

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.0.25. Основы теории коммуникации»

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Направленность (профиль): Реклама. Спортивная реклама и PR_

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021_г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель: Шапинская Е.Н. доктор философских наук, профессор кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ».

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является: освоение основных теоретических подходов к феномену коммуникации и возможности их применения в практической деятельности, уяснение роли ПР-деятельности и рекламы в структуре масс-медиа, включая новейшие информационные каналы, овладение основными навыками, необходимыми современным специалистам в области коммуникации.

Дисциплина реализуется на русском языке

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к циклу базовых дисциплин - Б.0.25. Данная дисциплина очень важна для специалистов в области связей с общественностью, которые в своей профессиональной деятельности постоянно сталкиваются с самыми разными проблемами, связанными с различными видами коммуникации и необходимостью формирования коммуникативного пространства. Данный курс взаимосвязан с другими дисциплинами ООП- «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакоммуникаций». Только при интегративном подходе студент может получить полное представление о таком сложном и важном феномене как коммуникация и оптимально использовать теоретические знания в практической деятельности. Особое внимание уделяется, в соответствии со спецификой профиля ВУЗа, коммуникациям в сфере спорта.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

код индикатора (область)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
---------------------------------	---	---

	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение)¹
1	2	3	4	5
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1-2	3-4	
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	1-2	3-4	
УК 3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	1-2	3-4	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	1-2	3-4	
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1-2	3-4	
ОПК 2.1.	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования.	1-2	3-4	
ОПК - 2.2.	Выявляет тенденции развития общественных и государственных институтов	1-2	3-4	
ОПК - 2.3.	Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	1-2	3-4	
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1-2	3-4	
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	1-2	3-4	
ОПК-5.2.	ОПК-5.2. Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	1-2	3-4	

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

ОПК-5.3.	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакон- муникационной системы	1-2	3-4	

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов для очной формы обучения, 108 - для заочной.

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Коммуникация как объект теоретического анализа	1	6	12	30		
2	Виды и уровни коммуникации	1	8	12	31		
	Итого 1 семестр		14	24	61	9	экзамен
3	Особенности коммуникации в Интернет-пространстве	2	10	14	20		
4	Роль коммуникации в PR-деятельности	2	10	14	31		
	Итого 2 семестр		20	28	51	9	экзамен
Всего часов:			34	52	112	18	

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Коммуникация как объект теоретического анализа	3	2	2	40		
2	Виды и уровни коммуникации	3	2	4	49		
	Итого 3 семестр		4	6	89	9	Экзамен
3	Особенности коммуникации в Интернет-пространстве	4	1	2	40		
4	Роль коммуникации в PR-деятельности	4	1	4	51		
	Итого 4 семестр:		2	6	91	9	Экзамен
	ВСЕГО часов		6	12	180	18	Экзамен

На каждую форму обучения заполняется отдельная таблица.

В графу Форма промежуточной аттестации (по семестрам) вносятся формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом, в том числе наличие курсовых работ.

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Вопросы к экзамену.

1. Законы и категории теории коммуникации.
2. Методы теории коммуникации
3. Основные этапы развития теории коммуникации.
4. Современные концепции коммуникации.

5. Теории массовой коммуникации.
6. Структурные модели коммуникации.
7. Основные модели коммуникативного процесса.
8. Вербальная коммуникация.
9. Место естественного языка среди других знаковых систем.
10. Формы речевой коммуникации.
11. Невербальная коммуникация. Мимика и взгляд. Жесты.
12. Межличностная коммуникация. Чувства и эмоции как коммуникативные действия.
13. Структура и динамика коммуникации в малой группе.
14. Структура и функции массовой коммуникации.
15. Массовая коммуникация и культура.
16. Виды масс медиа.
17. Межкультурная коммуникация.
18. Формы межкультурной коммуникации. Типы восприятия межкультурных различий.
19. Семиотический анализ коммуникации.
20. Речевое общение как средство коммуникации.
21. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации.
22. Роль масс медиа в современной культуре и обществе.
23. Роль СМИ в постиндустриальном обществе.
24. Процессы глобализации и межкультурные коммуникации.
25. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации
26. Значение исследования аудитории для понимания роли масс медиа в обществе.
27. Новости в масс медиа и их роль в формировании общественного мнения.
28. Критические традиции в изучении СМИ.
29. Новые тенденции в развитии СМИ в эпоху глобализации.
30. Интернет как коммуникационное пространство.

Примерная тематика рефератов, курсовых работ

1. Особенности коммуникации у человека и животных.
2. Кодирование и декодирование в процессе коммуникации.
3. Культурные барьеры коммуникации.
4. Драматургический подход в теории коммуникации.
5. Формы речевой коммуникации.
6. Невербальная коммуникация в культуре и обществе.
7. «Лингвистический поворот» в теории коммуникации.
8. Язык жестов как вид коммуникации.
9. Межличностная коммуникация в спортивном сообществе.
10. Различные модели коммуникационного процесса.
11. Роль коммуникатора в ПР-кампаниях.
12. Массовая коммуникация в современном мире.
13. Массовое общество и массовые коммуникации.
14. Интернет как коммуникативное пространство.
15. Особенности аудитории спортивных передач.
16. Спортивные передачи в структуре СМК.
17. Межкультурные коммуникации в глобализирующемся мире.
18. Формы межкультурной коммуникации.
19. Роль межкультурных различий в спортивных событиях.
20. PR в системе массовых коммуникаций.

Вопросы для самостоятельной работы.

1. Современные теории коммуникации.
2. Коммуникативные барьеры.
3. Семиотический анализ коммуникации.
4. Речевое общение как средство коммуникации.
5. Спор как разновидность речевой коммуникации.

6. Обратная связь в процессе коммуникации.
7. Воздействие речевой и письменной информации.
8. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
9. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации.
- . Роль масс медиа в современной культуре и обществе.
11. Роль СМИ в постиндустриальном обществе.
12. Изучение аудитории и его роль для понимания влияния масс медиа на общественное мнение.
13. Журналистика в контексте новых медиа.
14. Процессы глобализации и межкультурные коммуникации.

В данном разделе приводится перечень видов оценочных средств, используемых для промежуточной аттестации. Оценочные средства по дисциплине (модулю) формируются в виде типовых контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. Приводятся темы курсовых работ и др.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов физической культуры. – М., 2015.
2. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб пособие. – М.: Аспект пресс, 2013
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014.

б) Дополнительная литература:

1. Назайкин А. Современное медиапланирование: учебное пособие. – М.: СОЛОН-Пресс, 2016 – 447 с.
2. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. – М.: Дашков и К, 2015
3. Гавра Д.П. основы теории коммуникации. – М.: ЮРАЙТ, 2017.
4. Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Социальные коммуникации. Психология общения. Учебник и практикум. – М.: ЮРАЙТ, 2016
5. Шарков Ф.И. Коммуникология : Основы теории коммуникации : учеб. для бакалавров рекламы и связей с общественностью. - М.: Дашков и К, 2009.

6. Викулова Л.Г..Шарунов А.И. Основы теории коммуникации. Практикум.- М., 2008

Данный раздел заполняется в соответствии с требованиями соответствующих разделов ФГОС. Указываются только те литературные источники, издания которых присутствуют в библиотечном фонде, в том числе в электронной библиотечной системе.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Данный раздел заполняется в виде ссылок на страницы сайтов в сети Интернет. При внесении ссылок в рабочую программу дисциплины (модуля) необходимо проверить их рабочее состояние.

1. Основы теории коммуникации. [Эл. ресурс]
URL <http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=68>
2. Моисеева А.П. Основы теории коммуникации .[Эл. ресурс]
URL <http://ctl.tpu.ru/files/teorcommup>.
3. Предмет и объект теории коммуникации. [Эл. ресурс]
URL
http://studme.org/14670715/menedzhment/predmet_obekt_teorii_kommu_nikatsii
4. Видеолекция Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина. Базовый аспект. Основы теории коммуникации. [Эл. ресурс] URL <http://www.distanz.ru/videoLecture/3403/>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (для ООП (ОПОП) подготовки высшей квалификации - в том числе международным реферативным базам данных научных изданий):

Данный раздел заполняется в соответствии с требованиями разделов ФГОС. Указывается необходимый комплект лицензионного программного обеспечения, в том числе профессиональных баз данных и информационных справочных систем дисциплины (модуля), подлежащий ежегодному обновлению на основании заключенных договоров РГУФКСМиТ со сторонними организациями.

Дополнительно при реализации ООП (ОПОП) подготовки специалистов среднего звена указывается: использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных

ситуаций, психологических и иных тренингов, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

- Залы: библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет, актовый зал.
- возможность оперативного обмена информацией с российскими образовательными организациями

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) _«Б1.0.25 Основы теории коммуникации для обучающихся Гуманитарного института, 1курса, группы направления подготовки/ специальности42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

_ направленности (профилю) __Спортивная реклама и PR Очной, заочной формы (м) обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля):1, 2 семестр (ы) очная форма, 3,4 семестр заочная

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

Если номера семестров не совпадают при реализации дисциплины (модуля) на очной или заочной формах обучения, то указываются номера семестров отдельно для каждой формы обучения.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу(модулю) «Коммуникация, ее виды и уровни»</i>	5 неделя	10
2	<i>Письменная работа по разделу(модулю) «Межкультурная коммуникация в современном мире».</i>		15
3	<i>Выполнение РГР по разделу (модулю) « Модели коммуникационного процесса»</i>		10
4	<i>Выполнение практического задания по разделу «Массовая коммуникация»</i>		10
5	<i>Написание реферата</i>		20
6	<i>Посещение занятий</i>		15
7	<i>Другие виды контроля</i>		
	<i>Зачёт /дифференцированный зачет/экзамен</i>		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу(модулю) «Название»</i>	5
3	<i>Выступление на семинаре«Название»</i>	10
4	<i>Подготовка доклада «Название», пропущенному студентом</i>	5
5	<i>Дополнительное тестирование по теме/модулю (указать название)</i>	5
6	<i>Написание реферата по теме «Название»</i>	15

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

7	Презентация по теме «Название»	10
---	--------------------------------	----

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Если дисциплина (модуль) изучается в течение всего учебного года без наличия в период промежуточной аттестации зачёта/дифференцированного зачета/экзамена в конце семестра, то в информационной справке может приводиться одна таблица на весь учебный год. Количество баллов за весь учебный год составляет 100 баллов. В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Если дисциплина (модуль) проходит в течение всего учебного года с промежуточной аттестацией в каждом семестре, то в информационной справке приводятся отдельно две таблицы с видами текущего контроля успеваемости (отдельно на каждый семестр). Количество баллов за каждый семестр составляет 100 баллов.

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.0.25 Основы теории коммуникации
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 6 зачетных единиц
2. **Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):** 1-2 семестр для дневного отделения, 3-4 семестр для заочного.
3. **Цель освоения дисциплины (модуля):** освоение основных теоретических подходов к феномену коммуникации и возможности их применения в практической деятельности
4. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)**

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ³
1	2	3	4	5
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1-2	3-4	
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	1-2	3-4	
УК 3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	1-2	3-4	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	1-2	3-4	
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	1-2	3-4	
ОПК 2.1.	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования.	1-2	3-4	
ОПК -2.2.	Выявляет тенденции развития общественных и государственных институтов	1-2	3-4	
ОПК -2.3.	Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	1-2	3-4	

³Заполняется при наличии ускоренного обучения.

ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1-2	3-4	
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	1-2	3-4	
ОПК-5.2.	ОПК-5.2. Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	1-2	3-4	
ОПК-5.3.	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	1-2	3-4	

Краткое содержание дисциплины (модуля):

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Коммуникация как объект теоретического анализа	1	6	12	30		
2	Виды и уровни коммуникации	1	8	12	31		
	Итого 1 семестр		14	24	61	9	экзамен
3	Особенности коммуникации в Интернет-пространстве	2	10	14	20		
4	Роль коммуникации в PR-деятельности	2	10	14	31		
	Итого 2 семестр		20	28	51	9	экзамен

Всего часов:	34	52	112	18	
---------------------	----	----	-----	----	--

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Коммуникация как объект теоретического анализа	3	2	2	40		
2	Виды и уровни коммуникации	3	2	4	49		
	Итого 3 семестр		4	6	89	9	Экзамен
3	Особенности коммуникации в Интернет-пространстве	4	1	2	40		
4	Роль коммуникации в PR-деятельности	4	1	4	51		
	Итого 4 семестр:		2	6	91	9	Экзамен
	ВСЕГО часов		6	12	180	18	Экзамен

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.26 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201___ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201___ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201___ г.

Составитель:

Майоров Олег Вячеславович – к.п.н., доцент кафедры рекламы, связей с
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Теория и практика связей с общественностью» являются:

– формирование у студентов комплекса знаний, необходимых для разработки и практической реализации проектов в сфере связей с общественностью в области спорта, для успешного осуществления кампаний по продвижению различных спортивных событий;

– обучение студентов теоретическим основам связей с общественностью, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области построения деловых коммуникаций, выработка у них практических навыков эффективного использования технологий по связям с общественностью в различных сферах с учетом запросов и потребности общества и аудитории.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина предназначена для подготовки студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю *Спортивная реклама и PR*.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам обязательной части и читается по очной и заочной форме обучения – на первом курсе (1, 2 семестр) и на втором курсе (3 семестр).

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой в рамках бакалавриата Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов, как «Введение в коммуникационные специальности», «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта».

