Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Богдалова Елена Анатольевна
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 23.06.2026 15:55:20
Уникальный программный ключ:
ec85dd5a839619d48ea76b2d23dba88a9c82091a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение инклюзивного высшего образования

**«Российский государственный
университет социальных технологий»**

(ФГБОУ ИВО «РГУ СоцТех»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.01.01 Интернет-реклама и PR
наименование дисциплины

39.03.01 Социология
шифр и наименование направления подготовки

Социология маркетинга и рекламы
наименование профиля подготовки

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

Москва 2026

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень оценочных средств
3. Описание показателей и критериев оценивания результатов обучения на различных этапах формирования компетенций
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

1. Паспорт фонда оценочных средств

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.
ПК-1	ПК-1 Способен планировать и проектировать фундаментальные и прикладные социологические исследования	ПК-1.1. Знает принципы разработки программы фундаментального или прикладного социологического исследования: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования; выбор целевой аудитории, методической стратегии. ПК-1.2. Умеет разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования ПК-1.3. Владеет навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных социологических исследований
ПК-2	ПК-2 Способен организовать работу по сбору данных фундаментальных и прикладных социологических исследований,	ПК-2.1. Знает методы и методологические основы социологического исследования ПК-2.2. Умеет представлять результаты фундаментального или прикладного социологического исследования

	осуществлять анализ и интерпретацию данных	ПК-2.3. Владеет навыком сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований

2. Перечень оценочных средств

Таблица 2.

№	**Наименование оценочного средства**	**Характеристика оценочного средства**	**Представление оценочного средства в ФОС**
1	Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний	Тестовые задания по разделам дисциплины
2	Доклад в форме презентации	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы докладов по разделам дисциплины
3	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по разделам дисциплины
4	Эссе	Средство, позволяющее оценить способность обучающегося исследовать поставленную научную проблему на основе изучения рекомендуемой литературы (монографий, научных статей, архивных материалов и других источников), делать научно-практические выводы по определенному разделу (теме) учебной дисциплины и излагать свои мысли на бумаге.	Темы эссе
5	Диспут	Одна из форм дискуссии, направленная на нахождения правильного решения спорного вопроса. В ходе диспута создаются условия для формирования коммуникативной, социальной, гражданской и других компетентностей обучающихся.	Темы диспутов

3. Описание показателей и критериев оценивания результатов компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Интернет-реклама и PR» осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.

Таблица 3 – Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	**Уровень освоения компетенций**	**Индикаторы достижения компетенций**	**Вид учебных занятий, работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций**	**Контролируемые разделы дисциплины**	**Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции**	**Критерии оценивания результатов обучения**
УК-1	Знает					
	Недостаточный уровень	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникационной среды: социальные группы, сетевые взаимодействия, цифровой	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не знает, либо не имеет четкого представления о содержании изучаемой дисциплины, о принципах отбора и обращения информации, о методиках системного подхода для решения профессиональных задач. Допускает грубые ошибки при использовании основной терминологии дисциплины. .
	Базовый уровень	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.				Имеет поверхностные представления о принципах сбора и обобщения информации. Допускает ошибки при использовании основной терминологии дисциплины. Слабо представляет, как использовать методики системного подхода при решении профессиональных задач.
	Средний уровень	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики				Имеет четкое представление о содержании изучаемой дисциплины, о принципах сбора, отбора и обобщения информации. Хорошо

		системного подхода для решения профессиональных задач.		след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-демографические и психографические профили пользователей в России Раздел 3. Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		представляет, как использовать методики системного подхода для решения профессиональных задач.
	Высокий уровень	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.				Имеет полное представление о содержании изучаемой дисциплины, о принципах сбора, отбора и обощения информации. Не допускает ошибок при использовании основной терминологии дисциплины. В полной мере представляет, как использовать методики системного подхода.
	Умеет					

	Недостаточный уровень	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникационной среды: социальные группы, сетевые взаимодействия, цифровой след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-демографическ	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не может ясно и четко анализировать и систематизировать разнородные данные; не может оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.
	Базовый уровень	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.				Может относительно ясно проанализировать и систематизировать разнородные данные, частично умеет оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.
	Средний уровень	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной				Может ясно и четко анализировать и систематизировать разнородные данные, используя данный навык, способен оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности

		деятельности.		ие и психографические профили пользователей в России Раздел 3. Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		
	Высокий уровень	УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.				На высшем уровне умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, используя полученные навыки, способен оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.
	Владеет					
	Недостаточный уровень	УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникационной среды: социальные	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.
	Базовый уровень	УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.				Владеет отдельными навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.
	Средний	УК-1.3. Владеет навыками				Владеет навыками научного поиска и

	уровень	научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.		группы, сетевые взаимодействия, цифровой след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-демографические и психографические профили пользователей в России Раздел 3. Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.
	Высокий уровень	УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.				В полной мере владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений.

Код компетенции	Уровень освоения компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Вид учебных занятий, работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций	Контролируемые разделы дисциплины	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
ПК-1	Знает					
	Недостаточный уровень	ПК-1.1. Знает принципы разработки программы фундаментального или прикладного социологического исследования: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования; выбор целевой аудитории, методической стратегии.	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникационной среды: социальные группы, сетевые взаимодействия, цифровой	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не знает, либо не имеет четкого представления о принципы разработки программы фундаментального или прикладного социологического исследования. Допускает грубые ошибки при определении цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования; не способен выбрать целевую аудиторию и методическую стратегию.
	Базовый уровень	ПК-1.1. Знает принципы разработки программы фундаментального или прикладного социологического				Имеет поверхностные представления о принципах разработки программы фундаментального или прикладного социологического исследования. Допускает ошибки при определении цели и основных

		исследования: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования; выбор целевой аудитории, методической стратегии.		след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-демографические и психографические профили пользователей в России Раздел 3. Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбора целевой аудитории, методической стратегии.
	Средний уровень	ПК-1.1. Знает принципы разработки программы фундаментального или прикладного социологического исследования: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования; выбор целевой аудитории, методической стратегии.				Имеет четкое представление о принципах разработки программы фундаментального или прикладного социологического исследования: способен определить цели и основные задачи, объект, предмет, гипотезы исследования; способен выбрать целевую аудиторию, определить методическую стратегию.
	Высокий уровень	ПК-1.1. Знает принципы разработки программы фундаментального или прикладного социологического исследования: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования; выбор целевой аудитории, методической стратегии.				Имеет полное представление о принципах разработки программы фундаментального или прикладного социологического исследования: на высшем уровне способен определить цели и основные задачи, объект, предмет, гипотезы исследования; способен выбрать целевую аудиторию, обозначить методическую стратегию.
	Умеет					

	Недостаточный уровень	ПК-1.2. Умеет разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникационной среды: социальные группы, сетевые взаимодействия, цифровой след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не может ясно и четко разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования.
	Базовый уровень	ПК-1.2. Умеет разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования				Может относительно ясно разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования.
	Средний уровень	ПК-1.2. Умеет разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования				Может ясно и четко разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического исследования
	Высокий уровень	ПК-1.2. Умеет разрабатывать программные и методические документы				На высшем уровне разрабатывать программные и методические документы фундаментального или прикладного социологического

