

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50

Уникальный программный ключ:

1e90b132d9b04dce67585160b015dd012c016a9

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

А.И. Хоружий
2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.05.11 Социология рекламы и связей с общественностью
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В. , докт.экон.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«10 августа 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б. , докт.ист.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

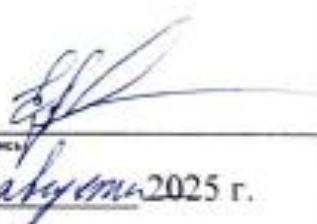

«10 августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессио-
нального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности
подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью,
речевой коммуникации и туризма
протокол № 01 от «27 августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

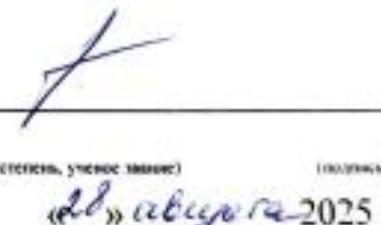

«27 августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической
комиссии экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., канд.экон.наук, доц.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

(подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой
коммуникации и туризма

Евграфова Л.В. , канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание)

(подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ	5
ПО СЕМЕСТРАМ	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	10
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 Основная литература	11
7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

АННОТАЦИЯ

рабочей программы учебной дисциплины Б1.О.05.11
Социология рекламы и связей с общественностью
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: формирование представления о специфике рекламы в общей структуре маркетинговой и рекламной деятельности, овладение знаниями, необходимыми для создания и продвижения рекламы в условиях современной России, изучение проблем эффективности рекламы, рекламы как

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки Б1.О.05.11 Социология рекламы и связей с общественностью

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ОПК-4.1; ОПК-4.2

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий социология рекламы, социологические методы, комплекс рекламы, концепция рекламного послания; общественное мнение о рекламном продукте

Учащиеся получат представление о основные понятия и эволюция истории социологии рекламы; социологические методы в рекламной деятельности и связей с общественностью

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов / 3 зач.ед

Промежуточный контроль: Зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к спецификой рекламы в общей структуре маркетинговой и рекламной деятельности, овладение знаниями, необходимыми для создания и продвижения рекламы в условиях современной России, изучение проблем эффективности рекламы, рекламы как феномена общественной жизнедеятельности.

Задачами дисциплины являются: изучение специфики, структуры, функций, факторов возникновения и этапов развития социологии как науки; знание основных направлений современной социологической мысли, их концептуально-теоретического, методологического и технологического потенциала;

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательную часть части Блока 1 «Социология рекламы и связей с

общественностью» учебного плана. Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» являются Корпоративная культура, Социология, Основы теории коммуникации .

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Связи с общественностью в кризисных ситуациях, Брендинг территорий

Рабочая программа дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» 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

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), 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.	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Основные социологические подходы к анализу общества и их применение в рекламе и PR. Методы социологических исследований, используемые в рекламной деятельности (опрос, наблюдение, анализ документов, контент-анализ). Особенности формирования ценностей различных социальных страт и их влияние на потребительские предпочтения. Критерии репрезентативности, надёжности и валидности социологических данных.	Соотносить социологические данные с актуальными запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп. Выбирать адекватный метод социологического исследования в зависимости от поставленной задачи. Анализировать социальные проблемы и тенденции, влияющие на целевую аудиторию. Интерпретировать результаты социологических исследований для принятия решений в рекламе и PR.	Навыками работы с социологическими данными для определения потребностей и интересов аудитории. Умением адаптировать коммуникационные стратегии на основе социологических исследований. Способностью учитывать социальные тренды и изменения в характеристиках целевых групп при планировании кампаний
			ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о потребностях целевых аудиторий (опросы, аналитика сайтов, анализ соцсетей, CRM-системы). Характеристики целевой аудитории, которые необходимо учитывать при создании рекламных и PR-материалов (демографические, психографические, поведенческие параметры). Современные технологии анализа данных, включая использование ИИ и нейросетей для сегментации аудитории.	Использовать инструменты веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics) для изучения поведения пользователей. Проводить опросы и интервью для сбора первичной информации о целевой аудитории. Анализировать контент и отзывы в социальных сетях для выявления предпочтений и проблем аудитории. Учитывать особенности целевой аудитории при разработке текстов и креативов.	Навыками сегментации аудитории и создания персонализированных коммуникационных продуктов. Умением применять количественные и качественные методы исследования для изучения потребностей аудитории. Способностью интегрировать данные из различных источников (опросы, аналитика, исследования конкурентов) для формирования целостного портрета целевой аудитории.	