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Теория и практика связей с общественностью», будут дополнены и конкретизированы в

следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Брендинг в сфере спорта», «Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Копирайтинг», «Основы медиапланирования», «Принципы и технологии создания рекламного продукта».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	<i>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>	1,2		1,2
УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	1,2		1,2
УК-3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	1,2		1,2
УК-3.3	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	1,2		1,2
ОПК-1	<i>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</i>	1,2,3		1,2,3
ОПК-1.1	Знает типы медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	1		1
ОПК-1.2	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	2		1,2
ОПК-1.3	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии	3		1,2

	с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	2,3		2,3
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	2		2
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	2		2
ОПК-4.3	Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	3		3

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **9 зачетных единицы, 324 академических часа**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1 курс		1,2	34	50	114	9	
1 семестр		1	14	22	63	9	экзамен
1	Тема 1. Сущность СО. Общие принципы организации рекламной деятельности.	1	4	4	12	-	
2	Тема 2. История возникновения и развития СО	1	2	2	10	-	
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности и СО..	1	2	2	10	-	
4	Тема 4. Особенности рынка СО	1	2	6	13	-	
5	Тема 5. Средства СО и их применение.	1	4	8	18	-	
2 семестр		2	20	28	51	9	экзамен
6	Тема 6. Нестандартная формы СО.	2	2	4	7		
7	Тема 7. Новые виды СО	2	4	4	8		
8	Тема 8. Инструменты СО: составляющие, подходы, основные	2	2	4	8		

	модели восприятия.						
9	Тема 9. Психологическое воздействие методов СО	2	4	6	10		
10	Тема 10. Теория поколений и поколенные характеристики в в СО	2	4	6	10		
11	Тема 11. Основные составляющие фирменного стиля и их применение в СО	2	4	4	8		
2 курс		3	20	28	51	9	
3 семестр		3	20	28	51	-	экзамен
12	Тема 12. Принципы разработки кампаний СО	3	4	8	15	-	
13	Тема 13. Исследования в СО.	3	4	6	10	-	
14	Тема 14. Рекламные идеи и творческие стратегии в СО	3	4	6	12	-	
15	Тема 15. Формирование бюджета в СО.	3	4	4	12	-	
16	Тема 16. Оценка эффективности деятельности в СО	3	4	4	8	-	
Итого часов 324:			54	78	165	27	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1 курс			8	12	178	9	
1 семестр			4	8	87	9	экзамен
1	Тема 1. Сущность СО. Общие принципы организации рекламной деятельности.		1	2	14	-	
2	Тема 2. История возникновения и развития СО		0,5	1	18	-	
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности и СО..		0,5	1	18	-	
4	Тема 4. Особенности рынка СО		1	2	13	-	
5	Тема 5. Средства СО и их применение.		1	2	24	-	
2 семестр			4	4	91	9	экзамен
6	Тема 6. Нестандартная формы СО.		0,5	0,5	17	-	
7	Тема 7. Новые виды СО		0,5	0,5	18	-	
8	Тема 8. Инструменты СО:		0,5	0,5	18	-	

	составляющие, подходы, основные модели восприятия.						
9	Тема 9. Психологическое воздействие методов СО		1	1	10	-	
10	Тема 10. Теория поколений и поколенные характеристики в в СО		1	1	10	-	
11	Тема 11. Основные составляющие фирменного стиля и их применение в СО		0,5	0,5	18	-	
2 курс			4	8	87	9	
3 семестр			4	8	87	-	экзамен
12	Тема 12. Принципы разработки кампаний СО		1	2	15	-	
13	Тема 13. Исследования в СО.		1	2	14	-	
14	Тема 14. Рекламные идеи и творческие стратегии в СО		0,5	1	20	-	
15	Тема 15. Формирование бюджета в СО.		1	2	20	-	
16	Тема 16. Оценка эффективности деятельности в СО		0,5	1	18	-	
Итого часов 324:			12	20	265	27	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Очно / заочно

Экзамен

1 курс, 1 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие, сущность и задачи СО
2. Предмет и методологические основы курса.
3. Межпредметные связи курса.
4. Место СО в комплексе маркетинговых коммуникаций.
5. Функции СО
6. Классификация инструментов СО
7. История агентств по СО.
8. Современное состояние зарубежного рынка СО.
9. Развитие рекламы в России.
10. Особенности нормативно-правового обеспечения деятельности по СО.
11. Источники права в сфере СО.
12. Морально-этические нормы в СО.
13. Сущность понятия «рынок СО»
14. Характеристика участников рынка СО.
15. Общая характеристика средства СО.
16. Выбор средств СО.
17. Этические кодексы в связях с общественностью
18. Профессиональное поведение специалиста по СО

1 курс, 2 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие нестандартных методов СО.
2. Вирусный маркетинг.
3. Виды нестандартной рекламы.
4. Подходы к формированию рекламного обращения.
5. Виды креатива в рекламе.
6. Основные составляющие обращения целевым аудиториям в СО..
7. Модели восприятия рекламного обращения.

8. Виды психологического методов СО.
9. Психологические методы воздействия методов СО.
10. История создания и общие основы теории поколений.
11. Теория поколений в России
12. Понятие «фирменный стиль».
13. Товарный знак как один из основных элементов фирменного стиля.
14. Фирменный рекламный слоган (девиз).
15. Другие элементы фирменного стиля.
16. Принципы создания фирменного стиля.

2 курс, 3 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие кампании в СО. Классификация кампаний.
2. Основные этапы проведения кампании в СО.
3. Разработка брифа кампании.
4. Планирование кампании.
5. Направленность рекламного воздействия.
6. Маркетинговые цели и задачи кампании СО.
7. Алгоритм выбора средств СО. Медиапланирование.
8. Контроль и корректировка процесса коммуникаций.
9. Исследования рынка и анализ рыночной ситуации.
10. Изучение целевых аудиторий.
11. Особенности исследования потребителей В2С рынка и В2В рынка.
12. Понятие «идея» и «стратегия» в СО.
13. Выбор творческой стратегии.
14. Стратегии рационалистического типа.
15. Стратегии эмоционального типа.
16. Факторы, определяющие объем затрат.
17. Методы формирования бюджета.

18. Основные статьи бюджета в СО.
19. Правила оценки эффективности СО.
20. Психологическая эффективность СО.
21. Экономическая эффективность СО.
22. Практические аспекты оценки эффективности СО.
23. Аналитический отчет как элемент оценки проектов СО.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

б) Дополнительная литература:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании - Москва: Лаборатория книги, 2012

2. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и

науки : рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев ; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис., табл.

3. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>

4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям : рек. М-вом образования и науки РФ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: табл.

5. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111: доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

6. Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А.Д. Бутакова. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 978-5-504-00854-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857>

7. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 348 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>.

8. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 145 с. - ISBN 978-5-504-00515-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>

9. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-1462-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957>.

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

11. Интернет-реклама [Электронный ресурс] / Б.Б. Шагдарова .— Улан-Удэ : Бурятский государственный университет, 2016 .— 116 с. — ISBN 978-5-9793-0896-8 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/603246>

12. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 030600, 030601, 031300 : рек. УМО по клас. унив. образованию / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект пресс, 2014. - 256 с.: ил.

13. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>.

14. Казакова, М. Реклама / М. Казакова. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 78 с. - ISBN 978-5-905845-04-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915>

15. Карпова, С.В. Брендинг: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : доп. УМО высш. образования / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 439 с.: ил

16. Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

17. Кулаков, А.М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях [Электронный ресурс]: метод. указания, задания и учеб. материал для семинар. занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Кулаков А.М. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

18. Куликов, М.Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки / М.Д. Куликов. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036>

19. Кунгурцев, К.И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К.И. Кунгурцев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 109 с. - ISBN 978-5-504-00190-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

20. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

21. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - Москва: Альпина Паблицерз, 2016

22. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 48 с. - ISBN 978-5-905865-98-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97286>

23. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. М-вом образования РФ / А.Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: магистр, 2008. - 397 с.: ил.

24. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111

: рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.

25. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва Лаборатория книги, 2010. - 80 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

26. Николаев, А.С. Прогнозирование затрат на рекламу / А.С. Николаев. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88505>

27. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>.

28. Основы рекламы. Рабочая тетрадь [Электронный ресурс] / Е.В. Бородинова .— : Институт законовещения и управления Всероссийской полицейской ассоциации, 2013 .— 23 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/226804>

29. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям: рек. М-вом образования РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2005. - 525 с.: ил.

30. Песоцкий, Е.А. Реклама: учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.

31. Плиский, Н.Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н.Н. Плиский. - Изд. 2-е. - М.: Ленанд, 2016. - 179 с.

32. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>.

33. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 207 с.: ил.

34. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - Москва : Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>.

35. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю.П. Рыбаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - ISBN 978-5-504-00762-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873>

36. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Трубникова, О.О. Савельева. — М. : ИТК "Дашков и К", 2019. — 452 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров) .— ISBN 978-5-394-03119-9 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/688935>

37. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>.

38. Талецкий, П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг / П.П. Талецкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 90 с. - ISBN 978-5-504-00296-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140844>

39. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

40. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> .

41. Усанова, О. Г. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О. Г. Усанова, Челяб. гос. акад. культуры и искусств, О. Г. Усанова .— : Челябинск, 2006 .— 105 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/199865>
42. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (18.01.2018).
43. Уштанит, Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 173 с. - ISBN 978-5-905835-09-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96887>
44. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориати, Дж. Бернетт; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. - 7-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: ил.
45. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.
46. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.
47. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>.
48. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д.А. Цветков. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286>

49. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

50. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.246090

51. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

52. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

53. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> .

54. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>.

55. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

56. Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков; Международ. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

57. Шацкий, П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B / П.С. Шацкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 134 с. - ISBN 978-5-504-00032-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141474>

58. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>.

в)Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал «Реклама: теория и практика». - <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>

г)Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

–программное обеспечение дисциплины (модуля):

- 1.Операционная система - Microsoft Windows.

2.Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).

3.Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

4.Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

5.Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1.«Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru

2.Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС. - www.rucont.ru

3.Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1.Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.О.26, Теория и практика связей с общественностью» для обучающихся Гуманитарного института 1 и 2 курса направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): 1, 2, 3 семестры

Форма промежуточной аттестации: экзамены в 1, 2 и 3 семестрах.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1 курс			
1 семестр			
1.	Выступление на семинаре по теме 1 «Сущность СО Общие принципы организации деятельности по СО»	3 неделя / 4 неделя	5
2.	Выступление на семинаре по теме 2 «История возникновения и развития СО»	6 неделя	5
3.	Выступление на семинаре по теме 3 «Правовое регулирование деятельности в СО»	8 неделя	5
4.	Презентация по теме 4 «Особенности рынка СО»	10 неделя	15
5.	Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Особенности рынка СО»	11 неделя / 12 неделя	15
6.	Презентация по теме 5 «Средства СО и их применение» (характеристика одного средства СО по выбору студента)	15 неделя / 16 неделя	15
7.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 1 семестру		70 баллов
	Экзамен		30

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	ИТОГО		100 баллов
2 семестр			
8.	Презентация по теме 6 «Нестандартные методы СО»	24 неделя	5
9.	Выступление на семинаре по теме 7 «Новые виды СО-инструментов»	25 неделя	5
10.	Выполнение практического задания №2 по теме 7 «Новые виды и технологии СО»	28 неделя	10
11.	Выполнение практического задания №3 по теме 8 «Рекламное обращение: составляющие, подходы, основные модели восприятия»	30 неделя / 31 неделя	5
12.	Выступление на семинаре по теме 9 «Психологическое воздействие методов СО»	33 неделя	5
13.	Выполнение практического задания №4 по теме 9 «Психологическое воздействие методов СО»	34 неделя	10
14.	Выполнение практического задания №5 по теме 10 «Теория поколений и поколенные характеристики в СО»	38 неделя / 39 неделя	10
15.	Деловая игра по теме 11 «Основные составляющие фирменного стиля и их применение в СО»	42 неделя	10
16.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 2 семестру		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов
2 курс			
3 семестр			
17.	Выступление на семинаре по теме 12 «Принципы разработки кампании по СО»	3 неделя	5
18.	Деловая игра по теме 12 «Принципы разработки кампании по СО»	4 неделя	10
19.	Выступление на семинаре по теме 13 «Исследования в СО»	6 неделя	5
20.	Выполнение практического задания №6 по теме 13 «Исследования в СО»	8 неделя	10
21.	Выполнение практического задания №7 по теме 13 «СО-проекты»	11 неделя / 12 неделя	10
22.	Выполнение практического задания №8 по теме 15 «Формирование бюджета в СО»	14 неделя / 15 неделя	10
23.	Выполнение практического задания №9 по теме 16 «Оценка эффективности деятельности по СО»	17 неделя	10
24.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 3 семестру		70 баллов
	Экзамен		30

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
---	-------------------------------------	----------------------------

<i>1 курс</i>		
1 семестр		
1.	Контрольная работа по теме «Сущность СО. Общие принципы организации рекламной деятельности»	10
2.	Презентация по теме «Правовое регулирование рекламной деятельности»	15
3.	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
2 семестр		
1.	Презентация по теме «Новые виды коммуникаций в СО»	10
2.	Презентация по теме «Методы психологического воздействия на потребителя»	10
3.	Тестирование по общим основам деятельности по СО	10
4.	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
<i>2 курс</i>		
3 семестр		
1.	Презентация по теме «Формирование бюджета в СО»	10
2.	Выполнение практического задания на тему «Медиапланирование как этап кампании по СО»	10
3.	Презентация по теме «Эффективность кампании по СО»	10
4.	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.О.26, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных единиц, 324 академических часа.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 1, 2, 3 семестры очная и заочная

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

–формирование у студентов комплекса знаний, необходимых для разработки и практической реализации проектов в сфере связей с общественностью в области спорта, для успешного осуществления кампаний по продвижению различных спортивных событий;

–обучение студентов теоретическим основам связей с общественностью, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области построения деловых коммуникаций, выработка у них практических навыков эффективного использования технологий по связям с общественностью в различных сферах с учетом запросов и потребности общества и аудитории.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	<i>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>	1,2		1,2
УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	1		1
УК-3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	1,2		1,2
УК-3.3	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	1,2		1,2

ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	1,2,3		1,2,3
ОПК-1.1	Знает типы медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	1		1
ОПК-1.2	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	2		1,2
ОПК-1.3	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	3		1,2
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	2,3		2,3
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	2		2
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	2		2
ОПК-4.3	Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	3		3

5.Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1 курс		1,2	34	50	114	9	
1 семестр		1	14	22	63	9	экзамен
1	Тема 1. Сущность СО. Общие принципы организации рекламной деятельности.	1	4	4	12	-	
2	Тема 2. История возникновения и развития СО	1	2	2	10	-	