		фундаментального или прикладного социологического исследования		демографические и психографические профили пользователей в России Раздел 3. Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		исследования
	Владеет					
	Недостаточный уровень	ПК-1.3. Владеет навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных социологических исследований	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникационной среды:	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не владеет навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных социологических исследований
	Базовый уровень	ПК-1.3. Владеет навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных				Владеет отдельными навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных социологических исследований

		социологических исследований		социальные группы, сетевые взаимодействия, цифровой след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-демографические и психографические профили пользователей в России Раздел 3. Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		
	Средний уровень	ПК-1.3. Владеет навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных социологических исследований				Владеет навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных социологических исследований
	Высокий уровень	ПК-1.3. Владеет навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных социологических исследований				В полной мере владеет навыками проектирования и планирования фундаментальных и прикладных социологических исследований

Код компетенции	Уровень освоения компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Вид учебных занятий, работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций	Контролируемые разделы дисциплины	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания результатов обучения
ПК-2	Знает					
	Недостаточный уровень	ПК-2.1. Знает методы и методологические основы социологического исследования	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникацио	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не знает методы и методологические основы социологического исследования.
	Базовый уровень	ПК-2.1. Знает методы и методологические основы социологического исследования				Имеет поверхностные представления о методах и методологических основах социологического исследования
	Средний уровень	ПК-2.1. Знает методы и методологические основы				Имеет четкое представление о методах и методологических основах социологического

		социологического исследования		нной среды: социальные группы, сетевые взаимодействия, цифровой след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-демографические и психографические профили пользователей в России Раздел 3. Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		исследования .
	Высокий уровень	ПК-2.1. Знает методы и методологические основы социологического исследования				Имеет полное представление о о методах и методологических основах социологического исследования .

	Умеет					
	Недостаточный уровень	ПК-2.2. Умеет представлять результаты фундаментального или прикладного социологического исследования	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникационной среды: социальные	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не может ясно и четко представлять результаты фундаментального или прикладного социологического исследования
	Базовый уровень	ПК-2.2. Умеет представлять результаты фундаментального или прикладного социологического исследования				Может относительно ясно представлять результаты фундаментального или прикладного социологического исследования , допускает ошибки при определении методик.
	Средний	ПК-2.2. Умеет представлять				Может ясно и четко представлять результаты

	уровень	результаты фундаментального или прикладного социологического исследования		группы, сетевые взаимодействия, цифровой след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-демографические и психографические профили пользователей в России Раздел 3. Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		фундаментального или прикладного социологического исследования. Допускает незначительные ошибки.
	Высокий уровень	ПК-2.2. Умеет представлять результаты фундаментального или прикладного социологического исследования				На высшем уровне умеет представлять результаты фундаментального или прикладного социологического исследования

	Владеет					
	Недостаточный уровень	ПК-2.3. Владеет навыком сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований	Лекция, семинар, самостоятельная работа, интерактивная лекция,	Раздел 1. Социологическая оптика интернет-рекламы и связей с общественностью Понятие цифровой коммуникационной среды: социальные группы, сетевые взаимодействия, цифровой след Раздел2. Социология интернет-аудитории: сегментация и цифровое поведение Социально-демографические и психографические профили пользователей в России Раздел 3.	опрос, дискуссия, доклад, презентация, кейсы	Не владеет навыками сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований
	Базовый уровень	ПК-2.3. Владеет навыком сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований				Владеет отдельными навыками сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований
	Средний уровень	ПК-2.3. Владеет навыком сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований				Владеет навыками сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований
	Высокий уровень	ПК-2.3. Владеет навыком сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований				В полной мере владеет навыками сбора, анализа и интерпретации данных фундаментальных и прикладных социологических исследований

				Инструменты интернет-рекламы в зеркале социологии Контекстная и медийная реклама: восприятие разных возрастных когорт.		

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых.

К участию в лекции-беседе можно привлечь различными приемами, так, например, озадачивание слушателей вопросами в начале лекции и по ее ходу. Слушатели отвечают с мест. Если преподаватель замечает, что кто-то из обучаемых не участвует в ходе беседы, то вопрос можно адресовать лично тому слушателю, или спросить его мнение по обсуждаемой проблеме. Для экономии времени вопросы рекомендуется формулировать так, чтобы на них можно было давать однозначные ответы. С учетом разногласий или единодушия в ответах преподаватель строит свои дальнейшие рассуждения, имея при этом возможность, наиболее доказательно изложить очередное понятие лекционного материала.

Вопросы могут быть как простыми для того, чтобы сосредоточить внимание слушателей на отдельных аспектах темы, так и проблемные. Обучаемый, продумывая ответ на заданный вопрос, получает возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщения, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять важность обсуждаемой темы, что повышает интерес, и степень восприятия материла слушателями.

Во время проведения лекции-беседы преподаватель должен следить, чтобы задаваемые вопросы не оставались без ответов, т.к. они тогда будут носить риторический характер, не обеспечивая достаточной активизации мышления обучаемых.

Лекция-дискуссия. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет

преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых. Эффект достигается только при правильном подборе вопросов для дискуссии и умелом, целенаправленном управлении ею. Так же можно предложить слушателям проанализировать и обсудить конкретные ситуации, материал.

По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается.

Положительным в дискуссии является, то, что обучаемые согласятся с точкой зрения преподавателя с большой охотой, скорее в ходе дискуссии, нежели во время беседы, когда преподаватель лишь указывает на необходимость принять его позицию по обсуждаемому вопросу.

Данный метод позволяет преподавателю видеть, насколько эффективно слушатели используют полученные знания в ходе дискуссии. Отрицательное же то, что обучаемые могут неправильно определять для себя область изучения или не уметь успешно обсуждать возникающие проблемы. Поэтому в целом занятие может оказаться запутанным. Слушатели в этом случае могут укрепиться в собственном мнении, а не изменить его. Выбор вопросов для активизации учащихся и темы для обсуждения, составляется самим преподавателем в зависимости от конкретных дидактических задач, которые преподаватель ставит перед собой для данной аудитории.

Доклад-презентация. Использование мультимедийных возможностей во время докладов преследует следующие цели: демонстрация возможностей и способностей организации доклада в соответствии с современными требованиями и с использованием современных информационных технологий; наглядное представление основных положений доклада; повышение эффективности доклада за счет одновременного изложения материала и показа демонстрационных фрагментов (аудио-визуальная подача материала); поддержание интереса к материалу изложения.

Докладчик в праве выбрать программное обеспечение для презентации своего доклада, однако следует учесть совместимость ПО с теми компьютерами, где будет проходить презентация, поэтому данные методические рекомендации разработаны для установленного на факультете лингвистики лицензионного пакета Microsoft Office.

Подготовка доклада с презентацией состоит из следующих этапов:

1. Подготовка текста доклада по рекомендованным источникам.

2. Разработка структуры презентации.

3. Создание презентации в Microsoft PowerPoint.

4. Репетиция доклада с использованием презентации.

Следует обращать внимание на дату публикации и фамилию автора (или издательство). Слишком старый год издания (более 5 лет для актуальных исследований и более 10 лет для фундаментальных наук) может не содержать современных точек зрения по интересующему вас вопросу. Исключение может составить рассмотрение истории вопроса. К частным исследованиям также подходите критически.