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	час. всего/*	Трудоёмкость							
		В т.ч. по семестрам							
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6	№ 7	№ 8
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108						108		
1. Контактная работа:	48,25						48,25		
Аудиторная работа	48,25						48,25		
<i>в том числе:</i>									
лекции (Л)	16,00						16,00		
практические занятия (ПЗ)	32,00						32,00		
контактная работа на промежуточном контроле (КРа)	0,25						0,25		
<i>Практическая подготовка</i>									
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75						59,75		
Вид промежуточного контроля:	Зачет								

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего/*	ЛР всего/*	ПКР ¹	
Раздел I. Теоретические основы социологии рекламы и PR	53,75	8	16			29,75
Раздел II. Методология и прикладные аспекты социологического анализа в рекламе и PR	54	8	16			30
КРА	0,25				0,25	
Всего за 6 семестр	108	16	32		0,25	59,75
Итого по дисциплине	108	16	32		0,25	59,75

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью»

Раздел I. Теоретические основы социологии рекламы и PR

Тема 1. Социология рекламы и PR как научная дисциплина

1. Предмет и объект социологии рекламы и связей с общественностью.
2. Место дисциплины в системе социологического знания.
3. Взаимосвязь социологии рекламы с другими социальными науками.
4. Основные функции рекламы и PR в социологическом измерении.
5. Историческое развитие социологии рекламы и PR.
6. Актуальные проблемы и перспективы развития дисциплины.

Тема 2. Социальные институты и коммуникационные процессы

1. Понятие социального института: признаки и функции.
2. Реклама и PR как социальные институты: генезис и эволюция.
3. Массовая коммуникация как социальный процесс.
4. Структура и агенты массовой коммуникации.
5. Роль СМИ и новых медиа в формировании общественного мнения.
6. Социальный контроль и регуляция коммуникационных потоков.

Тема 3. Ценностные системы и их отражение в рекламе и PR

1. Социальные ценности как основа коммуникационных стратегий.
2. Культурные различия в восприятии рекламы: Запад vs Восток.
3. Ценностные ориентации российского общества и их учёт в PR-практике.
4. Трансформация ценностей под влиянием рекламных сообщений.
5. Этические аспекты использования ценностных систем в рекламе.
6. Методы исследования ценностных ориентаций целевой аудитории.

¹ ПКР – прочая контактная работа (курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита); консультации перед экзаменом; контактная работа на промежуточном контроле (КРА)). *оставить нужное в соответствии с учебным планом.*

Тема 4. Аудитория как объект социологического анализа

1. Понятие целевой аудитории: критерии выделения и типология.
2. Демографические, психографические и поведенческие характеристики.
3. Сегментация аудитории: методы и критерии.
4. Социально-стратификационные особенности восприятия рекламы.
5. Гендерные и возрастные различия в коммуникационных предпочтениях.
6. Анализ аудитории через призму субкультур и жизненных стилей.

Раздел II. Методология и прикладные аспекты социологического анализа в рекламе и PR

Тема 5. Методы социологических исследований в рекламе и PR

1. Качественные методы: опросы, панельные исследования, контент-анализ.
2. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, кейс-стади.
3. Смешанные дизайны: комбинирование методов для повышения валидности.
4. Выборка и репрезентативность в социологических исследованиях.
5. Этапы проведения социологического исследования в рекламе.
6. Интерпретация и визуализация социологических данных.