3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности и СО..	1	2	2	10	-	
4	Тема 4. Особенности рынка СО	1	2	6	13	-	
5	Тема 5. Средства СО и их применение.	1	4	8	18	-	
2 семестр		2	20	28	51	9	экзамен
6	Тема 6. Нестандартная формы СО.	2	2	4	7		
7	Тема 7. Новые виды СО	2	4	4	8		
8	Тема 8. Инструменты СО: составляющие, подходы, основные модели восприятия.	2	2	4	8		
9	Тема 9. Психологическое воздействие методов СО	2	4	6	10		
10	Тема 10. Теория поколений и поколенные характеристики в в СО	2	4	6	10		
11	Тема 11. Основные составляющие фирменного стиля и их применение в СО	2	4	4	8		
2 курс		3	20	28	51	9	
3 семестр		3	20	28	51	-	экзамен
12	Тема 12. Принципы разработки кампаний СО	3	4	8	15	-	
13	Тема 13. Исследования в СО.	3	4	6	10	-	
14	Тема 14. Рекламные идеи и творческие стратегии в СО	3	4	6	12	-	
15	Тема 15. Формирование бюджета в СО.	3	4	4	12	-	
16	Тема 16. Оценка эффективности деятельности в СО	3	4	4	8	-	
Итого часов 324:			54	78	165	27	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1 курс			8	12	178	9	
1 семестр			4	8	87	9	экзамен
1	Тема 1. Сущность СО. Общие принципы организации рекламной деятельности.		1	2	14	-	
2	Тема 2. История возникновения и		0,5	1	18	-	

	развития СО						
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности и СО..		0,5	1	18	-	
4	Тема 4. Особенности рынка СО		1	2	13	-	
5	Тема 5. Средства СО и их применение.		1	2	24	-	
2 семестр			4	4	91	9	экзамен
6	Тема 6. Нестандартная формы СО.		0,5	0,5	17	-	
7	Тема 7. Новые виды СО		0,5	0,5	18	-	
8	Тема 8.Инструменты СО: составляющие, подходы, основные модели восприятия.		0,5	0,5	18	-	
9	Тема 9. Психологическое воздействие методов СО		1	1	10	-	
10	Тема 10. Теория поколений и поколенные характеристики в в СО		1	1	10	-	
11	Тема 11. Основные составляющие фирменного стиля и их применение в СО		0,5	0,5	18	-	
2 курс			4	8	87	9	
3 семестр			4	8	87	-	экзамен
12	Тема 12. Принципы разработки кампаний СО		1	2	15	-	
13	Тема 13. Исследования в СО.		1	2	14	-	
14	Тема 14. Рекламные идеи и творческие стратегии в СО		0,5	1	20	-	
15	Тема 15. Формирование бюджета в СО.		1	2	20	-	
16	Тема 16. Оценка эффективности деятельности в СО		0,5	1	18	-	
Итого часов 324:			12	20	265	27	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.27 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01–Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201___ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201___ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201___ г.

Составитель:

Мысенко Галина Владимировна–к.п.н., доцент, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Теория и практика рекламы» является: обучение студентов теоретическим основам рекламного дела, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области рекламного продвижения, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных технологий в различных сферах с учетом запросов и потребности общества и аудитории.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина предназначена для подготовки студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю *Спортивная реклама и PR*.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам обязательной части и читается по очной и заочной форме обучения – на первом курсе (1, 2 семестр) и на втором курсе (3 семестр).

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой в рамках бакалавриата Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Введение в коммуникационные специальности», «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга».

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Теория и практика рекламы», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Брендинг в сфере спорта», «Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Копирайтинг», «Основы медиапланирования», «Принципы и технологии создания рекламного продукта».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	<i>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>	1,2		
УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	1		
УК-3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	1,2		
УК-3.3	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	1,2		
ОПК-1	<i>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</i>	1,2,3		
ОПК-1.1	Знает типы медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	1		
ОПК-1.2	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	2		
ОПК-1.3	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	3		
ОПК-4	<i>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</i>	2,3		
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	2		
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий /	2		

	групп общественности			
ОПК-4.3	Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	3		
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	1,2,3		
ОПК-6.1	Понимает основные принципы функционирования современных информационных технологий, применяемых в профессиональной сфере.	1		
ОПК-6.2	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.	2		
ОПК-6.3	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах осуществления профессиональной деятельности.	3		

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **9 зачетных единицы, 324 академических часа**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1 курс		1,2	34	50	114	9	
1 семестр		1	14	22	63	9	экзамен
1	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности.	1	4	4	12	-	
2	Тема 2. История возникновения и развития рекламы.	1	2	2	10	-	
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности..	1	2	2	10	-	
4	Тема 4. Особенности рекламного рынка.	1	2	6	13	-	
5	Тема 5. Рекламные средства и их применение.	1	4	8	18	-	
2 семестр		2	20	28	51	9	экзамен

6	Тема 6. Нестандартная реклама.	2	2	4	7		
7	Тема 7. Новые виды рекламы.	2	4	4	8		
8	Тема 8. Рекламное обращение: составляющие, подходы, основные модели восприятия.	2	2	4	8		
9	Тема 9. Психологическое воздействие рекламы.	2	4	6	10		
10	Тема 10. Теория поколений и поколенные характеристики в рекламе.	2	4	6	10		
11	Тема 11. Основные составляющие фирменного стиля и их применение в рекламной деятельности.	2	4	4	8		
2 курс		3	20	28	51	9	
3 семестр		3	20	28	51	-	экзамен
12	Тема 12. Принципы разработки рекламной кампании	3	4	8	15	-	
13	Тема 13. Рекламные исследования.	3	4	6	10	-	
14	Тема 14. Рекламные идеи и творческие стратегии рекламирования.	3	4	6	12	-	
15	Тема 15. Формирование рекламного бюджета.	3	4	4	12	-	
16	Тема 16. Оценка эффективности рекламной деятельности.	3	4	4	8	-	
Итого часов 324:		54	78	165	27		

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1 курс			8	12	178	9	
1 семестр			4	8	87	9	экзамен
1	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности.		1	2	14	-	
2	Тема 2. История возникновения и развития рекламы.		0,5	1	18	-	
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности..		0,5	1	18	-	
4	Тема 4. Особенности рекламного		1	2	13	-	

	рынка.						
5	Тема 5. Рекламные средства и их применение.		1	2	24	-	
2 семестр			4	4	91	9	экзамен
6	Тема 6. Нестандартная реклама.		0,5	0,5	17	-	
7	Тема 7. Новые виды рекламы.		0,5	0,5	18	-	
8	Тема 8. Рекламное обращение: составляющие, подходы, основные модели восприятия.		0,5	0,5	18	-	
9	Тема 9. Психологическое воздействие рекламы.		1	1	10	-	
10	Тема 10. Теория поколений и поколенные характеристики в рекламе.		1	1	10	-	
11	Тема 11. Основные составляющие фирменного стиля и их применение в рекламной деятельности.		0,5	0,5	18	-	
2 курс			4	8	87	9	
3 семестр			4	8	87	-	экзамен
12	Тема 12. Принципы разработки рекламной кампании		1	2	15	-	
13	Тема 13. Рекламные исследования.		1	2	14	-	
14	Тема 14. Рекламные идеи и творческие стратегии рекламирования.		0,5	1	20	-	
15	Тема 15. Формирование рекламного бюджета.		1	2	20	-	
16	Тема 16. Оценка эффективности рекламной деятельности.		0,5	1	18	-	
Итого часов 324:			12	20	265	27	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Экзамен

1 курс

1 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы курса.
3. Межпредметные связи курса.
4. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
5. Функции рекламы.
6. Классификация рекламы.
7. Протореклама.
8. Реклама в государствах Древнего мира.
9. Развитие рекламы в Средние века и Новое время в Западной Европе и США.
10. История рекламных агентств.
11. Современное состояние зарубежной рекламы.
12. Развитие рекламы в России.
13. Особенности нормативно-правового обеспечения рекламной деятельности.
14. Источники права в сфере рекламы
15. Морально-этические нормы в рекламной деятельности.
16. Сущность понятия «рекламный рынок».
17. Характеристика участников рекламного рынка.
18. Общая характеристика рекламных средств.
19. Реклама в прессе.
20. Печатная реклама.
21. Аудиовизуальная реклама.
22. Телевизионная реклама.
23. Радиореклама.
24. Прямая почтовая реклама.
25. Наружная реклама.
26. Рекламные сувениры.

27. Выставки и ярмарки.
28. Мероприятия публичных релейшнз.
29. Компьютерная реклама.
30. Выбор рекламных средств.

1 курс

2 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие нестандартной рекламы.
2. Вирусный маркетинг.
3. Виды нестандартной рекламы.
4. Инфлюенсер-маркетинг
5. Органическая реклама.
6. Программатик-реклама
7. Подходы к формированию рекламного обращения.
8. Виды креатива в рекламе.
9. Основные составляющие рекламного обращения.
10. Модели восприятия рекламного обращения.
11. Виды психологического воздействия.
12. Психологическая эффективность рекламы.
13. Психологические методы воздействия рекламы
14. Психоанализ в рекламе.
15. История создания и общие основы теории поколений.
16. Теория поколений в России
17. Критика теории поколений.
18. Связь теории поколений и мировой культуры.
19. Рекламные подходы к представителям разных поколений.
20. Понятие «фирменный стиль».
21. Товарный знак как один из основных элементов фирменного стиля.

22. Фирменный рекламный слоган (девиз).
23. Другие элементы фирменного стиля.
24. Принципы создания фирменного стиля.

2 курс

3 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний.
2. Основные этапы проведения рекламной кампании.
3. Разработка брифа рекламной кампании.
4. Планирование рекламной кампании.
5. Направленность рекламного воздействия.
6. Маркетинговые цели и задачи рекламной кампании.
7. Формирование идеи рекламного обращения. Варианты стилевого решения обращения.
8. Алгоритм выбора средств рекламирования. Медиапланирование.
9. Контроль и корректировка процесса рекламной коммуникации.
10. Исследования рынка и анализ рыночной ситуации.
11. Изучение целевых аудиторий.
12. Особенности исследования потребителей B2C рынка и B2B рынка.
13. Понятие «рекламная идея» и «рекламная стратегия».
14. Выбор творческой рекламной стратегии.
15. Рекламные стратегии рационалистического типа.
16. Рекламные стратегии эмоционального типа.
17. Рекламные продукты.
18. Факторы, определяющие объем рекламных затрат.
19. Методы формирования рекламного бюджета.
20. Направления распределения рекламных ассигнований.
21. Основные статьи рекламного бюджета.

22. Правила оценки эффективности рекламы.
23. Психологическая эффективность рекламы.
24. Экономическая эффективность рекламы.
25. Практические аспекты оценки эффективности рекламных кампаний.
26. Аналитический отчет как элемент оценки рекламных кампаний.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

б) Дополнительная литература:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании - Москва: Лаборатория книги, 2012

2. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки : рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки

РФ / С.В. Алексеев ; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис., табл.

3. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>

4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям : рек. М-вом образования и науки РФ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: табл.

5. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111: доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

6. Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А.Д. Бутакова. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 978-5-504-00854-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857>

7. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 348 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>.

8. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 145 с. - ISBN 978-5-504-00515-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>

9. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-1462-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957>.

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

11. Интернет-реклама [Электронный ресурс] / Б.Б. Шагдарова .— Улан-Удэ : Бурятский государственный университет, 2016 .— 116 с. — ISBN 978-5-9793-0896-8 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/603246>

12. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 030600, 030601, 031300 : рек. УМО по клас. унив. образованию / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект пресс, 2014. - 256 с.: ил.

13. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>.

14. Казакова, М. Реклама / М. Казакова. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 78 с. - ISBN 978-5-905845-04-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915>

15. Карпова, С.В. Брендинг: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : доп. УМО высш. образования / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 439 с.: ил

16. Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

17. Кулаков, А.М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях [Электронный ресурс]: метод. указания, задания и учеб. материал для семинар. занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 : утв. и рек. ЭмсГуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Кулаков А.М. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

18. Куликов, М.Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки / М.Д. Куликов. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036>

19. Кунгурцев, К.И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К.И. Кунгурцев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 109 с. - ISBN 978-5-504-00190-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

20. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

21. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - Москва: Альпина Паблицерз, 2016

22. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 48 с. - ISBN 978-5-905865-98-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97286>

23. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. М-вом образования РФ / А.Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: магистр, 2008. - 397 с.: ил.

24. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111

: рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.

25. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва Лаборатория книги, 2010. - 80 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

26. Николаев, А.С. Прогнозирование затрат на рекламу / А.С. Николаев. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88505>

27. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>.

28. Основы рекламы. Рабочая тетрадь [Электронный ресурс] / Е.В. Бородинова .— : Институт законовещения и управления Всероссийской полицейской ассоциации, 2013 .— 23 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/226804>

29. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям: рек. М-вом образования РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2005. - 525 с.: ил.

30. Песоцкий, Е.А. Реклама: учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.

31. Плиский, Н.Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н.Н. Плиский. - Изд. 2-е. - М.: Ленанд, 2016. - 179 с.

32. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>.

33. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 207 с.: ил.

34. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - Москва : Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>.

35. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю.П. Рыбаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - ISBN 978-5-504-00762-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873>

36. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Трубникова, О.О. Савельева. — М. : ИТК "Дашков и К", 2019. — 452 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров) .— ISBN 978-5-394-03119-9 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/688935>

37. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>.

38. Талецкий, П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг / П.П. Талецкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 90 с. - ISBN 978-5-504-00296-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140844>

39. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

40. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> .

41. Усанова, О. Г. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О. Г. Усанова, Челяб. гос. акад. культуры и искусств, О. Г. Усанова .— : Челябинск, 2006 .— 105 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/199865>
42. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (18.01.2018).
43. Уштанит, Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 173 с. - ISBN 978-5-905835-09-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96887>
44. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориати, Дж. Бернетт; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. - 7-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: ил.
45. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.
46. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.
47. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин :Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>.
48. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д.А. Цветков. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286>

49. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

50. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис. 246090

51. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

52. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

53. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> .

54. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>.

55. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков. Международ. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

56. Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков; Международ. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

57. Шацкий, П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг B2B / П.С. Шацкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 134 с. - ISBN 978-5-504-00032-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141474>

58. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал «Реклама: теория и практика». - <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - MicrosoftWindows.

2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант
– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
 1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
 2. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС. - www.rucont.ru
 3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.О.27, Теория и практика рекламы» для обучающихся Гуманитарного института 1 и 2 курса направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): 1, 2, 3 семестры

Форма промежуточной аттестации: экзамены в 1, 2 и 3 семестрах.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1 курс			
1 семестр			
1.	Выступление на семинаре по теме 1 «Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности»	3 неделя / 4 неделя	5
2.	Выступление на семинаре по теме 2 «История возникновения и развития рекламы»	6 неделя	5
3.	Выступление на семинаре по теме 3 «Правовое регулирование рекламной деятельности»	8 неделя	5
4.	Презентация по теме 4 «Особенности рекламного рынка»	10 неделя	15
5.	Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Особенности рекламного рынка»	11 неделя / 12 неделя	15
6.	Презентация по теме 5 «Рекламные средства и их применение» (характеристика одного рекламного средства по выбору студента)	15 неделя / 16 неделя	15
7.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 1 семестру		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов
2 семестр			

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

8.	<i>Презентация по теме 6 «Нестандартная реклама»</i>	<i>24 неделя</i>	<i>5</i>
9.	<i>Выступление на семинаре по теме 7 «Новые виды рекламы»</i>	<i>25 неделя</i>	<i>5</i>
10.	<i>Выполнение практического задания №2 по теме 7 «Новые виды рекламы»</i>	<i>28 неделя</i>	<i>10</i>
11.	<i>Выполнение практического задания №3 по теме 8 «Рекламное обращение: составляющие, подходы, основные модели восприятия»</i>	<i>30 неделя / 31 неделя</i>	<i>5</i>
12.	<i>Выступление на семинаре по теме 9 «Психологическое воздействие рекламы»</i>	<i>33 неделя</i>	<i>5</i>
13.	<i>Выполнение практического задания №4 по теме 9 «Психологическое воздействие рекламы»</i>	<i>34 неделя</i>	<i>10</i>
14.	<i>Выполнение практического задания №5 по теме 10 «Теория поколений и поколенные характеристики в рекламе»</i>	<i>38 неделя / 39 неделя</i>	<i>10</i>
15.	<i>Деловая игра по теме 11 «Основные составляющие фирменного стиля и их применение в рекламной деятельности»</i>	<i>42 неделя</i>	<i>10</i>
16.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	<i>Итого по 2 семестру</i>		<i>70 баллов</i>
	<i>Экзамен</i>		<i>30</i>
	<i>ИТОГО</i>		<i>100 баллов</i>
<i>2 курс</i>			
<i>3 семестр</i>			
17.	<i>Выступление на семинаре по теме 12 «Принципы разработки рекламной кампании»</i>	<i>3 неделя</i>	<i>5</i>
18.	<i>Деловая игра по теме 12 «Принципы разработки рекламной кампании»</i>	<i>4 неделя</i>	<i>10</i>
19.	<i>Выступление на семинаре по теме 13 «Рекламные исследования»</i>	<i>6 неделя</i>	<i>5</i>
20.	<i>Выполнение практического задания №6 по теме 13 «Рекламные исследования»</i>	<i>8 неделя</i>	<i>10</i>
21.	<i>Выполнение практического задания №7 по теме 14 «Рекламные идеи и творческие стратегии рекламирования»</i>	<i>11 неделя / 12 неделя</i>	<i>10</i>
22.	<i>Выполнение практического задания №8 по теме 15 «Формирование рекламного бюджета»</i>	<i>14 неделя / 15 неделя</i>	<i>10</i>
23.	<i>Выполнение практического задания №9 по теме 16 «Оценка эффективности рекламной деятельности»</i>	<i>17 неделя</i>	<i>10</i>
24.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	<i>Итого по 3 семестру</i>		<i>70 баллов</i>
	<i>Экзамен</i>		<i>30</i>

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
----------	--	-----------------------------------

1 курс		
1 семестр		
1.	Контрольная работа по теме «Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности»	10
2.	Презентация по теме «Правовое регулирование рекламной деятельности»	15
3.	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
2 семестр		
1.	Презентация по теме «Новые виды рекламы»	10
2.	Презентация по теме «Методы психологического воздействия на потребителя»	10
3.	Тестирование по общим основам рекламной деятельности	10
4.	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
2 курс		
3 семестр		
1.	Презентация по теме «Формирование рекламного бюджета»	10
2.	Выполнение практического задания на тему «Медиапланирование как этап рекламной кампании»	10
3.	Презентация по теме «Эффективность рекламной кампании»	10
4.	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.О.27, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных единицы, 324 академических часа.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 1, 2, 3 семестры

3. Цель освоения дисциплины (модуля): обучение студентов теоретическим основам рекламного дела, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области рекламного продвижения, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных технологий в различных сферах с учетом запросов и потребности общества и аудитории.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	<i>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>	1,2		
УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	1		
УК-3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	1,2		
УК-3.3	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды	1,2		
ОПК-1	<i>Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</i>	1,2,3		
ОПК-1.1	Знает типы медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	1		
ОПК-1.2	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	2		
ОПК-1.3	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии	3		

	с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	2,3		
ОПК-4.1	Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	2		
ОПК-4.2	Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности	2		
ОПК-4.3	Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	3		
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	1,2,3		
ОПК-6.1	Понимает основные принципы функционирования современных информационных технологий, применяемых в профессиональной сфере.	1		
ОПК-6.2	Отбирает для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.	2		
ОПК-6.3	Применяет современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах осуществления профессиональной деятельности.	3		

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1 курс		1,2	34	50	114	9	
1 семестр		1	14	22	63	9	экзамен
1	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности.	1	4	4	12	-	
2	Тема 2. История возникновения и развития рекламы.	1	2	2	10	-	
3	Тема 3. Правовое регулирование	1	2	2	10	-	

	рекламной деятельности..						
4	Тема 4. Особенности рекламного рынка.	1	2	6	13	-	
5	Тема 5. Рекламные средства и их применение.	1	4	8	18	-	
2 семестр		2	20	28	51	9	экзамен
6	Тема 6. Нестандартная реклама.	2	2	4	7		
7	Тема 7. Новые виды рекламы.	2	4	4	8		
8	Тема 8. Рекламное обращение: составляющие, подходы, основные модели восприятия.	2	2	4	8		
9	Тема 9. Психологическое воздействие рекламы.	2	4	6	10		
10	Тема 10. Теория поколений и поколенные характеристики в рекламе.	2	4	6	10		
11	Тема 11. Основные составляющие фирменного стиля и их применение в рекламной деятельности.	2	4	4	8		
2 курс		3	20	28	51	9	
3 семестр		3	20	28	51	-	экзамен
12	Тема 12. Принципы разработки рекламной кампании	3	4	8	15	-	
13	Тема 13. Рекламные исследования.	3	4	6	10	-	
14	Тема 14. Рекламные идеи и творческие стратегии рекламирования.	3	4	6	12	-	
15	Тема 15. Формирование рекламного бюджета.	3	4	4	12	-	
16	Тема 16. Оценка эффективности рекламной деятельности.	3	4	4	8	-	
Итого часов 324:			54	78	165	27	

заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1 курс			8	12	178	9	
1 семестр			4	8	87	9	экзамен
1	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной		1	2	14	-	

	деятельности.						
2	Тема 2. История возникновения и развития рекламы.	0,5	1	18	-		
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности..	0,5	1	18	-		
4	Тема 4. Особенности рекламного рынка.	1	2	13	-		
5	Тема 5. Рекламные средства и их применение.	1	2	24	-		
2 семестр		4	4	91	9	экзамен	
6	Тема 6. Нестандартная реклама.	0,5	0,5	17	-		
7	Тема 7. Новые виды рекламы.	0,5	0,5	18	-		
8	Тема 8. Рекламное обращение: составляющие, подходы, основные модели восприятия.	0,5	0,5	18	-		
9	Тема 9. Психологическое воздействие рекламы.	1	1	10	-		
10	Тема 10. Теория поколений и поколенные характеристики в рекламе.	1	1	10	-		
11	Тема 11. Основные составляющие фирменного стиля и их применение в рекламной деятельности.	0,5	0,5	18	-		
2 курс		4	8	87	9		
3 семестр		4	8	87	-	экзамен	
12	Тема 12. Принципы разработки рекламной кампании	1	2	15	-		
13	Тема 13. Рекламные исследования.	1	2	14	-		
14	Тема 14. Рекламные идеи и творческие стратегии рекламирования.	0,5	1	20	-		
15	Тема 15. Формирование рекламного бюджета.	1	2	20	-		
16	Тема 16. Оценка эффективности рекламной деятельности.	0,5	1	18	-		
Итого часов 324:		12	20	265	27		

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра психологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.28 Психология рекламы и связей с общественностью»

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профили «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры психологии
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры психологии
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры психологии
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры психологии
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель: Шумова Наталия Сергеевна, к.псх.н., доцент кафедры психологии
РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью»

Цель освоения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» – теоретически, практически и личностно подготовить студентов к работе на основе системного изучения фундаментальных психологических теорий о природе и особенностях психологии рекламы и связей с общественностью, изучения феноменологии и закономерностей общественных и межгрупповых отношений, внутригрупповых процессов, освоения психологических основ предвидения и прогнозирования реакций различных групп на происходящие события.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Психология рекламы и связей с общественностью» относится к обязательным дисциплинам рабочей учебной программы(Б1.О.28) для набора 2019 года.

Изучение курса «Психология рекламы и связей с общественностью» следует за изучением дисциплин «Теория и практика связей с общественностью», «Социология рекламы и связей с общественностью».

Прохождение данной дисциплины предшествует прохождению дисциплины «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», является одним из элементов подготовки к прохождению преддипломной практики.

Итогом изучения данной дисциплины является оценка сформированности компетенций, указанных в пункте 3, при прохождении государственной итоговой аттестации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (№ семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	<i>Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</i>			
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	7 сем		10 сем
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	7 сем		10 сем
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	7 сем		10 сем
ОПК-4	<i>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</i>			

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	7 сем	10 сем
ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.	7 сем	10 сем
ОПК-4.3. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	7 сем	10 сем

4. Структура и содержание дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма обучения – 7 семестр

Наименование тем и разделов	Семестр	Виды учебной работы, вкл. самостоятельную работу, обучающуюся в соответствии с учебным планом (в академических)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
Реклама и связи с общественностью как социально-психологический механизм взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг в современном обществе. Психология рекламы и связей с общественностью как раздел социальной психологии						
1. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. Психологические основания коммуникативной деятельности в рекламе и связях с общественностью.	7	2		6		
2. Общение как психологическое основание деятельности в рекламе и связях с общественностью	7	2		6		
3. Психологические категории «Установка» и «интерес» в рекламе и связях с общественностью.	7	2		6		
4. Понимание, ценности и конфликт в рекламе и связях с общественностью.	7	2	2	6		
5. Структура связей с общественностью	7		2	6		
Понятие, социальный феномен и предмет исследования психологии рекламы и связей с общественностью						
6. Реклама и PR как социально-экономические явления	7	2	2	6		
7. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.			2	6		

8. Психологические аспекты экономического поведения человека	7		2	6		
9. Социальная ориентированность человека как психологический факторрекламной деятельности	7		2	6		
10. Особенности психического отражения рекламной продукции	7		2	6		
11. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы	7		2	2		
12. Современные экспериментальные исследования в рекламе	7		2			
Информационное и нормативное влияние. Теории толпы, публики и масс. Психология толпы						
13. Планирование информационного сообщения	7	2	2			
14. Психологические аспекты организации связей с общественностью. Коммуникант, коммуникативные барьеры. Конформизм. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию и Я - концепция.	7	2				
15. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания	7	2	2			зачет с оценкой
Психологические эффекты	7	2	2			
16. Циркулярная реакция и коммуникация. Подражание и заражение	7	2	2			
Итого:108 часов			20	26	62	

Заочная форма обучения – 10 семестр

Наименование тем и разделов	Семестр	Виды учебной работы, вкл. самостоятельную работу, обуч-ся в соотв-и с учеб-м пл-м				Форма промежуточной атт-и (по семестрам)
		Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
Реклама и связи с общественностью как социально-психологический механизм взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг в современном обществе. Психология рекламы и связей с общественностью как раздел социальной психологии						
1. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. Психологические основания коммуникативной деятельности в рекламе и связей с общественностью.	10	2		6		
2. Общение как психологическое основание деятельности в рекламе и связях с общественностью	10	2		6		

3. Психологические категории «Установка» и «интерес» в рекламе и связях с общественностью.	10		2	6		
4. Понимание, ценности и конфликт в рекламе и связях с общественностью.	10		2	6		
5. Структура связей с общественностью	10		2	6		
Понятие, социальный феномен и предмет исследования психологии рекламы и связей с общественностью						
6. Реклама и PR как социально-экономические явления	10		2	6		
7. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	10		2	6		
Психологические аспекты экономического поведения человека	10			6		
Социальная ориентированность человека как психологический факторрекламной деятельности	10			6		
Особенности психического отражения рекламной продукции	10			6		
Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы	10			6		
Современные экспериментальные исследования в рекламе	10			6		
Информационное и нормативное влияние. Теории толпы, публики и масс. Психология толпы						
8. Планирование информационного сообщения	10	2		6		
9. Психологические аспекты организации связей с общественностью. Коммуникант, коммуникативные барьеры. Конформизм. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию и Я - концепция.	10			6		
10. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания	10			6		
Психологические эффекты						зачет с оценкой
11. Циркулярная реакция и коммуникация. Подражание и заражение	10			4		
Итого:108 часов		4	10	94		

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью».