Приветствуется предоставление разных подходов к решению проблемы: неоднозначность способствует развитию дискуссии и создает почву для формирования умения анализировать и обобщать полученную информацию. Теоретические положения должны быть проиллюстрированы примерами. Поскольку доклад будет поддержан презентацией, следует включить в текст таблицы, схемы, рисунки и диаграммы – все то, что поможет слушателям вникнуть в суть проблемы и облегчит ее понимание. Сплошная текстовая информация затрудняет восприятие, поэтому необходимо продумать схематическую и графическую форму подачи материала, там, где это возможно.

Структура презентации должна соответствовать плану (структуре) доклада. Титульный слайд должен содержать название доклада, имя докладчика. Также на первый слайд можно поместить название и логотип университета и / или подразделения, в котором происходит доклад.

Очередность слайдов должна четко соответствовать структуре доклада. Не следует в процессе доклада возвращаться к предыдущим слайдам или перелистывать их вперед, это усложнит процесс и может сбить ход рассуждений. Слайды можно пронумеровать с указанием общего количества слайдов в презентации. Таким образом, аудитория будет понимать, сколько слайдов осталось до конца доклада, а также задавать вопросы по теме выступления со ссылкой на номер слайда.

Слайды должны демонстрировать лишь основные положения доклада в тезисном (конспектном) формате.

В случае если объемный текст нужен на экране (определение, цитата и пр.), настоятельно рекомендуется его разбивка на составляющие компоненты и/или визуальное акцентирование ключевых фрагментов (другим цветом, начертанием, размером и т.д.).

Слишком частая смена слайдов неэффективна (менее 10-15 секунд на один слайд). При разделении готового текста доклада на слайды рекомендуется засекать время «проговаривания» одного слайда.

Рекомендуемое общее количество слайдов может варьироваться от 10 до 20 (в зависимости от информационной насыщенности слайдов).

Метод анализа конкретной ситуации - педагогическая технология, основанная на моделировании ситуации или использовании реальной ситуации, в целях анализа данного случая, выявления проблем, поиска альтернативных решений и принятия оптимального решения проблемы.

Процесс анализа конкретной ситуации и восхождение к решению выявленных проблем:

- введение в проблему. На первой ступени учебного процесса в центре внимания находится осмысление проблемной ситуации. Цель этой ступени – краткое описание ситуации и представление сути проблемы. Лишь после этого можно начать основную работу. Причем обучающиеся получают задание проанализировать ситуацию таким образом, чтобы выделить важные аспекты для дальнейшего хода событий среди несущественных фактов. Подобная деятельность требует особых умений обучающихся, усиленное внимание преподавателя должно быть направлено на развитие способности чувствовать и понимать важность проблемы.

Идентифицируя проблему и определяя первопричины, обучающиеся как бы «ставят диагноз», для чего необходимо понимание взаимозависимостей и функциональных связей в анализируемой ситуации. После того, как обучающиеся поняли существующую проблемную ситуацию, они получают задание сформулировать цели дальнейшей работы с заданием, что происходит в ходе групповой дискуссии.

- сбор информации. Дидактически обработанные задания содержат наряду с описанием ситуации краткое резюме, рабочие задания и вопросы для дискуссии, которые помогают учащимся ориентироваться в течение всего процесса решения проблемы. Комментарии преподавателя позволяют привести в соответствие с индивидуальным уровнем развития обучающихся формулировки заданий.

Если задание предоставляет ограниченную информацию, от обучающихся требуется самим раздобыть отсутствующую, но необходимую для принятия решения, информацию. Для отбора информации должны быть выработаны критерии. Одна из возможностей получения дополнительной информации - обращение к преподавателю. В таком случае экономится время, преподаватель оперативно получает представление о затруднениях, обучающихся и пробелах в их знаниях, следовательно, может быстро их устранить. Однако такой подход к получению информации создает опасность, ибо трудно прогнозировать результат его воздействия на последующее решение группы. Другая возможность получения информации - самостоятельный поиск источников, сбор и оценка информации, что требует специальной подготовки обучающихся. Следующая возможность - добывание информации вне образовательного учреждения, например, на

предприятиях. Так обучающиеся заранее знакомятся с различными возможностями реальных рабочих мест, что важно для их будущей профессиональной деятельности.

Итак, на данной ступени обучающиеся должны не только проанализировать предоставленный фактический материал, но, если это необходимо, самостоятельно собрать и оценить дополнительную информацию.

Эта работа проводится в малых группах, которые должны самостоятельно освоить постановку проблемы при анализе ситуации. Преимущество работы в малых группах в том, что обучающиеся с разным уровнем подготовки могут взаимно обмениваться своими знаниями и опытом; застенчивые обучающиеся получают возможность проявить себя и самоутвердиться; у всех участников группы развивается умение работать в команде, готовность к кооперации и коммуникации.

- рассмотрение альтернатив. На этой ступени на переднем плане находится развитие альтернатив действий. Обучающийся должен освободиться от одномерного мышления, которое рассматривает только одну возможность или решение как правильное. Необходимо обратиться к творчеству обучающихся, чтобы найти как можно больше альтернатив решения для исследования ситуации. Чтобы суметь предложить больше альтернатив от студента, требуется рассмотреть комплексную проблему под разными углами зрения. Дополнительный эффект состоит в том, что при включении многих точек зрения в комплексную систему требуется увеличение силы воображения обучающегося.

Задача этой ступени состоит в том, чтобы открыть обучающимся разносторонние способы мышления и разъяснить им, что решения всегда принимаются на основе выбора из многих альтернатив. В производственно-экономическом обучении редко существует лишь одно решение проблемы. Обучающийся должен становиться более «чувствительным», чтобы в последующей профессиональной и личной жизни не принимать представляемые решения вслепую, а искать возможные альтернативы. Рассмотрение альтернатив происходит в малой группе.

- принятие решения. На этой ступени от обучающихся требуется найти совместное решение внутри малой группы. До того, как прийти к этому, обучающиеся должны сопоставить все найденные альтернативы решения. Чтобы суметь прийти к решению на фундаментальной основе, они должны принять во внимание преимущества и недостатки каждой отдельной альтернативы, а также их последствия. Если обучающиеся в заключение хотят сравнить альтернативы, то имеет смысл письменно зафиксировать преимущества и недостатки, а также последствия отдельных альтернатив. Преимущество здесь в том, что обучающиеся сохраняют общее представление, чтобы, исходя из рациональных, по их мнению, критериев найти оптимальное решение. Далее

обучающимся предлагается письменно зафиксировать факторы и аргументы, которые оказали влияние на их процесс решения.

- презентация решения. Презентация решения происходит уже не в малых группах, а перед всей аудиторией. При этом отдельные группы представляют решение, к которому они пришли. Если исследование случая предлагает пространство для нескольких возможностей решения, то нужно исходить из того, что отдельные группы пришли к разным и частично противоположным решениям. Из этого можно развить оживленную дискуссию, при которой каждая группа пытается аргументировать свое решение, но при этом принимает во внимание возражения оппонентов. На основе возражений малая группа может сама контролировать, убедительна ли их цепь аргументов. Так как отдельные малые группы действуют как противники, их задача - с одной стороны, защитить свое решение, а с другой, критически проверить аргументы другой группы. Чтобы «вырасти» для такой возможной «горячей» дискуссии, обучающиеся должны сначала научиться искусно владеть языком и аргументами. В этой фазе следует подчеркнуть роль учителя как модератора, который заботится о регулируемом ходе дискуссии. Важным условием здесь является то, что преподаватель сам должен владеть необходимой компетенцией для осуществления руководства обучающимися в рамках дискуссии.