Тема 6. Сбор и анализ данных о потребностях аудитории

1. Инструменты онлайн-аналитики: Яндекс.Метрика, Google Analytics.
2. Мониторинг социальных сетей и медиа: платформы и методики.
3. CRM-системы как источник данных о потребительском поведении.
4. Проведение полевых опросов: разработка инструментария и выборка.
5. Анализ вторичных данных: отчёты, статистика, открытые базы.
6. Этические и правовые аспекты сбора персональных данных.

Тема 7. Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний

1. Этапы разработки кампаний: анализ, планирование, реализация, оценка.
2. Социологические исследования на этапе пре-тестирования креативов.
3. Оценка коммуникативной и экономической эффективности кампаний.
4. Методы измерения узнаваемости бренда и запоминаемости рекламы.
5. Анализ обратной связи от целевой аудитории.
6. Корректировка кампаний на основе социологических данных.

Тема 8. Современные тренды и вызовы социологического анализа

1. Big Data и алгоритмы машинного обучения в изучении аудитории.
2. Влияние цифровых платформ на формирование общественного мнения.
3. Этика и ответственность при использовании персональных данных.
4. Кросс-культурные исследования в глобальной рекламе.
5. Адаптация методик к новым медиаформатам (Shorts, Stories, подкасты).
6. Прогнозирование социальных изменений и их учёт в коммуникационной стратегии.

4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия

Таблица 4

Содержание лекций/лабораторного практикума/практических занятий занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лек- ций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во
		Раздел 1 Теоретические основы социологии рекламы и PR			
1.	Тема 1. Социология рекламы и PR как научная дисциплина.	Лекция 1 Социология рекламы и PR как научная дисциплина	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 1. Анализ предмета и объекта социологии рекламы и PR.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
		2. Практическое занятие № 2. Реклама и PR как социальные институты: кейс-анализ	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
2.	Тема 2. Социальные институты и коммуникационные процессы.	Лекция 1 Социальные институты и коммуникационные процессы.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 3. Ценностные системы в рекламных сообщениях: сравнительный анализ.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Беседа	2
		2. Практическое занятие № 4. Сегментация аудитории: разработка профиля целевой группы.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
3.	Тема 3. Ценностные системы и их отражение в рекламе и PR.	Лекция 3 Ценностные системы и их отражение в рекламе и PR.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 5. Анализ социальных стереотипов в рекламе.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
		2. Практическое занятие № 6. Массовая коммуникация: структура и агенты.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос, рефераты	2
4.	Тема 4. Аудитория как объект социологического анализа	Лекция 4 Аудитория как объект социологического анализа	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 7. Социальный контроль в медиапространстве: дискуссии и кейсы.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
		2. Практическое занятие № 8. Восприятие рекламы в разных социальных	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	1,5

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лек- ций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во
		стратах.			
		Рубежный контроль		тестирование	0,5
	Раздел 2 Методология и прикладные аспекты социо- логического анализа в рекламе и PR				
5.	Тема 5. Методы социологических исследований в рекламе и PR.	Лекция 5 Методы социологических исследований в рекламе и PR.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		9. Практическое занятие № 9. Количественные методы в рекламе: разработка анкеты.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	
		10. Практическое занятие № 10. Количественные методы: проведение фокус-группы.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
6.	Тема 6. Сбор и анализ данных о потребностях аудитории.	Лекция 6 Сбор и анализ данных о потребностях аудитории	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		9. Практическое занятие № 11. Контент-анализ рекламных сообщений.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
		10. Практическое занятие № 12. Работа с Яндекс.Метрика и Google Analytics: интерпретация данных.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
7.	Тема 7. Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.	Лекция 7 Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		9. Практическое занятие № 13. Мониторинг соцсетей: сбор и анализ упоминаний.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Деловая игра	
		10. Практическое занятие № 14. CRM-системы: сегментация клиентской базы.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	2
8.	Тема 8. Современные тренды и вызовы социологического анализа	Лекция 8 Современные тренды и вызовы социологического анализа	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Проверка конспектов	2
		9. Практическое занятие № 15. Пре-тестирование рекламного креатива.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос, рефераты	2
		10. Практическое занятие № 16. Прогнозирование трен-	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Устный опрос	1,5