Примерный перечень вопросов к зачету по всей дисциплине для студентов очной формы обучения в 7, заочной формы обучения в 10 семестре

1. Категория «отношений» в рекламе и связях с общественностью.
2. Аттракция, как психологическая категория в связях с общественностью.
3. Психологическая категория «установки» в рекламе и способы ее формирования. Социально – психологическая установка.
4. Психологическая категория «интереса» в рекламе и связях с общественностью и способы его формирования.
5. Реклама как коммуникация. Психологические основы рекламных коммуникаций. Структура коммуникативного процесса, психологическая категория «взаимопонимания» и способы ее формирования. Рекламная деятельность как диалог
6. Психологический критерий «подготовленности» аудитории к принятию информации.
7. Соотношение психологических категорий «понимание» и «принятие» информации в рекламе и связях с общественностью. Сущность и специфика «информированности» аудитории, психологическая проблема «непонимания» в коммуникации.
8. Формула интенсивности социальной информации.
9. Психологическая категория «ценности» в рекламе и связях с общественностью и способы ее формирования. Сущность понятия «обмен ценностями».
10. Психологическая категория «конфликта» в рекламе и связях с общественностью и способы его предупреждения.
11. Понятия «редакция», «издатель», групп «медиакратов» и «спиндокторов». Характеристика индикаторов освещения события. Организованные этапы прохождения сообщения в СМК и способы воздействия на прохождение события. Использование психологических аспектов рекламного воздействия при проведении PR
12. Целевая установка и специфика коммуникатора в связях с общественностью.
13. Стадии восприятия, стадии взаимодействия аудитории и информационного сообщения. Типы ответных реакции аудитории на информационное сообщение.
14. Психологические типы аудитории в рекламе и связях с общественностью. Уровень эффективности коммуникативного процесса. Факторы влияния на аудиторию.
15. «Конечная продукция» и «конечный результат» в рекламе и связях с общественностью, соотношение понятий. Контроль за коммуникативным процессом: тактика мониторинга, «пакета». Анализ общественного мнения.
16. Психологические реакции: когнитивная, ценностная, организационная, тонизирующая и коммуникативная.
17. Соотношение информационного сообщения и оценочной информации как психологический рычаг управления общественным мнением. Психологические исследования содержательных и формально – динамических характеристик рекламы
18. Цели и задачи планирования сообщения, сущность и содержание сообщения в рекламе и связях с общественностью, его цель, количественные и качественные характеристики. Психология рекламы и медиа – планирование. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации.
19. Психологические помехи в рекламе и связях с общественностью: избирательность внимания, избирательное искажение, избирательные реакции. Помехи, связанные с опытом, субъективными оценками, рассогласованием. Лингвистические барьеры, фактор избирательности, статусных различий, времени, перегрузки.
20. Концепция рекламы как формы психологических воздействий. Теория Грюнинга и Ханга и структура общественного окружения как психологическая проблема в рекламе и связях с общественностью. Теория диффузии и иерархии воздействия на аудиторию. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Теория потребления и удовлетворения.
21. Сущность ситуационной теории общественности. Характеристика модели «паблисити».
22. Проблема моделирования психологической структуры рекламных воздействий.

- Проблема психологической экспертизы рекламы и оценка ее эффективности.
23. Модель «общественной информации». Двусторонняя асимметричная модель. Характеристика и задачи модели «Колесо Бернштейна».
 24. Две стратегии организации исследований и прикладных разработок в рекламной деятельности (суггестивный и маркетинговый подходы).
 25. Проблема исследования психических процессов человека в рекламе. Психические процессы и психологические воздействия. Психические процессы в условиях рекламных коммуникаций. Рекламные коммуникации как объект психологического исследования в маркетинге
 26. Системный подход и психология рекламной деятельности. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. Маркетинг как основная концепция производства и реализации товаров и услуг в современных рыночных условиях
 27. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.
 28. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность.
 29. Человек как субъект рекламных коммуникаций.
 30. Личность и самореклама. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Социализация и самопрезентация у детей. Древняя и современная магия как формы самопрезентации человека. Демонстративность как патология личности.
 31. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Концепция социально – этического маркетинга и проблемы психологии развития личности
 32. Психологический анализ в маркетинге и рекламе
 33. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге
 34. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя. Психология рекламы и проблема изучения потребностей. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе. Развитие потребностей в условиях рынка. Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей
 35. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн
 36. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека
 37. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг
 38. Информация и реклама
 39. Реклама как элемент культуры
 40. Миф в рекламе как социально – психологический феномен
 41. Проблема отношения общества к рекламе
 42. «Адвертологический» подход к психологии рекламы
 43. Понятие Public Relations. Отличие Public Relations от рекламы

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Гуревич, П.С. Психология рекламы [Электронный ресурс] : учебник / П.С. Гуревич .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 272 с. : ил. — (Учебники профессора П.С. Гуревича) .— ISBN 5-238-00936-4 .— ISBN 978-5-238-00936-4 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/352517>

2. Вирен Г. Современные медиа:приемы информ.войн:учеб.пособие для студентов вузов030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил. 246104
 3. Психология менеджмента [Электронный ресурс] : практикум / И.В. Белашева, А.Д. Ложечкина. — Ставрополь : изд-во СКФУ, 2017. — 107 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/688042>
- б) Дополнительная литература:
1. Щербинина, О.А. Психические состояния человека в профессиональной деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Т.А. Болдырева, Оренбургский гос. ун-т, О.А. Щербинина. — Оренбург : ОГУ, 2017. — 109 с. — ISBN 978-5-7410-1768-5. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/646131>
 2. Аткинсон М. Достижение целей:Пошаговая система:пер.с англ. = Art&scienceofcoaching : Step-by-StepSystem / МэрилинАткинсон, приучастииРaeТ. Чойс = М. W. Atkinson, R. T. Choisis. - М.: Альпинапаблишер, 2012. - 280 с.: ил. [244795](#)
 3. Вердербер Р. Психология общения:тайны эффектив.взаимодействия/Вердербер Р.,Вердербер К. - СПб.: Прайм-еврознак, [2010]. - 412 с.: ил. [186101](#)
 4. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Психология" : рек. Учеб.-метод советом УМО по клас. универ. образованию / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект пресс, 2008. - 191 с.: ил. [164200](#)
 5. Коццолино М. Невербальная коммуникация:Теории,функции,язык и знак/М.Коццолино. – Х.: Гуманитарный Центр, 2009. – 248 с.
 6. Леонтьев А.А.Психология общения:учебное пособие/А.А Леонтьев.–4-е изд.–М.:Смысл: Академия, 2007.– 368 с.
 7. Самохвалова А.Г. Деловое общение:секрет эффективных коммуникаций:учебноепособие / А.Г. Самохвалова. – СПб.: Речь, 2012. – 333 с.
 8. Титова Л.Г. Деловое общение:учебное пособие для студентов вузов/Л.Г.Титова. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 271 с.
 9. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация:Западные теории и концепции:учеб.пособие длястудентов вузов / Г. П. Бакулев. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.
 10. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ/Дж.Брайант,С.Томсон. —М.:Вильямс, 2004.— 432 с.
 11. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация:учебник для вузов/О.Я.Гойхман,Т.М.Надеина.— М.: ИНФРА-М, 2006.
 12. Денисенкова А. Как провести шумную рекламную кампанию малыми средствами/А.Денисенкова. — М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2008. — 122 с.
 13. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы:учебное пособие/Р.И.Мокшанцев. —М.:ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.
 14. Ольшанский Д. В. ПолитическийPR:монография/Д.В.Ольшанский. —М.;Харьков;СПб.: Питер, 2003. — 540 с.
 15. Ольшевский А. С. НегативныеPR-технологии/А.С.Ольшевский,А.С.Ольшевская. —М.: Инфра-М, 2004. — 329 с.
 16. Почепцов Г. Г. Информационные войны:монография/Г.Г.Почепцов. —М.:Рефл-Бук;Киев: Ваклер, 2000. — 574 с.
 17. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз,или Как управлять общественным мнением/Г.Г.Почепцов. — М.: Рефл-бук, 2004.
 18. Психология массовой коммуникации: учебник / под ред. А.А. Бодалева, А.А. Деркача, Л.Г. Лаптева. – М.: Гардарики, 2008. – 254 с.
 19. Реклама: язык, речь, общение: учебное пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. — М.: ИНФРА-М, 2008. — 288 с.

20. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы/А.В.Ульяновский.— СПб.: Питер, 2005. — 544 с.
21. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации». — М.: Омега-Л, 2006. — 24 с.
22. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций: учебное пособие/И.П.Яковлев. — СПб.: Роза мира, 2006.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.edu.ru/> – «Российское образование» – федеральный портал.
2. <http://www.tssr.ru/> – сайт Федерации спортивного туризма России.
3. <http://www.skitalets.ru/> – сервер для туристов и путешественников «Скиталец».
4. <http://минобрнауки.пф/> – сайт Министерства образования и науки Российской Федерации.
5. <http://www.rosmintrud.ru/> – сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.
6. <http://minstm.gov.ru/> – сайт Министерства спорта Российской Федерации.
7. <http://mducekt.mskobr.ru/> – сайт Государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования города Москвы «Московский детско-юношеский центр экологии, краеведения и туризма».
8. <http://turcentrf.ru/> – сайт Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования детей «Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения».

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web (или аналог).
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet.
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.
3. Читальный зал библиотеки с комплектом аудиторной мебели, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду используется для самостоятельной работы обучающихся.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью» для обучающихся Гуманитарного института 4 курса очной и 5 курса заочной форм обучения, направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Спортивная реклама и PR»

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: психологии.

Сроки изучения дисциплины «Психология рекламы и связей с общественностью» – 7 семестр очной, 10 семестр заочной форм обучения.

Форма промежуточной аттестации:
для очной и заочной формы обучения – зачет с оценкой

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Виды текущего контроля	Сроки проведения*	Макс. кол-во баллов**
1	<p>Рукописный реферат по теме одной из лекций</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. Психологические основания коммуникативной деятельности в рекламе и связей с общественностью. 2. Общение как психологическое основание деятельности в рекламе и связях с общественностью 3. Психологические категории «Установка» и «интерес» в рекламе и связях с общественностью. 4. Понимание, ценности и конфликт в рекламе и связях с общественностью. 5. Понятие, социальный феномен и предмет исследования психологии рекламы и связей с общественностью. Реклама и PR как социально-экономические явления 	1.09-11.01	20
2	<p>Тестирование и освоение методики</p> <p>По теме №1: Реклама и связи с общественностью как социально-психологический механизм взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг в современном обществе. Психология рекламы и связей с общественностью как раздел социальной психологии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ коммуникаций в группах и организациях. Опросник К.Томаса 2. Исследование стереотипов <p>По теме №2: Понятие, социальный феномен и предмет исследования психологии рекламы и связей с общественностью.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Установки, роль общения в их изменении. Ригидность мышления. <p>По теме №3: «Информационное и нормативное влияние»</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Изменение состояний. Самооценка тревожности 5. Двойные стандарты <p>По теме №4: «Психологические эффекты»</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Исследование познавательного контроля при восприятии. 7. Ригидность речи. 8. Эготизм в речи 	1.09-11.01	25

3	<p><i>Доклад по теме:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности. 2. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность. 3. Человек как субъект рекламных коммуникаций. 4. Личность и самореклама. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Социализация и самопрезентация у детей. Древняя и современная магия как формы самопрезентации человека. Демонстративность как патология личности. 5. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. 6. Концепция социально – этического маркетинга и проблемы психологии развития личности 7. Психографический анализ в маркетинге и рекламе 8. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге 9. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя. Психология рекламы и проблема изучения потребностей. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе. Развитие потребностей в условиях рынка. Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей 10. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн 11. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека 12. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг 13. Информация и реклама 14. Реклама как элемент культуры 15. Миф в рекламе как социально – психологический феномен 16. Проблема отношения общества к рекламе 17. «Адвертологический» подход к психологии рекламы 18. Понятие Public Relations. Отличие Public Relations от рекламы 	1.09-11.01	5
4	<i>Тест по дисциплине</i>	1.09-	20
5	<i>Посещение занятий</i>	11.01	10
	<i>Дифференцированный зачёт по дисциплине</i>		20
	ИТОГО		100

**в соответствии с календарным учебным графиком*

***примерные нормы оценки заданий в баллах на оценку «отлично»*

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля	Сроки проведения*	Макс. кол-во баллов**
1	<p>Рукописный реферат по теме одной из лекций</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. Психологические основания коммуникативной деятельности в рекламе и связей с общественностью. 2. Общение как психологическое основание деятельности в рекламе и связях с общественностью 3. Психологические категории «Установка» и «интерес» в рекламе и связях с общественностью. 4. Понимание, ценности и конфликт в рекламе и связях с общественностью. 	1.09-11.01	20

	5. Понятие, социальный феномен и предмет исследования психологии рекламы и связей с общественностью. Реклама и PR как социально-экономические явления		
2	<p>Тестирование и освоение методики</p> <p>По теме №1: Реклама и связи с общественностью как социально-психологический механизм взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг в современном обществе. Психология рекламы и связей с общественностью как раздел социальной психологии</p> <p>1. Анализ коммуникаций в группах и организациях. Опросник К.Томаса</p> <p>2. Исследование стереотипов</p> <p>По теме №2: Понятие, социальный феномен и предмет исследования психологии рекламы и связей с общественностью.</p> <p>3. Установки, роль общения в их изменении. Ригидность мышления.</p> <p>По теме №3: «Информационное и нормативное влияние»</p> <p>4. Изменение состояний. Самооценка тревожности</p> <p>5. Двойные стандарты</p> <p>По теме №4: «Психологические эффекты»</p> <p>6. Исследование познавательного контроля при восприятии.</p> <p>7. Ригидность речи.</p> <p>8. Эготизм в речи</p>	1.09-11.01	25
3	<p><i>Доклад по теме:</i></p> <p>1. Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности.</p> <p>2. Потребность в общении и социализация личности. Социализация и индивидуальность.</p> <p>3. Человек как субъект рекламных коммуникаций.</p> <p>4. Личность и самореклама. Стратегии поведения человека в условиях саморекламы. Социализация и самопрезентация у детей. Древняя и современная магия как формы самопрезентации человека. Демонстративность как патология личности.</p> <p>5. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе. Психологическое манипулирование потребителем в условиях личных продаж. Концепция социально – этического маркетинга и проблемы психологии развития личности</p> <p>7. Психографический анализ в маркетинге и рекламе</p> <p>8. Психология рекламы и комплекс маркетинговых коммуникаций. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге</p> <p>9. Психологические проблемы исследования мотивации потребителя. Психология рекламы и проблема изучения потребностей. «Опредмечивание» потребностей в маркетинге и рекламе. Развитие потребностей в условиях рынка. Имиджи и брэнды как предмет социальных потребностей</p> <p>10. Пропаганда как вид рекламной деятельности. Цели и задачи пропаганды. Пропаганда в условиях психологических войн</p> <p>11. Механизмы воздействия пропаганды на психику человека</p> <p>12. Влияние психологических стереотипов на восприятие содержания пропаганды. Пропаганда и реклама как элементы системы рекламной деятельности. Политическая реклама и имиджмейкинг</p> <p>13. Информация и реклама</p> <p>14. Реклама как элемент культуры</p> <p>15. Миф в рекламе как социально – психологический феномен</p> <p>16. Проблема отношения общества к рекламе</p> <p>17. «Адвертологический» подход к психологии рекламы</p> <p>18. Понятие Public Relations. Отличие Public Relations от рекламы</p>	1.09-11.01	5

4	<i>Тест по дисциплине</i>	<i>1.09-11.01</i>	20
	Зачёт по дисциплине		20
	ИТОГО		90

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оц. ср-в) основной образовательной программы».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом, дифференцированным зачётом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра Психологии

АННОТАЦИЯ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Б1.О.28 Психология рекламы и связей с
общественностью»**

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профили «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г

Москва – 2021г.