- сравнительный анализ. В рамках этой последней ступени учебного процесса обучающимися сравниваются найденные решения с решением, принятым в действительности. Сравнение дает возможность критически рассмотреть, как ситуацию, так и принятое решение. Указания в книге решений следует понимать, как предложения для решения и как пространство для альтернативных стратегий решения. Возможно, обучающиеся решат, что, с критической точки зрения, предложение к решению уже не соответствует современным границам и нормам. Если обучающиеся способны к критическим оценкам современного состояния, то они смогут раскрыться как личности, желающие осознанно влиять на будущее развитие.

Эффективность работы с использованием метода анализа конкретной ситуации во многом зависит от умения преподавателя организовывать групповую работу: направлять беседу в нужное русло, контролировать время, вовлекать в дискуссию всех обучающихся, обеспечивать продуктивную обратную связь, корректно формулировать вопросы и задания, обобщать результаты и подводить итоги. В этих целях полезно разработать и использовать на занятиях рекомендации для учащихся по работе с подобными заданиями.

Наконец, необходимо корректно составить и оформить собственно само задание. Как уже говорилось, содержание задания обычно состоит из пакета специально подобранных в

соответствии с дидактическими целями материалов. Ситуация может быть смоделирована, но в строгом соответствии с существующей реальностью.

Как в любом увлекательном повествовании, в задании, дабы вызвать познавательную активность обучающихся, должны присутствовать: введение, цель которого вызвать интерес к предлагаемому материалу, продемонстрировать практическую ценность и связь с изучаемым материалом (дисциплиной, темой); главная часть, которая содержит описание проблемной ситуации, необходимые ссылки, соответствующие цитаты, характеристики действующих лиц, представление о внутренних и внешних взаимосвязях и взаимозависимостях; заключение, где приводятся обобщения, описывается актуальность и значимость проблемы, акцентируются ограничения, влияющие на возможности разрешения проблемы.

Коллоквиумом называется форма промежуточного контроля знаний студентов, которая проводится в виде собеседовании преподавателя и студента по самостоятельно подготовленной студентом теме.

Целью коллоквиума является формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы. На коллоквиум выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. От студента требуется:

♦ владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме;

♦ знание разных точек зрения, высказанных в экономической литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой;

♦ наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать.

Коллоквиум — это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе собеседования преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студента в процессе изучения данного источника. Однако коллоквиум не консультация и не экзамен. Его задача добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у студента стремление к чтению дополнительной экономической литературы. Консультации предшествуют проведению коллоквиума, а экзамен завершает изучение определенного раздела учебного курса и должен показать умение студента использовать полученные знания в ходе подготовки и сдачи коллоквиума при ответах на экзаменационные вопросы.

Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для

изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума. Как правило, на самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 2-4 недели. Подготовка включает в себя изучение рекомендованной литературы и (по указанию преподавателя) конспектирование важнейших источников. Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым студентом или беседы в небольших группах (3-5 человек).Обычно преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, контролирует конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания.

По итогам коллоквиума выставляется дифференцированная оценка, имеющая большой удельный вес в определении текущей успеваемости студента.

Если студент, сдающий коллоквиум в группе студентов, не отвечает на поставленный вопрос, то преподаватель может его адресовать другим студентам, сдающим коллоквиум по данной работе. В этом случае вся группа студентов будет активно и вдумчиво работать в процессе собеседования. Каждый студент должен внимательно следить за ответами своих коллег, стремиться их дополнить.

Тест - это система заданий, выполнение которых позволяет проверить уровень владения тем или иным предметом с помощью специально разработанной системы оценки приобретенных знаний. Таким образом, тестирование - это метод такой проверки знаний, умений и навыков, где испытуемый выполняет ряд специальных заданий. Они называются тестовыми заданиями.

Тестирование позволяет за сравнительно короткие промежутки времени оценить результативность познавательной деятельности обучающихся, т.е. оценить степень и качество достижения целей обучения.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

5.1 Тематика рефератов, проектов, творческих заданий, эссе и т.п.

1. Социологический анализ восприятия интернет-рекламы разными поколениями россиян в 2026 году
2. Отечественная платформа «ВКонтакте» как среда формирования социальных общностей и доверия к брендам
3. Цифровой след пользователя из малого города России: возможности для этичного таргетирования
4. Функции социальной рекламы на портале «Госуслуги» в конструировании патриотических ценностей
5. Российская система мониторинга «Медиалогия» как инструмент социологического анализа PR-эффективности
6. Социально-демографический профиль аудитории отечественного видеохостинга Rutube
7. Практическое применение платформы «Яндекс.Взгляд» для сегментации пользователей по интересам и локации
8. Роль лонгридов в российских онлайн-медиа (на примере «Ленты.ру» и РИА Новости) в изменении общественных установок
9. Социологический портрет лидера мнения в профессиональных сообществах российского сегмента сети
10. Анализ вовлеченности аудитории через отечественную систему веб-аналитики «Яндекс.Метрика»
11. Нативная реклама в пабликах «Одноклассников»: механизмы доверия среди пользователей старше 45 лет
12. Контент-анализ обсуждений в российских Telegram-каналах (без упоминания мессенджера как платформы) как метод PR-мониторинга
13. Социологическое сопровождение антикризисного PR на примере работы портала «Объясняем.рф»
14. Измерение изменения отношения аудитории к отечественным товарам после рекламной кампании в смарт-телевизорах с системой «Яндекс ТВ»
15. Метод социально-сетевого анализа для оценки распространения волонтерских PR-сообщений через платформу «Добро.рф»
16. Кейс-стади: эффективная кампания по благоустройству парков в 2025 году на базе обратной связи из приложения «Госуслуги.Решаем вместе»
17. Требования Федерального закона «О рекламе» к маркировке креативов в российских приложениях для заказа товаров (Озон, Яндекс Маркет)
18. Социологические риски обработки персональных данных в отечественных CRM-системах и уровень доверия пользователей
19. Социальная защита пенсионеров от навязчивой рекламы в российских приложениях «Мой МТС» и «МегаФон.Личный кабинет»
20. Практическое занятие: экспертиза рекламного баннера о программе «Пушкинская карта» на предмет соответствия законодательству РФ
21. Отечественная система мониторинга «Крибрум» для анализа социальных напряжений в региональных пабликах
22. Интегративная функция рекламы при продвижении проектов «Движения Первых» в цифровой среде

23. Социологическая модель трансакции «застройщик — портал «Домклик» — молодая семья» на рынке жилья России

24. Цифровой разрыв и доступность рекламы программ газификации для сельских жителей РФ

25. Методы социологического описания поведения донатеров на российских стриминговых платформах (VK Play, ЯRUS)

26. Социальные роли наблюдателя, комментатора и распространителя в сообществах «Активный гражданин» Москвы

27. Таргетирование в приложении «Пятерочка» как инструмент конструирования потребительских групп внутри района

28. Социологический анализ скрытого воздействия нативной рекламы в подкастах «Яндекс.Музыки» на подростков

29. Эффективность социальной рекламы «Стоп, мошенники» через уведомления отечественных банков (Сбер, ВТБ)

30. Анализ глубины вовлеченности через опросы в приложении «Госуслуги.Авто» после рекламы безопасного вождения