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лек- ций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол- во	
		дов: анализ Big Data в рекламе.				
		Рубежный контроль	ОПК-4.1; ОПК-4.2	тестирование	0,5	

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопро- сов для самостоятельного изучения
Раздел 1 Теоретические основы социологии рекламы и PR		
1.	Тема 1. Социология рекламы и PR как научная дисциплина	Актуальные проблемы и перспективы развития дисциплины.
2.	2. Социальные институты и коммуникационные процессы.	Социальный контроль и регуляция коммуникационных потоков.
3	3. Ценностные системы и их отражение в рекламе и PR.	Методы исследования ценностных ориентаций целевой аудитории.
4	4. Аудитория как объект социологического анализа.	Анализ аудитории через призму субкультур и жизненных стилей.
Раздел 2 Методология и прикладные аспекты социологического анализа в рекламе и PR		
5	5. Методы социологических исследований в рекламе и PR.	Интерпретация и визуализация социологических данных.
6	6. Сбор и анализ данных о потребностях аудитории.	Этические и правовые аспекты сбора персональных данных.
7	7. Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.	Корректировка кампаний на основе социологических данных.
8	8. Современные тренды и вызовы социологического анализа.	Прогнозирование социальных изменений и их учёт в коммуникационной стратегии.

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование ис- пользуемых активных и интер- активных образова- тельных технологий
1.	Тема 1. Социология рекламы и PR как научная дисциплина	Л лекция-визуализация
2.	2. Социальные институты и коммуникационные процессы.	Л лекция-визуализация
3	3. Ценностные системы и их отражение в рекламе и PR.	Л лекция-визуализация
4	4. Аудитория как объект социологического анализа.	Л лекция-визуализация
5	5. Методы социологических исследований в рекламе и PR.	Л лекция-визуализация

6	6. Сбор и анализ данных о потребностях аудитории.	Л	лекция-визуализация
7	7. Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний.	Л	лекция-визуализация
		ПЗ	деловая игра
8	8. Современные тренды и вызовы социологического анализа.	Л	лекция-визуализация

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

6.1.1. Примерная тематика рефератов

1. Социологический взгляд на эволюцию рекламы: от традиционного рынка к цифровому обществу.
2. Реклама и PR как социальные институты: функции и институциональные признаки.
3. Ценностные системы общества и их отражение в современных рекламных сообщениях.
4. Социально-стратификационные различия в восприятии рекламы: эмпирический анализ.
5. Роль стереотипов и предрассудков в рекламной коммуникации: социологический аспект.
6. Массовая коммуникация как механизм формирования общественного мнения: вклад рекламы и PR.
7. Социальный контроль в медиапространстве: регулирование рекламного контента.
8. Социокультурные особенности восприятия рекламы в России и странах Востока.
9. Аудитория как социальный конструкт: подходы к типологизации целевой группы.
10. Субкультуры и жизненные стили как факторы сегментации аудитории в рекламе.
11. Количественные методы в социологическом анализе рекламы: опросы и панельные исследования.
12. Фокус-группы и глубинные интервью в изучении восприятия рекламных сообщений.
13. Контент-анализ как инструмент исследования рекламных текстов и визуальных образов.
14. Выборка и репрезентативность в социологических исследованиях рекламы.
15. Интерпретация и визуализация социологических данных в PR-практике.
16. Онлайн-аналитика (Яндекс. Метрика, Google Analytics) в изучении поведения аудитории.
17. Мониторинг социальных сетей: методы сбора и анализа данных о целевой группе.
18. CRM-системы как источник социологической информации о потребителях.
19. Этические и правовые аспекты сбора персональных данных в рекламных исследованиях.
20. Пре-тестирование рекламного креатива: методики и критерии оценки.
21. Оценка коммуникативной эффективности рекламных кампаний: индикаторы и методы.
22. Измерение узнаваемости бренда: социологические подходы и инструменты.
23. Анализ обратной связи от аудитории: каналы и техники обработки данных.
24. Корректировка рекламных кампаний на основе социологических данных: кейсы.
25. Big Data в изучении аудитории: возможности и ограничения для PR-специалистов.
26. Влияние цифровых платформ на формирование общественных настроений: социологический анализ.