1.Общая трудоемкость дисциплины: составляет 3зачетные единицы.

2.Семестр освоения дисциплины:7 семестр на очной, 10 семестр на заочной формах обучения.

3.Цель освоения дисциплины«Психология рекламы и связей с общественностью»- теоретически, практически и личностно подготовить студентов к работе на основе системного изучения фундаментальных психологических теорий о природе и особенностях массовых коммуникаций, технологий массовых коммуникаций, изучения феноменологии и закономерностей общественных и межличностных и межгрупповых отношений, внутригрупповых процессов, освоения психологических основ предвидения и прогнозирования реакций различных групп на происходящие события.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Психология рекламы и связей с общественностью»:

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия

УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.

УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.

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

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.

ОПК-4.3. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

5.Краткое содержание дисциплины

Очная форма обучения – 7 семестр

Наименование тем и разделов	Семестр	Виды учебной работы, вкл. самостоятельную работу, обуч-ся в соотв-и с учеб-м пл-м (в академич-х				Форма промежуточной атт-и (по семестрам)
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
Реклама и связи с общественностью как социально-психологический механизм взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг в современном обществе. Психология рекламы и связей с общественностью как раздел социальной психологии						
17. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. Психологические основания коммуникативной деятельности в рекламе и связей с общественностью.	7	2		6		

18. Общение как психологическое основание деятельности в рекламе и связях с общественностью	7	2		6		
19. Психологические категории «Установка» и «интерес» в рекламе и связях с общественностью.	7	2		6		
20. Понимание, ценности и конфликт в рекламе и связях с общественностью.	7	2	2	6		
21. Структура связей с общественностью	7		2	6		
Понятие, социальный феномен и предмет исследования психологии рекламы и связей с общественностью						
22. Реклама и PR как социально-экономические явления	7	2	2	6		
23. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.			2	6		
24. Психологические аспекты экономического поведения человека	7		2	6		
25. Социальная ориентированность человека как психологический факторрекламной деятельности	7		2	6		
26. Особенности психического отражения рекламной продукции	7		2	6		
27. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы	7		2	2		
28. Современные экспериментальные исследования в рекламе	7		2			
Информационное и нормативное влияние. Теории толпы, публики и масс. Психология толпы						
29. Планирование информационного сообщения	7	2	2			
30. Психологические аспекты организации связей с общественностью. Коммуникант, коммуникативные барьеры. Конформизм. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию и Я - концепция.	7	2				
31. Влияние аудитории на восприятие. Теория конфликта внимания	7	2	2			зачет с оценкой
Психологические эффекты	7	2	2			
32. Циркулярная реакция и коммуникация. Подражание и заражение	7	2	2			
Итого:108 часов			20	26	62	

Заочная форма обучения – 10 семестр

Наименование тем и разделов	Семестр	Виды учебной работы, вкл. самостоятельную работу, обуч-ся в соотв-и с учеб-м пл-м	Форма промежуточной
-----------------------------	---------	---	---------------------

		Занятия лекционного	Занятия семинарского о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	атт-и (по семестр ам)
Реклама и связи с общественностью как социально-психологический механизм взаимодействия потребителей и производителей товаров и услуг в современном обществе. Психология рекламы и связей с общественностью как раздел социальной психологии						
12. Психологические аспекты деятельности по связи с общественностью. Психологические основания коммуникативной деятельности в рекламе и связей с общественностью.	10	2		6		
13. Общение как психологическое основание деятельности в рекламе и связях с общественностью	10	2		6		
14. Психологические категории «Установка» и «интерес» в рекламе и связях с общественностью.	10		2	6		
15. Понимание, ценности и конфликт в рекламе и связях с общественностью.	10		2	6		
16. Структура связей с общественностью	10		2	6		
Понятие, социальный феномен и предмет исследования психологии рекламы и связей с общественностью						
17. Реклама и PR как социально-экономические явления	10		2	6		
18. Состояние проблемы изучения рекламы в психологии.	10		2	6		
Психологические аспекты экономического поведения человека	10			6		
Социальная ориентированность человека как психологический факторрекламной деятельности	10			6		
Особенности психического отражения рекламной продукции	10			6		
Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации. Проблемы психологической экспертизы рекламы	10			6		
Современные экспериментальные исследования в рекламе	10			6		
Информационное и нормативное влияние. Теории толпы, публики и масс. Психология толпы						
19. Планирование информационного сообщения	10	2		6		
20. Психологические аспекты организации связей с общественностью. Коммуникант, коммуникативные барьеры. Конформизм. Уступчивость как реакция на влияние социальных норм. Сопротивление влиянию и Я - концепция.	10			6		
21. Влияние аудитории на восприятие. Теория	10			6		

конфликта внимания						зачет с оценкой
Психологические эффекты						
22. Циркулярная реакция и коммуникация. Подражание и заражение	10			4		
Итого:108 часов		4	10	94		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.О.29 Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламы»

(шифр, наименование в соответствии с учебным
планом)

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль:

Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины(модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины(модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
экономики и права

Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины(модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
экономики и права

Протокол № __ от «__» _____20__ г.

Рабочая программа дисциплины(модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
экономики и права

Протокол № __ от «__» _____20__ г.

Рабочая программа дисциплины(модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
экономики и права

Протокол № __ от «__» _____20__ г.

Составитель: Букаева Ирина Николаевна, к.ю.н., доцент, кафедра экономики и права

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины

1. Целью освоения дисциплины «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламы» является овладении студентами правовыми знаниями, связанными со спецификой работы СМИ, правовой защитой информации и интеллектуальной собственности, а также выработке позитивного отношения, как к правовым, так и этическим нормам и кодексам поведения профессионалов в области связей с общественностью.

Главной задачей дисциплины является формирование у бакалавров научного представления о СМИ как области общественных отношений, что является неотъемлемым элементом профессиональной подготовки современного менеджера.

Другими задачами являются:

- познакомить студентов с основными нормативными актами в сфере СМИ, дать целостное представление о содержании и особенностях текущего законодательства о СМИ;
- ознакомить студентов с правовыми аспектами деятельности редакций СМИ;
- изучить порядок распространения продукции СМИ;
- сформировать представление о проблемах, возникающих при соотношении законодательства о СМИ с другими отраслями законодательства, регулирующими отдельные аспекты деятельности СМИ;
- выработать у студентов навыки практического применения полученных знаний;
- развитие творческого инновационного подхода к деятельности СМИ.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламы» является дисциплиной вариативной части (Б1. О.29) образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), реализуемый по направлению подготовки бакалавров 42.03.01. Реклама и связи с общественностью.

Содержание дисциплины логически взаимосвязано с другими частями ООП. Дисциплина «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламы» должна сформировать общее представление об организации PR-деятельности, которое при изучении целого ряда дисциплин, таких как «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «PR-тексты», «Основы имиджелогии», «Теория и практика связей с общественностью», «Пресс-служба в государственных и общественных структурах», «Организация и проведение PR-кампаний», «Медиарилейшнз и медиапланирование», будет расширяться и трансформироваться в систему общей профессиональной подготовки специалиста.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студентов:

студент должен:

УК-2- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знать: Понимает значения гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации

Уметь: проанализировать содержание рекламных и PR-публикаций на предмет нарушения правовых норм в сфере информационного права

Владеть: знаниями о значении гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации

ОПК-5-Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Знать: тематическое содержание публикаций с различными сферами жизни общества (экономика, политика, право, культура, экология, наука, образование, здравоохранение), которые являются объектом освещения в средствах массовых коммуникаций

Уметь: соблюдать принципы свободы, социальной ответственности и информационной безопасности в своей профессиональной деятельности

Владеть: опытом применения полученных базовых знаний в сфере информационного права

ОПК-7- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Знать: как использовать профессиональные права на практике, способен исполнять профессиональные обязанности

Уметь: придерживаться основных требований правовых норм, регулирующих функционирование рекламы и СО в России

Владеть: основами понимания сущности и значения информации в развитии современного информационного общества, осознает опасность и угрозы, возникающие в этом процессе

В дальнейшем знания, умения и навыки студентов, сформированные в процессе изучения трудового права, используются при выполнении учебно-исследовательских аналитических работ, курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Процесс изучения дисциплины «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламы» направлен на формирование следующих компетенций:

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Знать: основные источники медиаправа, базовые принципы регулирования СМИ в России, правовые основы редакционной деятельности, понимать объём прав и обязанностей субъектов массово-информационных отношений, знать основы авторского права и общие требования к содержанию рекламы в СМИ.	1		2
	Уметь: применять источники медиаправа в своей профессиональной деятельности, осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с нормами права, владеть правовой культурой, использовать и защищать профессиональные права в интересах обеспечения граждан необходимой информацией и успешной бесперебойной работы организации СМИ.	1		2
	Владеть: навыками чтения и анализа основных источников медиаправа, судебных решений, получить опыт идентификации типичных нарушений, которые возникают в ходе профессиональной деятельности журналиста;	1		2
ОПК-5-Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития	Знать: Понимает значения гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации			

медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	Уметь: проанализировать содержание рекламных и PR-публикаций на предмет нарушения правовых норм в сфере информационного права			
	Владеть: знаниями о значении гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации			
ОПК-7- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Знать: как использовать профессиональные права на практике, способен исполнять профессиональные обязанности			
	Уметь: придерживаться основных требований правовых норм, регулирующих функционирование рекламы и СО в России			
	Владеть: основами понимания сущности и значения информации в развитии современного информационного общества, осознает опасность и угрозы, возникающие в этом процессе			

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Предмет, содержание курса. Система законодательства о средствах массовой информации	2	4	6	16		
2	Тема 2. Правовое содержание свободы массовой информации	2	4	6	16		
3	Тема 3. Средства массовой	2	4	6	16		

	информации как объект правового регулирования						
4	Тема 4. Система правоотношений по выпуску СМИ.	2	6	6	16		
							Зачёт
Итого часов:			18	26	64		108

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часа.

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Предмет, содержание курса. Система законодательства о средствах массовой информации	3	1	1	25		
2	Тема 2. Правовое содержание свободы массовой информации	3	-	1	25		
3	Тема 3. Средства массовой информации как объект правового регулирования	3	-	1	25		
4	Тема 4. Система правоотношений по выпуску СМИ.	3	1	1	27		
							Зачёт
Итого часов:			2	4	102		108

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (Приложения к рабочей программе дисциплины).

Текущий контроль и оценка результатов обучения осуществляется в ходе выполнения практических заданий, внеаудиторной самостоятельной работы, решения ситуационных (практических) задач и написание эссе и рефератов.

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Промежуточный контроль и оценка результатов обучения по дисциплине «Охрана труда и техника безопасности» осуществляется путем ответа на контрольные вопросы и решения итогового тестового задания на зачете.

Вопросы к зачету:

1. Источники права в сфере рекламных правоотношений.
2. Международные источники права: Международный кодекс рекламной практики, Конвенция о трансграничном вещании.
3. ФЗ «О рекламе»: сфера применения, основные понятия, общие требования.
4. Государственный контроль в сфере рекламы: органы, контролирующие соблюдение законодательства о рекламе, компетенция, функции.
5. Реклама: понятие, признаки, формы и виды. Способы распространения.
6. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама алкогольной продукции.
7. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.
8. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг; реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
9. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама продукции военного назначения и оружия; реклама основанных на риске игр, пари.
10. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама финансовых услуг.
11. Реклама отдельных видов товаров и видов деятельности: реклама услуг по заключению договоров аренды, в том числе договора пожизненного содержания с иждивением; реклама деятельности медиаторов по обеспечению проведения процедуры медиации.
12. Общие требования к рекламе.
13. Специальные требования к рекламе.
14. Защита несовершеннолетних в рекламе.
15. Товары, реклама, которых не допускается.
16. Отдельные способы распространения рекламы: в телепрограммах и телепередачах.
17. Отдельные способы распространения рекламы: в радиопрограммах и радиопередачах.
18. Отдельные способы распространения рекламы: реклама в периодических печатных изданиях; реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании; реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
19. Отдельные способы распространения рекламы: наружная реклама и установка рекламных конструкций.
20. Отдельные способы распространения рекламы: реклама на транспортных средствах и с их использованием.
21. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе: административная, гражданско-правовая.
22. Спонсорская реклама и особенности ее распространения.
23. Социальная реклама и особенности ее распространения.
24. Саморегулируемые организации в сфере рекламы: понятие и права саморегулируемой организации (приведите примеры саморегулируемых организаций в сфере рекламы).
25. Общая характеристика правового регулирования рекламы в зарубежных странах
26. Правовое регулирование рекламы в США.
27. Правовое регулирование рекламы в европейских странах.
28. Регулирование политической рекламы.
29. Источники права о средствах массовой информации: характеристика, основные положения. Иерархия источников права.
30. Содержание свободы массовой информации: основные правомочия, не подлежащие иным ограничениям, кроме предусмотренных законодательством РФ о СМИ.