31. Методика построения выборки для интернет-опроса о доверии к новостным агрегаторам («Яндекс.Новости», «Сми.ру»)

32. Интерпретация негативных комментариев через статусы жителей новостроек в региональных пабликах ВКонтакте

33. Кейс-стади: PR-кампания по повышению рождаемости в 2025 году через таргет ВКонтакте для женщин 25-35 лет

34. Социологический мониторинг соблюдения этических кодексов на платформе «Одноклассники» при продаже БАДов

35. Анализ конкретной рекламы финансовых услуг в Яндекс.Директ на предмет защиты малообеспеченных групп

36. Конфликт интерпретаций: как разные социальные группы понимают слоган «Сделано в России» в интернет-магазинах

37. Использование геосервиса «2ГИС» для социологического анализа рекламной доступности аптек в спальных районах

38. Социально-психологические эффекты «пузыря интересов» при рекомендациях в приложении «Кинопоиск»

39. Репутационный менеджмент вузов в 2026 году через официальные сообщества в VK и платформу «Талант и успех»

40. Алгоритмы ответа в антикризисном PR на основе данных системы «Инцидент Менеджмент» в соцсетях

41. Практическое занятие: анализ эффективной кампании по вакцинации от гриппа через рекламу в сервисе «Яндекс.Здоровье»

42. Социологическая экспертиза рекламы ипотечных программ на портале «Госуслуги» для многодетных семей

43. Переход от количественных показателей охвата к качественному изменению отношения к раздельному сбору мусора по данным опросов ВЦИОМ

44. Роль сегмента «Детям до 18 лет запрещено» в рекламе энергетиков в российских игровых приложениях VK Play

45. Социологическое сопровождение ребрендинга регионального аэропорта через анализ отзывов в сервисе «Яндекс.Путешествия»

46. Метод анализа связей и кластеров в сообществе владельцев электромобилей «Реноватор» на платформе Drive2.ru

47. Сравнительный анализ социального воздействия рекламы до и после запуска системы «Честный знак» на аудиторию пенсионеров

48. Кейс саморегуляции: как российские маркетплейсы (Ozon, Wildberries) добровольно ограничивают рекламу несовершеннолетним

49. Восприятие рекламы отечественных аналогов ПО через призму цифрового патриотизма среди IT-специалистов

50. Практическое занятие: разработка анкеты для измерения изменения отношения к проекту «Время героев» после PR-кампании в мультимедийных сервисах «Ростелекома»

Список кейсовых заданий

1. Проанализируйте данные Яндекс.Метрики по трём возрастным когортам (18-25, 35-44, 55+) за первый квартал 2026 года: показатель отказов, глубина просмотра и CTR на баннерную рекламу смартфона. Определите, какая креативная стратегия (рациональная или эмоциональная) эффективнее для каждой группы, используя теорию поколений Штрауса-Хау.

2. На основе данных парсинга 50 тематических пабликов ВКонтакте (спорт, материнство, IT, домохозяйство) выявите корреляцию между типом поста (новостной, развлекательный, экспертный) и уровнем доверия к упоминаемому бренду (индекс лояльности от -5 до +5). Предложите алгоритм формирования комьюнити вокруг бренда детских товаров.

3. Имея обезличенные данные о 10 000 цифровых следов жителей г. Торжка (поисковые запросы, геолокация, лайки), разработайте этичную процедуру таргетирования рекламы местного хлебокомбината, исключающую манипулирование уязвимыми группами (одинокие пенсионеры, малообеспеченные семьи) согласно кодексу PAPA.

4. Проведите контент-анализ 200 публикаций портала «Госуслуги» за 2025 год (тема: «Патриотическое воспитание»). По методике Лассуэлла определите: кто говорит, что говорит, по какому каналу, на кого, с каким эффектом. Оцените диссонанс между декларируемыми ценностями и реальными комментариями пользователей.

5. Используя данные системы «Медиалогия» за ноябрь 2025 года (упоминаемость, тональность, заметность), рассчитайте ROI PR-кампании по запуску нового отечественного смартфона. Сравните показатели на этапе анонса и после пресс-конференции, применяя социологическую модель коммуникации Шрамма.

6. По данным опроса 1200 пользователей Rutube (пол, возраст, доход, образование) определите социально-демографический профиль аудитории политического юмора, DIY-каналов и кулинарных шоу. Выявите, какие рекламные категории (FMCG, финансы, авто) будут принимать с максимальной вероятностью.

7. На примере сегментации «Яндекс.Взгляд» для 500 пользователей из Воронежа: постройте кластеры по интересам (авто, спорт, дизайн) и локации (спальные районы vs центр). Спроектируйте рекламную кампанию для фитнес-клуба с разными УТП для каждого кластера, используя теорию диффузии инноваций Роджерса.

8. Сравните два лонгрида РИА Новости («Как меняется климат» и «Будущее пенсий») методом семантического дифференциала (20 шкал) на выборке из 50 студентов. Оцените, как сочетание текста, интерактива и видео изменяет установки респондентов по сравнению с краткой новостью.

9. Проведите социологический портретный опрос (N=300) в профессиональных сообществах ВКонтакте «Маркетолог» и «PR-директор». Кто является лидером

мнения: экспертный стаж, активность, эмоциональность? Постройте регрессионную модель влияния характеристик поста на количество репостов.

10. Используя веб-аналитику «Яндекс.Метрика» по сайту книжного магазина (визиты, сценарии, карта кликов), выявите точку фрустрации пользователей, из-за которой бросают оформление заказа. Предложите A/B-тест двух вариантов рекламной воронки на базе теории социального научения Бандуры.

11. Проведите фокус-группу (n=8) с пользователями «Одноклассников» старше 45 лет. Покажите 5 примеров нативной рекламы от бренда народной медицины. Выявите механизмы доверия («свой человек», авторитет бабушки, реципрокность). Составьте чек-лист креатива для этой аудитории.

12. Методом контент-анализа (категории: тональность, субъект, объект) изучите 500 комментариев к посту о техногенной аварии в региональном паблике (без указания платформы). Разработайте протокол PR-мониторинга для выявления панических настроений на ранней стадии.

13. На основе датасета обращений портала «Объясняем.рф» за март 2025 года (2000 вопросов о ценах на яйца) постройте карту социальных напряжений по регионам. Предложите сценарий антикризисного PR-ответа для локального молокозавода, применяя теорию восстановления доверия Бенуа.

14. Проведите эксперимент: две группы по 100 человек смотрят рекламу отечественного сыра в смарт-ТВ (группа А – ролик про традиции, группа Б – про низкую цену). С помощью опроса (шкала Лайкерта) до и после измерьте изменение отношения к локальным брендам. Опишите дизайн-эффект.

15. Используя социально-сетевой анализ (программа Gephi), постройте граф распространения флешмоба «Помоги ветерану» через платформу «Добро.рф» (200 участников, 500 связей). Кто является ключевыми акторами? Рассчитайте плотность сети и диаметр. Предложите стратегию вирализации.

16. Кейс-стади: в 2025 году через приложение «Госуслуги.Решаем вместе» поступило 300 жалоб на сломанную детскую площадку в Ульяновске. После рекламной кампании мэрии (таргет ВК, рассылка в приложении) число жалоб выросло до 1000, а ремонт сделан за месяц. Проанализируйте эффективность обратной связи как PR-инструмента.