27. Кросс-культурные исследования в глобальной рекламе: вызовы и решения.
28. Адаптация методов исследования к новым медиаформатам (Shorts, Stories, подкасты).
29. Прогнозирование социальных изменений как основа коммуникационной стратегии.
30. Этика использования персональных данных в цифровой рекламе: международные стандарты и российская практика.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Вариант 1 (текущий контроль, темы раздела I)

- 1. Что является предметом социологии рекламы и PR?**
 - а) изучение психологических механизмов восприятия рекламы;
 - б) анализ социальных процессов и структур, опосредующих рекламную и PR-деятельность;
 - в) разработка креативных стратегий продвижения;
 - г) исследование экономических показателей рекламных кампаний.

Правильный ответ: б
- 2. Какая функция НЕ относится к институциональным функциям рекламы и PR?**
 - а) социализация;
 - б) регуляция общественного мнения;
 - в) производство материальных благ;
 - г) интеграция социальных групп.

Правильный ответ: в
- 3. Какой метод НЕ относится к качественным методам исследования аудитории?**
 - а) фокус-группа;
 - б) глубинные интервью;
 - в) контент-анализ;
 - г) панельное исследование.

Правильный ответ: г
- 4. Что такое «претестирование» рекламного креатива?**
 - а) финальная проверка макета перед запуском;
 - б) исследование восприятия креатива целевой аудиторией до массового размещения;
 - в) анализ эффективности кампании после её завершения;
 - г) мониторинг упоминаний бренда в соцсетях.

Правильный ответ: б
- 5. Какой критерий НЕ используется при сегментации аудитории?**
 - а) демографический;
 - б) психографический;
 - в) астрологический;
 - г) поведенческий.

Правильный ответ: в
- 6. Что означает термин «репрезентативность» в социологических исследованиях?**
 - а) яркость и запоминаемость рекламного сообщения;
 - б) соответствие выборки генеральной совокупности;
 - в) использование современных методов сбора данных;
 - г) этичность проведения исследования.

Правильный ответ: б
- 7. Какая платформа НЕ относится к инструментам онлайн-аналитики?**
 - а) Яндекс. Метрика;
 - б) Google Analytics;
 - в) CRM-система;
 - г) Microsoft Word.

Правильный ответ: г

8. Что является ключевым этапом при разработке PR-кампании?

- а) выбор цветовой палитры;
- б) анализ целевой аудитории и постановка целей;
- в) создание слогана;
- г) подбор типографики.

Правильный ответ: б

Вариант 2 (промежуточный контроль, темы разделов I–II)

1. Какой подход к определению целевой аудитории основан на разделении по территориальным границам?

- а) демографический;
- б) географический;
- в) психографический;
- г) поведенческий.

Правильный ответ: б

2. Что такое «контент-анализ» в социологии рекламы?

- а) метод количественного и качественного анализа текстов и визуальных материалов;
- б) способ расчёта бюджета кампании;
- в) техника создания рекламных макетов;
- г) стратегия размещения рекламы в СМИ.

Правильный ответ: а

3. Какой инструмент НЕ используется для мониторинга соцсетей?

- а) YouScan;
- б) Brand Analytics;
- в) Google Trends;
- г) Excel.

Правильный ответ: г

4. Что понимается под «обратной связью» в PR?

- а) реакция аудитории на коммуникационные сообщения;
- б) внутренний отчёт компании;
- в) пресс-релиз для СМИ;
- г) рекламный ролик.

Правильный ответ: а

5. Какой метод позволяет изучить глубинные мотивы поведения потребителей?

- а) массовый опрос;
- б) эксперимент;
- в) глубинное интервью;
- г) наблюдение за трафиком сайта.

Правильный ответ: в

6. Что такое «Big Data» в контексте рекламы и PR?

- а) большие массивы структурированных и неструктурированных данных для анализа поведения аудитории;
- б) формат рекламного баннера;
- в) стратегия медиапланирования;
- г) вид PR-мероприятия.