31. Права редакции и журналиста.
32. Обязанности редакции и журналиста.
33. Понятие предвыборной агитации и информирование избирателей.
34. Право на предвыборную агитацию и сроки её проведения.
35. Условия проведения предвыборной агитации в СМИ.
36. Правовые режимы информации.
37. Внесудебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации.
38. Судебный путь защиты чести, достоинства и деловой репутации.
39. Объекты и субъекты авторского права; срок действия авторского права.
40. Неимущественные права, входящие в структуру авторского права.
41. Исключительное право в структуре авторского права.
42. Произведения, не охраняемые авторским правом.
43. Использование произведения без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения.
44. Служебные произведения и особенности их функционирования.
45. Авторское право в рекламе.
46. Связи с общественностью и федеральный закон «О СМИ».
47. Связи с общественностью и федеральный закон «О рекламе».
48. Проблемы правового регулирования в условиях конвергенции слияния возможностей вещания, телекоммуникаций и информационнокомпьютерной технологии.
49. Правовое регулирование права на неприкосновенность частной жизни: источники права, основные понятия.
50. Правовое регулирование права на неприкосновенность частной жизни: гарантии государства на защиту права, ответственность за нарушение права на неприкосновенность частной жизни.
51. Право на изображение. Согласие на распространение сведений.
52. Запрос на получение информации. Порядок отказа или отсрочки в предоставлении информации, их обжалования

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины.

а) Основная литература:

- 1.Осадчий, А. Российская специфика Паблик Рилейшнз / А.Осадчий // Маркетинг.-2003.- №6.-С.57-65.
- 2.Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копи-райтеров. О. Г. И., 2003.
- 3.Виноградов, В.Г. Эффективный PR-отдел в компании. Управление, кадры, реальный результат / В.Г.Виноградов // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.17-18.
- 4.Кривоносов А. Д. Теория и практика связей с общественностью: Практикум. СПб., 2002.

б) Дополнительная литература:

- 1.Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров/ И.В. Алешина. - М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004.
- 2.Авдиенко Д., Чазов А. Политическая коммуникация как актуализация ценностей. / Выборы - 2000: комплексный подход к проблеме маркетинга политического лидера. Под ред. О.Поповой - Санкт-Петербург, 2000, -С.114-115.
- 3.Борисов, Б.Л.Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие/ Б.Л.Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.

- 4.Березкина О.П. Как стать депутатом или продать себя на политическом рынке: Тайны ремеслы. Практические рекомендации. Тренинг. - СПб.: Издательство Буковского, 1997.
- 5.Браун Л. Имидж-путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1996.
- 6.Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Часть 1. Спб., Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС». 1995.
- 7.Викентьев, И.Л. Неизбежность public relations: [Глава из книги "Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 400 примеров, 22 учебных задач, 20 практических приложений"] / И.Л.Викентьев // Управление персоналом.-2002.-№12.- С.22-26.
- 8.Вингурт, А. Основы журналистики для PR-специалиста/ А.Вингурт //Советник. - 2003. - №1. - С. 20-26
- 9.Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М., 2003.
- 10.Ежемесячник «Советник». №№ 1-12, 1996 – 2005 годы. Москва, Издание Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО).
- 11.Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 1999.
- 12.Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. -М.: "РусПартнерЛтд", 1994.
- 13.Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. - М.: РИП-Холдинг, 1998.
- 14.Гречко, С. Менеджмент PR как профессия: цели, предмет, ПВК: [Личные качества PR-специалиста] / С.Гречко // Советник.-2004.-№2.-С.52-54.
- 15.Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. - М.: Логос, 2003.
- 16.Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996.
- 17.Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. - М., 1996.
- 18.Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика. - М.: Издательство Московского университета, 1996.
- 19.Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента. - М.: Издательство Московского университета, 1995.
- 20.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. Маркетинг. - М.: Евразийский регион, 1998.
- 21.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. - М.: Евразийский регион, 1998.
- 22.Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С.Ольшевский .-СПб.: Питер, 2003
- 23.Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. - 2-е изд., испр.. - М.,2001.
- 24.Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. - М., 2001.
- 25.PR сегодня: новые подходы» исследования, международная практика. М., 2002.
- 26.Реклама и связи с общественностью. Ученое пособие. СПб., 2004.
- 27.Стровский Д.Д. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учебное пособие. - Екатеринбург, 1996
- 28.Синяев, В. Стратегии PR в системе антикризисного управления организации / В.Синяев // Маркетинг.-2003.-№2.-С.86-93
- 29.Сэм Блэк. PR: Международная практика. Издательский Дом «Довгань». Ассоциация по связям с общественностью.Москва. 1997.
- 30.Репьев А.Л. Мудрый рекламоделец. — М.: ЭКСМО, 2005.
- 31.Тихомирова, Е.Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникаций с общественностью / Е.Б.Тихомирова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.18. Социология и политология.-2002.-№3.-С.113-127.

32. Чумиков, А.Н. PR-кампания в Интернете: [Глава из книги] / А.Чумиков, М.Бочаров // Советник.-2002.-№11.-С46-48; 2003.-№3.-С.50-53.
33. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. - М.: ВЦИОМ, 1994.
34. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. - Культура и спорт, 1994.
35. Шпигель Джил. Флирт - путь к успеху: Пер. с англ. - СПб.: Питер-пресс, 1995.
36. Шутов, А. PRофессия и PRизвание: О новой концепции PR-образования в России / А.Шутов; Беседу с проф. МГУ им. М.В.Ломоносова вела М.Мироненко // Советник.-2002.-№9.-С.14-16.
37. Энтони Джей. Эффективная презентация: Пер. с англ. - Минск, 1996.
38. Юрко, В. PR-менеджмент в российском бизнесе / В.Юрко, А.Миронова, Я.Аршинова и др. // Управление персоналом.-2004.-№4.-С.19-21.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant-plus.ru/urist/http://lawconst.ru/urist.php>
2. Сервер посвящён широкому спектру правовой информации по всем отраслям права. Система ГАРАНТ www.garant.ru
3. На сайте содержатся последние новости российского законодательства. <http://republic.cap.ru/200642/102.htm>
4. На сайте содержится информационный блок «Большая библиотека юриста». www.pravovest.ru – Москва garantmoscow.ru – Москва
На сайте представлена информационная система ПРАВОВЕСТ.
- 5.

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

–*программное обеспечение дисциплины (модуля):*

- Операционная система – Microsoft Windows.
 - Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
 - Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
 - Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
 - Информационно-правовое обеспечение – Гарант.
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
- «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
 - Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС www.rucont.ru
 - Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламы» для обучающихся Гуманитарного института направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профиля) «Спортивная реклама и PR » 1 курса очной формы обучения и 2 курса заочной формы обучения.

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина
Сроки изучения дисциплины: 2 семестр (очная форма) и 3 семестр (заочная форма).
Форма промежуточной аттестации: зачет.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	Тест №1 по теме 1 «Предмет, содержание курса. Система законодательства о средствах массовой информации»	6	35
2	Тест №2 по теме 2 «Правовое содержание свободы массовой информации»	13	35
3	Тест №3 по теме 3 «. Средства массовой информации как объект правового регулирования»	В течение семестра	10
4	Тест №4 по теме 4 «. Система правоотношений по выпуску СМИ.»		
	Посещение занятий		
	зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического занятия №1 по теме 1 «Предмет, содержание курса. Система законодательства о средствах массовой информации»	15
2	Выполнение практического задания по теме № 2 «Правовое содержание свободы массовой информации»	15
3	Выполнение практического занятия №3 по теме 3 «Средства массовой информации как объект правового регулирования»	10
4	Выполнение практического занятия №4 по теме 4 «Система правоотношений по выпуску СМИ..»	
	Собеседование по темам, пропущенным студентом «...»	
5	Тестирование по разделам	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия, оцениваются при помощи следующих оценочных средств:

- Собеседование (Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п)
- Выполнение практических заданий (выполнение разноуровневых задач и заданий - Различают задачи и задания: репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения).
- Выполнение тестовых заданий.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся дифференцированным зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Б1.О.29 Правовое регулирование в связях с
общественностью и рекламы»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным
планом)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль:

Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

2.Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц.

3.Семестр освоения дисциплины (модуля): 2 семестр (очное) и 3 семестр (заочное).

4.Целью освоения дисциплины «Правовое регулирование в связях с общественностью и рекламы» является овладении студентами правовыми знаниями, связанными со спецификой работы СМИ, правовой защитой информации и интеллектуальной собственности, а также выработке позитивного отношения, как к правовым, так и этическим нормам и кодексам поведения профессионалов в области связей с общественностью.

Главной задачей дисциплины является формирование у бакалавров научного представления о СМИ как области общественных отношений, что является неотъемлемым элементом профессиональной подготовки современного менеджера.

Другими задачами являются:

- познакомить студентов с основными нормативными актами в сфере СМИ, дать целостное представление о содержании и особенностях текущего законодательства о СМИ;
- ознакомить студентов с правовыми аспектами деятельности редакций СМИ;
- изучить порядок распространения продукции СМИ;
- сформировать представление о проблемах, возникающих при соотношении законодательства о СМИ с другими отраслями законодательства, регулирующими отдельные аспекты деятельности СМИ;
- выработать у студентов навыки практического применения полученных знаний;
- развитие творческого инновационного подхода к деятельности СМИ.

Дисциплина реализуется на русском языке.

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

УК-2- Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Знать: Понимает значения гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации

Уметь: проанализировать содержание рекламных и PR-публикаций на предмет нарушения правовых норм в сфере информационного права

Владеть: знаниями о значении гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации

ОПК-5-Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

Знать: тематическое содержание публикаций с различными сферами жизни общества (экономика, политика, право, культура, экология, наука, образование, здравоохранение), которые являются объектом освещения в средствах массовых коммуникаций

Уметь: соблюдать принципы свободы, социальной ответственности и информационной безопасности в своей профессиональной деятельности

Владеть: опытом применения полученных базовых знаний в сфере информационного права

ОПК-7- Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Знать: как использовать профессиональные права на практике, способен исполнять профессиональные обязанности

Уметь: придерживаться основных требований правовых норм, регулирующих функционирование рекламы и СО в России

Владеть: основами понимания сущности и значения информации в развитии современного информационного общества, осознает опасность и угрозы, возникающие в этом процессе

1.Краткое содержание дисциплины:

По очной форме:

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Предмет, содержание курса. Система законодательства о средствах массовой информации	2	4	6	16		
2	Тема 2. Правовое содержание свободы массовой информации	2	4	6	16		
3	Тема 3. Средства массовой информации как объект правового регулирования	2	4	6	16		
4	Тема 4. Система правоотношений по выпуску СМИ.	2	6	6	16		
							Зачёт
Итого часов:			18	26	64		108

По заочной форме обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Предмет, содержание курса. Система законодательства о средствах массовой информации	3	4	6	16		
2	Тема 2. Правовое содержание свободы массовой информации	3	4	6	16		
3	Тема 3. Средства массовой информации как объект правового регулирования	3	4	6	16		
4	Тема 4. Система правоотношений по выпуску СМИ.	3	6	6	16		
							Зачёт
Итого часов:			18	26	64		108

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.30 Социология рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки/специальность:
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
Спортивная реклама и PR
Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Составители:

Исмаилов Асомиддин Исмаилович – кандидат педагогических наук,
профессор кафедры Истории цивилизации, физической культуры и спорта,
философии и социологии РГУФКСМиТ.

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» является использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью» реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Программа дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» Б1.О.30 относится к базовой части обязательных дисциплин Б.1 и опирается на уже имеющиеся знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как «Философия», «Социальная антропология», «Социальная психология», «Педагогика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. УК 1.2. Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	6		7

<p>применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.</p> <p>УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках</p> <p>УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.</p> <p>УК-1.6. Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем</p>			
<p>ОПК-4</p> <p>Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности.</p> <p>ОПК-4.3. Учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	6		7

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	

1	Генезис и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	6	6	8	16		
2	Институциональные аспекты рекламы и связи с общественностью	6	5	8	16		
3	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	6	5	8	16		
4	Связи с общественностью, деятельность СМК и социальная реклама	6	5	8	16		
5	Влияние рекламы на общественные сферы	6	5	8	16		
Итого часов:144			24	40	80		Зачет с оценкой

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Генезис и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	6	1	2	25		
2	Институциональные аспекты рекламы и связи с общественностью	6	1	2	25		
3	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в	6	1	2	25		

	жизни социума						
4	Связи с общественностью, деятельность СМК и социальная реклама	6	0,5	1	25		
5	Влияние рекламы на общественные сферы	6	0,5	1	32		
Итого часов: 144			4	8	132		Зачет с оценкой

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Предпосылки возникновения социологии как специфической отрасли научного знания.
2. История становления и развития социологии рекламы и связи с общественности.
3. Специфика определения объекта социологии рекламы и связи с общественности.
4. Предметная область социологии рекламы и связи с общественности.
5. Структура социологии рекламы и связи с общественности.
6. Основные задачи социологии рекламы и связи с общественности.
7. Соотношение понятий «общество», «социальная система» и «социальная структура».
8. Понятие «социальный институт» и процесс институализации рекламы и связи с общественности.
9. Основные функции рекламы.
10. Классификация видов рекламы.
11. История возникновения и развития рекламы в России и за рубежом.
12. Роль и задачи рекламы в современных условиях. Развитие рынка рекламных услуг в России.
13. Законодательные основы рекламной деятельности.
14. Реклама и ценностные ориентации общества: проблема инновационных изменений.
15. Социальная реклама: место в механизмах саморегуляции общества.
16. Связи с общественностью и деятельность СМК.
17. Реклама в обществе: способы регуляции.
18. Организация и управление рекламной деятельностью. Постановка целей рекламы.
19. Медиапланирование. Разработка рекламного бюджета. Наименее затратные каналы распространения рекламы.