17. Экспертиза 20 рекламных креативов в приложении «Озон» (август 2026) на предмет соответствия ст. 18 ФЗ «О рекламе» (маркировка). Выявите 3 типа нарушений: отсутствие пометки «Реклама», скрытая интеграция, нечитаемый текст. Предложите алгоритм аудита для юридического отдела маркетплейса.

18. Проведите социологический опрос (N=500) среди пользователей CRM-системы «Ритейл» об уровне тревоги при сборе их персональных данных (имя, телефон, геоданные). Примените шкалу доверия к цифровым институтам. Определите, какие гарантии (закон, отзывы, награды) снижают риски.

19. Проанализируйте дизайн приложений «Мой МТС» и «МегаФон.Личный кабинет» на предмет рекламного давления на пенсионеров (шрифт, расположение крестика, цвет

кнопок). Используя теорию «архитектуры выбора» Таллера, предложите три решения по социальной защите этой группы.

20. Покажите группе студентов (30 чел.) баннер с рекламой «Пушкинской карты» («Только сегодня, успевай!»). Попросите найти нарушения ФЗ-38 (признаки срочности, без указания срока, информация о возрасте, логотип рекламораспространителя). Составьте заключение эксперта для ФАС.

21. Используя данные «Крибрум» по пабликам Архангельской области за февраль 2026 года (индекс тональности - от -1 до +1), выявите три топика социального напряжения: вывоз мусора, цены на бензин, зарплаты врачей. Спроектируйте превентивные коммуникации губернатора.

22. Проанализируйте интегративную функцию рекламы «Движения Первых»: 10 постов о походах и 10 постов о волонтерстве. По методике Мертона определите явные (привлечь молодёжь) и латентные (сформировать социальный капитал, исключить аутсайдеров) функции. Опишите дисфункции.

23. Постройте трансакционную модель (по Дж. Г. Миду) для портала «Домклик»: взаимодействие застройщик – платформа – молодая семья. Используя данные о 150 сделках (бюджет, локация, тип жилья), выявите фактор доверия (отзывы, виртуальные туры, рейтинг). Предложите улучшение.

24. Проведите телефонный опрос пенсионеров села Красное (N=100) о том, видели ли они рекламу программы газификации. Сравните с данными о проникновении интернета (33%) и просмотре ТВ (90%). Объясните цифровой разрыв, предложите офлайн-каналы для социальной рекламы.

25. Методом включенного наблюдения (2 часа на стриме платформы VK Play) опишите поведение донатеров: размер доната, комментарий, частота. Составьте социологический портрет (пол, возраст предположительно, социальные роли: «свои», «тролли», «спасители»). Как донатерам рекламировать благотворительный фонд?

26. Проанализируйте 200 комментариев в сообществе «Активный гражданин» по теме платных парковок. Распределите пользователей по ролям: наблюдатель (нет реакций), комментатор (только пишет), распространитель (репостит). Постройте сетевой граф взаимодействий. Какая роль ключевая для принятия решений?

27. На основе данных трекинга геолокации (анонимно) 300 пользователей приложения «Пятерочка» из спального района Перми определите три кластера потребительских маршрутов. Предложите для каждого кластера персонализированное рекламное сообщение (акция на молоко, пиво или премиум).

28. Проведите полуструктурированное интервью (n=6) с подростками 14-17 лет, которые слушают подкаст «Трамплин» на Яндекс.Музыке, где интегрирована реклама энергетика. Используя теорию культивации Гербнера, выявите скрытые эффекты: нормализация употребления, аддиктивность.

29. Эксперимент: двум группам клиентов Сбера (по 200 чел.) приходит пуш-уведомление: первой – «Стоп, мошенники! Чек-лист», второй – без рекламы. Через неделю замерьте по данным колл-центра число обращений по факту мошенничества. Оцените эффективность социальной рекламы (эффект снижения на %).

30. Проведите анализ глубины вовлеченности в приложении «Госуслуги.Авто» после показа рекламы «Пристегнись!» (опрос, тест, сертификат). Имея статистику: 10 000 просмотров, 1000 кликов, 500 начали опрос, 300 прошли до конца. Рассчитайте коэффициент удержания. Предложите, как повысить.

31. Разработайте выборку для опроса о доверии к «Яндекс.Новости» (генеральная совокупность – взрослые пользователи интернета РФ, N~90 млн, погрешность 3%, доверительная вероятность 95%). Опишите тип (стратифицированная, регионы, возраст), рассчитайте объем, предложите квоты.

32. Имея 300 негативных комментариев жителей новостроек о заливах, неработающих лифтах и шуме, интерпретируйте их через призму статусной неконсистенции (люди с высоким доходом, но плохим ЖКХ). Предложите PR-стратегию застройщика по снижению напряжения.

33. Кейс-стади: PR-кампания «Демография 2025» в ВКонтакте для жен 25-35 лет (N=50 000 охват). Показы баннеров «Материнский капитал», лендинг, подписка на консультацию. Получено 500 заявок. Рассчитайте CTR (0.5%), CPL (200 руб.). Сравните с традиционной рекламой (ТВ, билборды) по методу ROI.

34. Мониторинг 10 пабликов «Одноклассники» по продаже БАДов для суставов. По методике этического кодекса РАРА (статьи 1.1, 3.5 – не вводить в заблуждение о лечении) выявите 5 нарушений в комментариях или скрытой рекламе. Составьте предписание.

35. Анализ 50 объявлений микрозаймов в Яндекс.Директ (ключ «до зарплаты»). Используя теорию лишений, определите признаки таргетинга на малообеспеченных (гео – депрессивные регионы, время – ночь, оскорбительные триггеры). Предложите ограничения для платформы.

36. Проведите эксперимент: 30 респондентов из разных соц. групп (рабочие, менеджеры, пенсионеры) показывают слоган «Сделано в России» на товаре в интернет-магазине. Методом свободных ассоциаций (20 слов) выявите конфликт интерпретаций: качество/патриотизм/санкции.

37. Используя данные геосервиса «2ГИС» по Новосибирску (расстояния, время работы, рейтинг), постройте карту рекламной доступности аптек для пенсионеров в отдаленных спальных районах. Какие нормы шаговой доступности нарушены? Предложите, где разместить социальную рекламу льготных лекарств.

38. Примените концепцию «пузыря фильтров» Паризера к рекомендациям фильмов в Кинопоиске для двух пользователей: 20-летний любитель хорроров и 50-летний поклонник мелодрам. Проанализируйте 20 рекомендаций для каждого. Какие социально-психологические эффекты (поляризация, стереотипизация) возникают?

39. Проведите контент-анализ 100 постов вузов (ВШЭ, МГУ, ТГУ) в официальных сообществах VK с января 2026 по май 2026. Вычислите индекс репутации (ER = (лайки+репосты)/подписчики*100). Какие темы (наука, студжизнь, вакансии) повышают репутацию?

40. На основе данных системы «Инцидент Менеджмент» по трём городам (200 обращений о прорыве теплотрассы) разработайте алгоритм ответов: статусы «опасно», «ожидание», «фейк». Для каждого статуса – время реакции, каналы (официальный ответ, комментарий модератора, пресс-релиз).

