфере.
26. Привлечение партнеров как механизм расширения коммуникативного влияния.
27. Возможности партнерских программ в ходе реализации коммуникационной кампании в социальной сфере.
28. Организация социальных акций как способ продвижения социальных инициатив.
29. Социальные сети как каналы и площадки продвижения и вовлечения в коммуникацию.
30. Государственные инициативы как стратегический ресурс проведения коммуникационных кампаний в социальной сфере.

## **6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется **балльно-рейтинговая** система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

### Балльная структура и шкала оценок, баллы

Вид аттестации	№ семестр	Примечание
Внутрисеместровые аттестации:	<b>5</b>	
Посещение лекций - 16	16	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 34	34	1,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 34	34	1,0 балла за каждое занятие
Творческие задания -16	16	1,0 балл за каждое задание
<b>Всего 100</b>	<b>100</b>	
Максимальная сумма баллов:		$S = 16 + 34 + 34 + 16 = 100$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

По набранным баллам студент может получить следующие оценки по дисциплине без прохождения итогового контроля.

Таблица 7

Шкала оценивания	Зачет
85-100	зачет
70-84	
60-69	
0-59	незачет

### Критерии оценивания ответа студента на зачете

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируются: всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

Также оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируется: достаточно полное знание учебно-программного материала, учащийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполняет все предусмотренные программой задания, если студент усвоил основную литературу, рекомендованную программой, активно работал на

практических, занятиях, показал систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы. **Компетенции**, закрепленные за дисциплиной, **сформированы на уровне – достаточный или хороший и высокий**

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обнаруживаются пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические занятия, допускающему существенные ошибки при ответе. Студент не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. **Компетенции**, закрепленные за дисциплиной, **не сформированы.**

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1 Основная литература**

- 1 Организация инвестиционной деятельности в АПК : учебник / В. И. Нечаев, И. С. Санду, Г. М. Демишкевич [и др.] ; под редакцией В. И. Нечаева. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 488 с. — ISBN 978-5-8114-3004-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107296>
- 2 Романова, Н. Р. Актуальные проблемы массовых коммуникаций : учебное пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154534>
- 3 Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

### **Дополнительная литература**

1. Кордюкевич, О.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / О.Г. Кордюкевич. - Новополоцк : ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2021. - 303 с. - ISBN 978-985-531-763-1. - Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. - URL : <https://e.lanbook.com/book/445409>
1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>

2. Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

## 7.2 Нормативные правовые акты

### 8. Не предусмотрено

#### 8.1 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога и лекции презентации.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.
2. Лекция-презентация призвана стимулировать мыслительную деятельность студентов, включает наиболее важную информацию по данной теме и отличается структурированностью подачи материала, сопровождается четкими и понятными пояснениями преподавателя. Преимущества данного формата лекции в том, что она делает материал наглядным, способствуя эффективному его усвоению, пробуждая инициативы к углубленному изучению материалов.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, группового задания.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Групповое задание способствует продуктивному взаимодействию учащихся, развитию способности видеть и оценивать позицию другого, формировать собственную точку зрения и уметь ее отстаивать. Преимущество группового задания в том, что оно направлено не только на развитие интеллекта, но и на развитие необходимых умений и навыков межличностного взаимодействия, творческих способностей.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям:

1. презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

## 8.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

**«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/> (открытый доступ).
2. Информационный портал Sostav <https://www.sostav.ru/> (открытый доступ).

3. Информационный портал «PR-Life» <https://pr-life.ru/> (открытый доступ).

### 8.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Не предусмотрено.

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

Таблица 10

#### Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
6 корпус, 248 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт. 5. Стул ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стул лекционный ИСЩ с откидным столиком и пюпитром, 24 шт. 3. Стул ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4 опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

### 9. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания, разбирая на конкретных примерах практическое применение коммуникационных технологий, приемов, методов и инструментов.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронными источниками, кейсами, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей их периодических изданий по специальности.

Наибольшую сложность вызывают технологии применения рекламы и PR-проектов в социальной сфере. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При самостоятельном изучении разделов и тем учебной дисциплины важно правильно организовать работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

#### **10. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

В процессе преподавания данной дисциплины представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной и интерактивной формах.

При изучении разделов дисциплины целесообразно использовать интерактивные и наглядные методики с целью вовлечения в коммуникацию учащихся для их деятельного освоения теоретических и практических аспектов дисциплины. Для этого используются такие лекционные форматы, как диалог и презентация.

Проведение практических занятий целесообразно организовать в форме устного опроса или группового задания в зависимости от дидактических целей.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

#### **Программу разработали:**

Евграфова Л.В. к.э.н., доцент

\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_  
(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК»

ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, заведующим кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева (далее по тексту - рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакоммуникации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, доцент)

Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

- Предъявленная рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

- Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к части учебного цикла, формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.

- Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

- В соответствии с Программой за дисциплиной «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» закреплено **5 компетенций**. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. **Результаты обучения**, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

- Общая трудоёмкость дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» составляет 3 зачётных единицы (108 часов/из них практическая подготовка 4 часа).

- Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует. Поскольку дисциплина не предусматривает наличие специальных требований к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, хотя может являться предшествующей для специальных, в том числе профессиональных дисциплин, использующих знания в области рекламы и PR в профессиональной деятельности бакалавра по данному направлению подготовки.

- Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

- Программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» предполагает проведение занятий в интерактивной форме.

- Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью». Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, тест, решение кейсов), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

- Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины части,

формируемой участниками образовательных отношений учебного цикла – Б1.В ФГОС ВО учебного цикла направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

11. Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 4 источника, дополнительной литературой – 3 наименований, Интернет-ресурсы – 2 источников и соответствует требованиям ФГОС направления 42.03.01 - «Реклама и связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в социальной сфере».

#### **ОБЩИЕ ВЫВОДЫ**

На основании проведенной рецензии можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере АПК» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, кандидатом экономических наук, доцентом кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой истории ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, доктор исторических наук, профессор



«27» августа 2025 г