Правильный ответ: а

7. Какой аспект НЕ относится к этическим проблемам сбора данных?

- а) конфиденциальность персональных данных;
- б) информированное согласие респондентов;
- в) точность статистических расчётов;
- г) прозрачность целей исследования.

Правильный ответ: в

8. **Что является основной целью социологического обеспечения рекламной кампании?**
 - а) сокращение бюджета;
 - б) повышение эффективности коммуникации через понимание аудитории;
 - в) увеличение количества рекламных площадок;
 - г) создание креативного контента.

Правильный ответ: б
9. **Какой показатель НЕ используется для оценки коммуникативной эффективности рекламы?**
 - а) узнаваемость бренда;
 - б) запоминаемость сообщения;
 - в) стоимость клика;
 - г) изменение отношения к бренду.

Правильный ответ: в
10. **Что такое «кросс-культурные исследования» в рекламе?**
 - а) анализ различий в восприятии рекламы в разных культурных контекстах;
 - б) сравнение цен на рекламу в разных странах;
 - в) перевод рекламных текстов на иностранные языки;
 - г) использование мультиязычных слоганов.

Правильный ответ: а

6.1.3. Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Вопросы для подготовки к текущему контролю по темам дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью»

Тема 1. Социология рекламы и PR как научная дисциплина

1. В чём заключается предмет социологии рекламы и связей с общественностью?
2. Каково место социологии рекламы в системе социологического знания?
3. Как социология рекламы взаимодействует с другими социальными науками?
4. Перечислите и раскройте основные функции рекламы и PR с социологической точки зрения.
5. Охарактеризуйте ключевые этапы исторического развития социологии рекламы и PR.
6. Какие актуальные проблемы и перспективы развития дисциплины выделяют современные исследователи?

Тема 2. Социальные институты и коммуникационные процессы

1. Дайте определение социального института; назовите его основные признаки и функции.
2. В чём состоит институциональная природа рекламы и PR? Как они эволюционировали?
3. Почему массовую коммуникацию рассматривают как социальный процесс?
4. Опишите структуру массовой коммуникации и роли её агентов.
5. Какова роль СМИ и новых медиа в формировании общественного мнения?
6. Какие механизмы социального контроля регулируют коммуникационные потоки?

Тема 3. Ценностные системы и их отражение в рекламе и PR

1. Как социальные ценности становятся основой коммуникационных стратегий?
2. В чём заключаются культурные различия в восприятии рекламы (Запад vs Восток)?
3. Какие ценностные ориентации характерны для российского общества и как их учитывают в PR-практике?
4. Каким образом рекламные сообщения трансформируют ценностные системы?
5. Какие этические аспекты следует учитывать при использовании ценностных систем в рекламе?

6. Перечислите и кратко охарактеризуйте методы исследования ценностных ориентаций целевой аудитории.

Тема 4. Аудитория как объект социологического анализа

1. Что понимается под целевой аудиторией в социологии рекламы? Каковы критерии её выделения?
2. Какие демографические, психографические и поведенческие характеристики важны для анализа аудитории?
3. В чём суть сегментации аудитории? Назовите основные методы и критерии сегментации.
4. Как социально-стратификационные особенности влияют на восприятие рекламы?
5. В чём проявляются гендерные и возрастные различия в коммуникационных предпочтениях?
6. Как анализ субкультур и жизненных стилей помогает понимать аудиторию?

Тема 5. Методы социологических исследований в рекламе и PR

1. Какие количественные методы применяются в исследованиях рекламы и PR? Приведите примеры.
2. В чём ценность качественных методов (фокус-группы, глубинные интервью, кейс-стади)?
3. Зачем используют смешанные дизайны исследований? Как они повышают валидность данных?
4. Что такое выборка и репрезентативность в социологических исследованиях? Почему это важно?
5. Перечислите основные этапы проведения социологического исследования в рекламе.
6. Какими способами интерпретируют и визуализируют социологические данные?