41. Экспертиза рекламной кампании в «Яндекс.Здоровье» по вакцинации от гриппа: баннеры «Прививка спасет», статьи экспертов, вопросник, запись в поликлинику. Охват 200 000, конверсия в запись – 5% (10 000). Рассчитайте стоимость привлечения одного вакцинированного, сравните с эффектом для общества (снижение заболеваемости).

42. По данным портала «Госуслуги» (раздел «Ипотека для многодетных»), проанализируйте 300 обращений и комментариев. Выявите социологический профиль семей: возраст детей, регион, доход. Какие запросы не удовлетворяет текущая реклама? Предложите изменения в креатив.

43. Используйте данные опроса ВЦИОМ 2025 года: 65% знают о раздельном сборе мусора (охват), но только 10% сортируют (действие). Опишите переход от количественного охвата к качественному изменению отношения через теорию запланированного поведения Айзена. Предложите рекламу, меняющую норму.

44. Проверьте исполнение маркировки «18+» в рекламе энергетиков в 20 игровых приложениях VK Play. По ФЗ-15 (запрет рекламы среди детей). Выявите случаи, где баннер видят дети: отсутствие проверки возраста, реклама в играх для 12+. Предложите механизм социологического аудита.

45. Кейс-стади: ребрендинг аэропорта «Храброво» (Калининград) в 2025 году. Проанализируйте 200 отзывов на «Яндекс.Путешествия» до и после. Индекс тональности вырос с -0.4 до +0.7. Какие конкретные изменения (навигация, зона отдыха, кафе) повлияли? Постройте семантическую карту.

46. Примените метод кластерного анализа к сообществу Drive2.ru «Реноватор» (владельцы электромобилей, 500 участников). Выделите 3 кластера по связям: «технари» (ремонт), «экологисты», «инвесторы» (акции Илона). Для каждого предложите разную PR-коммуникацию от дилера электромобилей.

47. Сравните две группы пенсионеров (по 100 чел.): одна видела рекламу молочной продукции до внедрения «Честного знака», другая – после. По шкале доверия (от 1 до 10) среднее значение: группа А – 4.2, группа Б – 7.1. Объясните социальное воздействие системы как института доверия. Рассчитайте размер эффекта.

48. Изучите внутренние политики Ozon и Wildberries за 2026 год по добровольному ограничению рекламы для несовершеннолетних (алкоголь, БАДы, оружие). Сравните с требованиями ФЗ-38. На основе кейсов (5 случаев продажи ножей 16-летнему) предложите систему саморегуляции: чартер, санкции.

49. Проведите опрос 100 IT-специалистов из российских городов-миллионников об их восприятии рекламы отечественного ПО (ОС «Альт», «МойОфис»). Используя шкалу цифрового патриотизма (3 субшкалы: безопасность, гордость, удобство), постройте регрессию, предсказывающую установку на покупку.

50. Разработайте анкету для измерения изменения отношения целевой аудитории (мужчины 20-35 лет) к проекту «Время героев» после PR-кампании (видеоролики в умных ТВ «Ростелекома», баннеры на Кинопоиске). Включите блоки: узнаваемость до/после, эмоциональная оценка (семантический дифференциал), готовность участвовать (шкала Богдардуса), социально-демографические вопросы. Обоснуйте валидность.

Контролируемые компетенции: УК-1; ПК-1; ПК-2
Критерии оценки:
Тест оценивается в соответствии с таблицей 3 .

Вопросы для подготовки к к зачёту

1. Цифровая коммуникационная среда как объект социологического анализа: социальные группы, сетевые взаимодействия и понятие «цифрового следа».
2. Интернет-реклама и PR как социальные практики конструирования реальности: механизмы влияния на массовое сознание в 2026 году.
3. Интегративная, нормативно-ценностная и информационно-статусная функции рекламы в условиях цифровой трансформации российского общества.
4. Социологическая модель трансакции «рекламодатель — интернет-площадка — аудитория»: анализ ролей и зон ответственности.
5. Проблема цифрового разрыва в РФ: доступность рекламной информации для разных слоев населения (город/село, возрастные когорты).
6. Изменение социально-демографического и психографического профиля интернет-пользователей в России (актуальные данные на 2026 год).
7. Социальные общности в сети: специфика формирования групп по интересам, возрасту, локации и ценностям в отечественных сервисах.
8. Методы социологического описания цифрового поведения: анализ паттернов, вовлеченности и лояльности с помощью инструментов веб-аналитики.
9. Социальные роли пользователя в цифровой среде: наблюдатель, комментатор, распространитель контента, лидер мнения.
10. Особенности восприятия контекстной и медийной рекламы разными возрастными когортами (зумеры, миллениалы, поколение X).
11. Таргетирование как инструмент социального конструирования групп: последствия попадания пользователей в информационные «пузыри».
12. Социологический анализ нативной рекламы: механизмы скрытого воздействия и формирования доверия у российской аудитории.
13. Социальная реклама в интернете: оценка эффективности изменения установок и поведения социально значимых групп населения.
14. Сравнительный анализ глубины вовлеченности аудитории при использовании лонгридов, видеоконтента и подкастов как рекламных носителей.
15. Цифровые связи с общественностью как инструмент управления социальной репутацией: вызовы 2026 года.
16. Методы социологического мониторинга общественных обсуждений: контент-анализ сообществ и семантический анализ отзывов в цифровой среде.
17. Отечественные социальные платформы (ВКонтакте, Одноклассники) как площадка для формирования доверия: правила взаимодействия с сообществом.
18. Социологическая роль лидеров общественного мнения (инфлюенсеров) как посредников в коммуникации между брендом и аудиторией .
19. Антикризисный PR в условиях роста социальных напряжений: алгоритмы ответа с учетом базовых ценностей целевой аудитории.

20. Эволюция показателей эффективности: переход от количественных метрик (охват, клики) к качественным (изменение отношения, лояльность).

21. Социологические опросы до и после рекламной кампании: методика построения выборки для интернет-исследований в условиях 2026 года.

22. Интерпретация обратной связи (комментариев и отзывов) через призму социальных норм, статусов и цифрового этикета.

23. Метод социально-сетевого анализа (SNA): оценка распространения PR-сообщений через изучение связей и кластеров в сообществах.

24. Основные положения Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ: правила маркировки интернет-рекламы и требования к достоверности .

25. Требования ФЗ «О персональных данных» № 152-ФЗ (актуальная редакция 2025-2026 гг.): сбор и обработка данных, социальные риски и доверие .

26. Социологическая экспертиза рекламного контента: правовые механизмы защиты социально-уязвимых групп (дети, пенсионеры) в цифровой среде.

27. Социальные аспекты ответственности за распространение недостоверной информации: манипуляция общественным мнением и доверие к источникам.

28. Этические кодексы и саморегуляция интернет-платформ в России: социологический мониторинг соблюдения норм при таргетировании рекламы.

29. Социологический анализ восприятия интернет-рекламы разными поколениями россиян (кейс 2026 года).

30. Отечественная платформа «ВКонтакте» как среда формирования социальных общностей и доверия к локальным брендам .

31. Цифровой след пользователя из малого города: возможности и ограничения для этичного таргетирования социальной рекламы.

32. Функции социальной рекламы на портале «Госуслуги» в конструировании гражданских и патриотических ценностей.

33. Российская система «Медиалогия» как инструмент социологического анализа эффективности PR-кампаний и оценки информационного поля.

34. Социально-демографический профиль аудитории российских видеохостингов (Rutube, VK Видео) и особенности восприятия рекламы.

35. Применение платформы «Яндекс.Взгляд» для социологической сегментации пользователей по интересам и локации.

36. Роль лонгридов в российских онлайн-медиа (на примере «Ленты.ру» и РИА Новости) в изменении общественных установок и стереотипов.

37. Социологический портрет лидера мнения в профессиональных сообществах (врачи, учителя, IT-специалисты) в российском сегменте сети.

38. Анализ вовлеченности аудитории через отечественную систему веб-аналитики «Яндекс.Метрика»: от показателей к социальным выводам.

39. Нативная реклама в пабликах «Одноклассников»: механизмы доверия среди пользователей старше 45 лет и эффекты воздействия.

40. PR-мониторинг дискуссий в российских Telegram-каналах: контент-анализ как метод оценки напряженности и тональности сообщений.

41. Социологическое сопровождение антикризисного PR на примере работы государственных интернет-порталов (например, «Объясняем.рф»).

42. Измерение изменения отношения аудитории к отечественным товарам после рекламных кампаний в системах умного телевидения («Яндекс ТВ»).

43. Социально-сетевой анализ распространения волонтерских PR-сообщений через платформу «Добро.рф»: структура связей и кластеры.

44. Кейс-стади: использование обратной связи из приложения «Госуслуги.Решаем вместе» для PR-сопровождения проектов благоустройства.

45. Требования к маркировке рекламных креативов в российских маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет): социологический аспект.

46. Социологические риски обработки персональных данных и уровень доверия пользователей к отечественным CRM-системам и банкам .

47. Социальная защита пенсионеров от навязчивой рекламы: анализ пользовательского опыта в мобильных приложениях операторов связи.

48. Интегративная функция рекламы при продвижении социально значимых проектов («Движение Первых») в цифровой образовательной среде.

49. Социологическая модель трансакции на рынке жилья: застройщик — портал «Домклик» — молодая семья (анализ ролей и коммуникации).

50. Цифровой разрыв и доступность рекламы программ социальной поддержки (газификация, льготы) для сельских жителей РФ.

51. Методы социологического описания поведения донатеров на российских стриминговых платформах (VK Play, ЯRUS) и их рекламный потенциал.

52. Социальные роли (наблюдатель, комментатор, распространитель) в цифровых сообществах «Активный гражданин» и их влияние на принятие решений.

53. Таргетирование в приложениях розничных сетей (X5, Магнит) как инструмент конструирования потребительских групп на уровне локальных районов.

54. Социологический анализ скрытого воздействия нативной рекламы в аудиоподкастах на платформе «Яндекс.Музыки» на молодежную аудиторию.

55. Эффективность социальной рекламы финансовой безопасности через уведомления отечественных банков (Сбер, ВТБ): доверие и действие.

56. Анализ глубины вовлеченности через опросы в приложении «Госуслуги.Авто» после рекламы программ безопасного вождения.

57. Методика построения выборки для онлайн-опроса о доверии к новостным агрегаторам («Яндекс.Новости») с учетом эффекта социальной желательности.

58. Интерпретация негативных комментариев в региональных пабликах: статусы жителей и социальный контекст конфликта.

59. Кейс-стади: анализ PR-кампании по демографическим программам через таргетинг в социальных сетях (аудит эффективности).

60. Социологический мониторинг соблюдения этических норм при продаже товаров для здоровья и БАДов на платформе «Одноклассники».

61. Анализ рекламы финансовых услуг в Яндекс.Директ с точки зрения социальной защиты малообеспеченных и закредитованных групп.

62. Конфликт интерпретаций: как разные социальные группы (по уровню дохода, возрасту) понимают патриотический слоган в интернет-магазинах.

63. Использование геосервиса «2ГИС» для социологического анализа рекламной доступности аптек и социальных учреждений в спальных районах.

64. Социально-психологические эффекты «пузыря интересов» при работе рекомендательных алгоритмов в приложении «Кинопоиск».

65. Репутационный менеджмент российских университетов через официальные сообщества в VK: влияние на абитуриентов.

66. Алгоритмы ответа в антикризисном PR на основе данных системы «Инцидент Менеджмент»: учет социальных ценностей аудитории.

67. Анализ эффективной кампании по вакцинации через рекламу в сервисе «Яндекс.Здоровье»: изменение поведения (кейс-стади).

68. Социологическая экспертиза рекламы льготных ипотечных программ на портале «Госуслуги» для многодетных и молодых семей.

69. Переход от количественных показателей охвата к качественному изменению отношения к ESG-повестке (раздельный сбор мусора) по данным опросов ВЦИОМ.

70. Роль возрастной маркировки и сегментации «18+» в рекламе в российских игровых приложениях и на киберспортивных платформах.

71. Социологическое сопровождение ребрендинга региональных предприятий на основе анализа отзывов в сервисе «Яндекс.Путешествия» и 2ГИС.

72. Метод анализа связей и кластеров в специализированных сообществах владельцев техники (Drive2) для PR-коммуникаций автомобильных брендов.

73. Влияние системы маркировки «Честный знак» на социальное восприятие рекламы: сравнительный анализ отношения разных возрастных групп.

74. Кейс саморегуляции: анализ добровольных ограничений показа рекламы несовершеннолетним на российских маркетплейсах.

75. Восприятие рекламы отечественного программного обеспечения и импортозамещения через призму цифрового патриотизма среди IT-специалистов.

76. Доминирование нейросетей (ИИ) в поисковой выдаче 2026 года: трансформация PR-стратегий и требования к авторитетности источников .

77. Влияние цифровой усталости и «рекламной глухоты» пользователей на формирование новых подходов к digital-коммуникациям в 2026 году .

78. Коллаборации брендов как ответ на высокую конкуренцию в информационном поле: социологический анализ эффективности (кейсы 2025-2026 гг.) .

79. Изменение социальных ролей и алгоритмов взаимодействия в связи с переходом пользователей в закрытые каналы и нишевые сообщества (экосистемы) .

80. Применение системы «Крибрум» для анализа социальных напряжений в региональных пабликах и прогнозирования кризисных ситуаций.

81. Особенности работы с лидерами мнений (инфлюенсерами) в 2026 году: переход от разовых интеграций к долгосрочным партнерствам и созданию совместного смысла .

82. Влияние изменений в законодательстве о персональных данных (152-ФЗ) на сбор аналитики для социологических исследований интернет-аудитории .

83. Социологический анализ эффективности вертикального видео (Shorts, Клипы) как рекламного формата для разных социально-демографических групп.

84. Правовые требования к маркировке рекламы у блогеров и в подкастах: практика применения и социальные риски для аудитории.

85. Понятие «цифрового суверенитета» и его влияние на структуру интернет-аудитории РФ: сужение информационного поля и новые паттерны поведения .

86. Социальные последствия локализации персональных данных на территории РФ: доверие пользователей к локальным серверам и платформам.

87. Анализ городских пабликов ВКонтакте как метод социологического исследования для подготовки антикризисной PR-стратегии.

88. Измерение Net Promoter Score (NPS) в интернете: социологическая валидность метода при оценки репутации после PR-кампании.

89. Социальные риски использования нейросетей для генерации рекламных текстов и изображений: доверие аудитории и маркировка контента.

90. Итоговая социологическая интерпретация рекламного кейса: синтез знаний о сегментации, правовом поле и измерении эффективности.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Измененные пункты	Решение Учебно-методического совета