Тема 6. Сбор и анализ данных о потребностях аудитории

1. Какие инструменты онлайн-аналитики (на примере Яндекс.Метрика, Google Analytics) используют для изучения аудитории?
2. Как организуют мониторинг социальных сетей и медиа? Назовите платформы и методики.
3. Какую роль играют CRM-системы в сборе данных о потребительском поведении?
4. Как разрабатывают инструментарий и формируют выборку для полевых опросов?
5. Где берут и как анализируют вторичные данные (отчёты, статистику, открытые базы)?
6. Какие этические и правовые аспекты необходимо учитывать при сборе персональных данных?

Тема 7. Социологическое обеспечение рекламных и PR-кампаний

1. Перечислите и охарактеризуйте этапы разработки рекламной/PR-кампании.
2. Для чего проводят пре-тестирование креативов? Какие методики используют?
3. Как оценивают коммуникативную и экономическую эффективность кампаний?
4. Какими методами измеряют узнаваемость бренда и запоминаемость рекламы?
5. Как анализируют обратную связь от целевой аудитории?
6. В каких случаях и как корректируют кампании на основе социологических данных?

Тема 8. Современные тренды и вызовы социологического анализа

1. Что такое Big Data в контексте изучения аудитории? Какие задачи она помогает решать?
2. Как цифровые платформы влияют на формирование общественного мнения?
3. В чём состоят этические и ответственные подходы к использованию персональных данных?
4. Почему кросс-культурные исследования важны для глобальной рекламы?
5. Как адаптируют исследовательские методики к новым медиаформатам (Shorts, Stories, подкасты)?
6. Зачем прогнозировать социальные изменения при разработке коммуникационной стратегии?

6.1.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (Зачет)

1. Предмет и объект социологии рекламы и связей с общественностью.
2. Место дисциплины в системе социологического знания.
3. Взаимосвязь социологии рекламы с другими социальными науками.
4. Основные функции рекламы и PR в социологическом измерении.
5. Историческое развитие социологии рекламы и PR.
6. Актуальные проблемы и перспективы развития дисциплины.
7. Понятие социального института: признаки и функции.
8. Реклама и PR как социальные институты: генезис и эволюция.
9. Массовая коммуникация как социальный процесс.
10. Структура и агенты массовой коммуникации.
11. Роль СМИ и новых медиа в формировании общественного мнения.
12. Социальный контроль и регуляция коммуникационных потоков.
13. Социальные ценности как основа коммуникационных стратегий.
14. Культурные различия в восприятии рекламы: Запад vs Восток.
15. Ценностные ориентации российского общества и их учёт в PR-практике.
16. Трансформация ценностей под влиянием рекламных сообщений.
17. Этические аспекты использования ценностных систем в рекламе.
18. Методы исследования ценностных ориентаций целевой аудитории.
19. Понятие целевой аудитории: критерии выделения и типология.
20. Демографические, психографические и поведенческие характеристики.
21. Сегментация аудитории: методы и критерии.
22. Социально-стратификационные особенности восприятия рекламы.
23. Гендерные и возрастные различия в коммуникационных предпочтениях.
24. Анализ аудитории через призму субкультур и жизненных стилей.
25. Количественные методы: опросы, панельные исследования, контент-анализ.
26. Качественные методы: фокус-группы, глубинные интервью, кейс-стади.
27. Смешанные дизайны: комбинирование методов для повышения валидности.
28. Выборка и репрезентативность в социологических исследованиях.
29. Этапы проведения социологического исследования в рекламе.
30. Интерпретация и визуализация социологических данных.
31. Инструменты онлайн-аналитики: Яндекс. Метрика, Google Analytics.
32. Мониторинг социальных сетей и медиа: платформы и методики.
33. CRM-системы как источник данных о потребительском поведении.
34. Проведение полевых опросов: разработка инструментария и выборка.
35. Анализ вторичных данных: отчёты, статистика, открытые базы.
36. Этические и правовые аспекты сбора персональных данных.
37. Этапы разработки кампании: анализ, планирование, реализация, оценка.
38. Социологические исследования на этапе пре-тестирования креативов.
39. Оценка коммуникативной и экономической эффективности кампаний.
40. Методы измерения узнаваемости бренда и запоминаемости рекламы.
41. Анализ обратной связи от целевой аудитории.

42. Корректировка кампаний на основе социологических данных.
43. Big Data и алгоритмы машинного обучения в изучении аудитории.
44. Влияние цифровых платформ на формирование общественного мнения.
45. Этика и ответственность при использовании персональных данных.
46. Кросс-культурные исследования в глобальной рекламе.
47. Адаптация методик к новым медиаформатам (Shorts, Stories, подкасты).
48. Прогнозирование социальных изменений и их учёт в коммуникационной стратегии.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов².

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.

Например, допустим следующий вариант:

Таблица 7

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
85-100	Отлично	зачет
70-84	Хорошо	
60-69	Удовлетворительно	
0-59	Неудовлетворительно	

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1. 3 Гончаров, Н. В. Социология рекламы : учебное пособие / Н. В. Гончаров, М. Н. Лященко. — Оренбург : ОГУ, 2024. — 114 с. — ISBN 978-5-7410-3282-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/503237>
2. 4 Воеводина, Е. В. Социология массовых коммуникаций : учебник / Е. В. Воеводина, А. В. Носкова, А. С. Проскурина. — Москва : Финансовый университет, 2023. — 205 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/487397>
3. 5 Нешитов, П. Ю. Социология массовых коммуникаций : учебное пособие / П. Ю. Нешитов. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 63 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279491>

² Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закрепленной за данной дисциплиной.

7.2 Дополнительная литература

1. Кранзеева, Е. А. Социология : учебное пособие / Е. А. Кранзеева, Н. В. Нятина. — Кемерово : КемГУ, 2024. — 233 с. — ISBN 978-5-8353-3114-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/407735>
- 2 Геращенко, Л. И. Социология массовых коммуникаций : учебно-методическое пособие / Л. И. Геращенко. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. — 32 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/180288>
- 3.Шихова, О. Н. Социология : учебное пособие / О. Н. Шихова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-7186-2195-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/499070>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

- 1 Мамай, О. В. Деловые коммуникации : методические указания / О. В. Мамай, И. Н. Мамай. — Самара : СамГАУ, 2024. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/432224>
- 2 Байтасов, Р. Р. Деловые коммуникации / Р. Р. Байтасов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-507-47988-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362888>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.
<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»
<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);

5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10

Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	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
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в обязательную часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 108 часов, из них **48,25** часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещёнными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Студент, пропустивший занятия обязан самостоятельно отработать пропущенные темы или вопросы лекции или практического занятия и отчитаться лектору или руководителю практических занятий. Формы отработки пропущенных занятий по дисциплине «Социология рекламы и связей с общественностью» - опрос и решение задач.

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля «Зачет».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» необходимо учитывать принципиальную особенность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход- подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных си-

туациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работы. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

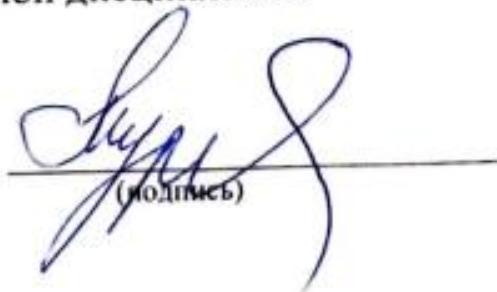
- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.


(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Реклама и медиакоммуникации»
(квалификация выпускника –бакалавров)

Келеметов Э.М., доцент, кафедра политической экономии и мировой экономики РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, канд.экон.наук, доц. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Социология рекламы и связей с общественностью» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

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

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к обязательной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Социология рекламы и связей с общественностью» закреплены **компетенции: ОПК-4.1; ОПК-4.2**. Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» 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.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» взаимо-

связана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* и возможность дублирования в содержании отсутствует.

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

8. Программа дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» предполагает _____ занятий в интерактивной форме.

9. 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*.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет , что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательную часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

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

13. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 2 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

14. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины « Социология рекламы и связей с общественностью» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соо тветствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГДУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.

К.А. Гимирязева, докт. ист. наук, проф.
Гимиряева 27 августа 2025 г.
(подпись)