20. Структура, форма и стиль рекламного сообщения. Формирование рекламного сообщения.
21. Коммуникационный механизм в рекламном процессе: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель.
22. Реклама в СМК: Телевизионная реклама. Радиореклама. Печатная реклама. Реклама в сети Интернет.
23. Разновидности каналов распространения рекламы. Наружная реклама. Сувенирная реклама.
24. Эффекты рекламы. Эффективность рекламной деятельности.
25. Массовая коммуникация в ее отличии от межличностной и специальной.
26. Социальные функции массовой коммуникации.
27. Зависимость реальных функций СМК от исторической очередности возникновения различных коммуникативных систем.
28. Развитие индустрии информации как предпосылка появления социологии коммуникаций.
29. СМК и другие источники информирования населения: место вещной среды.
30. Связи с общественностью и СМК: взаимные и ведомственные интересы.
31. Выработка креативной стратегии рекламной кампании.
32. Конкретное социологическое исследование и его виды.
33. Программа социологического исследования и ее функции.
34. Элементы программы исследования.
35. Объект и предмет социологического исследования.
36. Цель, задачи и гипотезы исследования.
37. Генеральная и выборочная совокупности исследуемых объектов.
38. Понятие «репрезентативность».
39. Основные методы сбора социологической информации.
40. Метод опроса и его основные виды.
41. Основные элементы структуры анкеты и их функции.
42. Классификация вопросов в анкете.
43. Метод наблюдения и классификация его видов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

А) Основная литература

1. Федотова Л.Н. Социология рекламы. М.: Добросвет, 2017.
2. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. - М.: Дашков и К°, 2007.

Б) Дополнительная литература

1. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Уч.пос. М.:РИП-Холдинг,1998.
2. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник. М., 2000.
3. Социология и пресса в период парламентских и президентских выборов 1995 и 1996 годов: Сб. Фонда гласности. М., 1996.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000.

5. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации. - М.: РИП-холдинг, 2004.

В) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.isras.ru/socis.html> Журнал «Социологические исследования»

2. <http://ecsocman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал ЭСМ: экономика, социология, менеджмент

3. <http://www.actualresearch.ru/index.html> Электронное научное издание «Актуальные инновационные исследования: наука и практика»

Г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

программное обеспечение дисциплины (модуля):

- Офисный пакет приложений – MicrosoftOffice.
- «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
- Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
- Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Социология рекламы и связей с общественностью» для обучающихся для обучающихся Гуманитарного института 3-4 курса, направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR» очной и заочной формы (м) обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии
Сроки изучения дисциплины (модуля): 6, 7 семестр
Форма промежуточной аттестации: зачет с оценкой

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Презентация по теме «Институциональные аспекты рекламы и связи с общественностью»	2-4	5
2	Презентация по теме «Связи с общественностью, деятельность СМК и социальная реклама»	5-7	5
3	Тестирование по теме: «Связи с общественностью, деятельность СМК и социальная реклама»	8	10
4	Презентация по теме «Влияние рекламы на общественные сферы»	9-11	5
5	Тестирование по теме «Влияние рекламы на общественные сферы»	12	10
6	Разработка программы СИ Разработка анкеты	13-18	20
	Написание реферата (тема согласуется с преподавателем)	4-17	10
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		25
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
<i>1</i>	<i>Написание реферата по теме, согласованной с преподавателем</i>	<i>10</i>

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплинам, завершающимся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.О.30 Социология рекламы и связей с общественностью»

Направление подготовки/специальность:
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
Спортивная реклама и PR
Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля)составляет 4зачетные единицы.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины(модуля):[6],[7].

3. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Социология рекламы и связей с общественностью» является использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

Дисциплина «Социология рекламы и связей с общественностью»реализуется на русском языке.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
	наименование
1	3
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

**5. Краткое содержание дисциплины (модуля)
Очная форма обучения**

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Генезис и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	6	6	8	16		
2	Институциональные аспекты рекламы и связи с общественностью	6	5	8	16		
3	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	6	5	8	16		
4	Связи с общественностью, деятельность СМК и социальная реклама	6	5	8	16		
5	Влияние рекламы на общественные сферы	6	5	8	16		
Итого часов: 144			24	40	80		Зачет с оценкой

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Генезис и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы	6	1	2	25		
2	Институциональные аспекты рекламы и связи с общественностью	6	1	2	25		
3	Механизмы осуществления рекламной коммуникации в жизни социума	6	1	2	25		
4	Связи с общественностью, деятельность СМК и социальная реклама	6	0,5	1	25		
5	Влияние рекламы на общественные сферы	6	0,5	1	32		
Итого часов: 144			4	8	132		Зачет с оценкой

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный Институт

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.31 Теория и практика медиакommunikаций»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составители:

Шапинская Екатерина Николаевна, доктор философских наук, профессор,
профессоркафедры рекламы, связей с общественностью и социально-
гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.31 Теория и практика медиакоммуникаций» - освоение основных направлений специализации в области коммуникации, изучение видов деятельности в коммуникационной сфере и возможностей их применения в практической деятельности

Дисциплина реализуется на русском языке.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR». Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 (Б1.О).

Данная дисциплина определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование у обучающихся целостных представлений об основных направлениях специализации в области коммуникации.

Дисциплина «Б1.О.31 Теория и практика медиакоммуникаций» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла, а также профессионального цикла: «Социологические исследования в современных коммуникациях», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5
УК-3	Способен осуществлять социальное	3-4	5-6	

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

	взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	3-4	5-6	
УК 3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	3-4	5-6	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	3-4	5-6	
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	3-4	5-6	
ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования.	3-4	5-6	
ОПК-2.2	Выявляет тенденции развития общественных и государственных институтов	3-4	5-6	
ОПК-2.3	Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	3-4	5-6	
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	3-4	5-6	
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	3-4	5-6	
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	3-4	5-6	
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	3-4	5-6	

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа

Краткое содержание дисциплины (модуля):

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Виды и формы медиакоммуникаций	3	4	10	20		
2	ПР как коммуникативная дисциплина	3	6	12	20		
	Итого за 3 семестр	3	10	22	40		Зачет
3	Реклама как часть коммуникационного процесса	4	4	10	10		
4	Роль пресс-службы в процессе коммуникации	4	6	12	21		
	Итого за 4 семестр	4	10	22	31	9	Экзамен
	Всего часов:144		20	44	71	9	

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Виды и формы медиакоммуникаций	5	2	4	10		
2	ПР как коммуникативная дисциплина	5	2	2	16		

	Итого за 5 семестр	5	4	6	26		ЗАЧЕТ
3	Реклама как часть коммуникационного процесса	6	2	2	40		
4	Роль пресс-службы в процессе коммуникации	6	2	4	49		
	Итого за 6 семестр		4	6	89	9	Экзамен
	Всего часов:		8	12	115	9	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Вопросы к зачету по курсу

1. Современные теории коммуникации.
2. Коммуникативные барьеры.
3. Семиотический анализ коммуникации.
4. Речевое общение как средство коммуникации.
5. Обратная связь в процессе коммуникации.
7. Воздействие речевой и письменной информации.
8. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
9. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации.
10. Роль масс медиа в современной культуре и обществе.
11. Изучение аудитории и его роль для понимания влияния масс медиа на общественное мнение.
12. Процессы глобализации и межкультурные коммуникации.
13. Культурные барьеры коммуникации.

14. Формы речевой коммуникации.
15. Невербальная коммуникация в культуре и обществе.
16. «Лингвистический поворот» в теории коммуникации.
17. Межличностная коммуникация в спортивном сообществе.
18. Различные модели коммуникационного процесса.
19. Роль коммуникатора в ПР-кампаниях.
20. Массовая коммуникация в современном мире.
21. Спортивные передачи в структуре СМК.
22. Межкультурные коммуникации в глобализирующемся мире.
23. Формы межкультурной коммуникации.
24. Роль межкультурных различий в спортивных событиях.
25. ПР в системе массовых коммуникаций.
26. Коммуникативные аспекты рекламы.

Вопросы к экзамену по курсу.

1. Законы и категории теории коммуникации.
2. Методы теории коммуникации
3. Основные этапы развития теории коммуникации.
4. Современные концепции коммуникации.
5. Теории массовой коммуникации.
6. Структурные модели коммуникации.
7. Основные модели коммуникативного процесса.
8. Вербальная коммуникация.
9. Место естественного языка среди других знаковых систем.
10. Формы речевой коммуникации.
11. Невербальная коммуникация. Мимика и взгляд. Жесты.
12. Межличностная коммуникация. Чувства и эмоции как коммуникативные действия.
13. Структура и динамика коммуникации в малой группе.
14. Структура и функции массовой коммуникации.
15. Массовая коммуникация и культура.

16. Виды масс медиа.
17. Межкультурная коммуникация.
18. Формы межкультурной коммуникации. Типы восприятия межкультурных различий.
19. Семиотический анализ коммуникации.
20. Речевое общение как средство коммуникации.
21. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации.
22. Роль масс медиа в современной культуре и обществе.
23. Роль СМИ в постиндустриальном обществе.
24. Процессы глобализации и межкультурные коммуникации.
25. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации
26. Значение исследования аудитории для понимания роли масс медиа в обществе.
27. Новости в масс медиа и их роль в формировании общественного мнения.
28. Критические традиции в изучении СМИ.
29. Новые тенденции в развитии СМИ в эпоху глобализации.
30. Интернет как коммуникационное пространство.

Темы докладов и презентаций.

1. Особенности коммуникации у человека и животных.
2. Кодирование и декодирование в процессе коммуникации.
3. Культурные барьеры коммуникации.
4. Драматургический подход в теории коммуникации.
5. Формы речевой коммуникации.
6. Невербальная коммуникация в культуре и обществе.
7. «Лингвистический поворот» в теории коммуникации.
8. Язык жестов как вид коммуникации.
9. Межличностная коммуникация в спортивном сообществе.
10. Различные модели коммуникационного процесса.
11. Роль коммуникатора в ПР-кампаниях.

12. Массовая коммуникация в современном мире.
13. Массовое общество и массовые коммуникации.
14. Интернет как коммуникативное пространство.
15. Особенности аудитории спортивных передач.
16. Спортивные передачи в структуре СМК.
17. Межкультурные коммуникации в глобализирующемся мире.
18. Формы межкультурной коммуникации.
19. Роль межкультурных различий в спортивных событиях.
20. ПР в системе массовых коммуникаций.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов физической культуры. – М., 2015.
2. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб пособие. – М.: Аспект пресс, 2013
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014.

б) Дополнительная литература:

1. Назайкин А. Современное медиапланирование: учебное пособие. – М.: СОЛОН-Пресс, 2016 – 447 с.
2. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. – М.: Дашков и К, 2015
3. Гавра Д.П. основы теории коммуникации. – М.: ЮРАЙТ, 2017.
4. Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Социальные коммуникации. Психология общения. Учебник и практикум. – М.: ЮРАЙТ, 2016
5. Шарков Ф.И. Коммуникология : Основы теории коммуникации : учеб. для бакалавров рекламы и связей с общественностью. - М.: Дашков и К, 2009.
6. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации. Практикум.- М., 2008

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Основы теории коммуникации. [Эл. ресурс]
URL <http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=68>
2. Моисеева А.П. Основы теории коммуникации. [Эл. ресурс]
URL <http://ctl.tpu.ru/files/teorcommup>.
3. Предмет и объект теории коммуникации. [Эл. ресурс]
URL
http://studme.org/14670715/menedzhment/predmet_obekt_teorii_kommu_nikatsii
4. Видеолекция Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина. Базовый аспект. Основы теории коммуникации. [Эл. ресурс] URL <http://www.distanz.ru/videoLecture/3403/>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – MicrosoftOffice2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web(или аналог).
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet.
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. Читальный зал библиотеки с комплектом аудиторной мебели, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду используется для самостоятельной работы обучающихся.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.О.31 Теория и практика медиакоммуникаций» для обучающихся Гуманитарного института, 2 курса, направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», по направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR», очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): 3, 4 семестр для очного и 5,6, семестр для заочного отделения

Форма промежуточной аттестации: *зачёт, экзамен.*

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
1	Устное выступление с докладом и/или подготовка презентации по разделам 1-2.	1-я – 3я неделя семинарских занятий	10
2	Письменная контрольная работа по разделу 2	4-я неделя семинарских занятий	20
5	Письменная контрольная (самостоятельная) работа по разделу 3.	8-я неделя семинарских занятий	10
6	Устное выступление с докладом и/или подготовка презентации по разделам 4.	9-я- 10-я неделя семинарских занятий	10
7	Защита реферата	11-я неделя семинарских занятий	19
8	Посещение семинарских занятий	в течение семестра	11 (по 1 баллу за 2 академических часа)

² В графу вносится информация, если дисциплина (модуль) реализуется посредством очной формы обучения. При формировании таблицы для заочной формы обучения данная графа может не заполняться.

9	Зачёт	согласно расписанию	20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Подготовка презентации	7
2	Письменная контрольная работа	10
3	Тест	10
4	Устный опрос	5

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом, дифференцированным зачётом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Если дисциплина (модуль) изучается в течение всего учебного года без наличия в период промежуточной аттестации зачёта/дифференцированного зачета/экзамена в конце семестра, то в информационной справке может приводиться одна таблица на весь учебный год. Количество баллов за весь учебный год составляет 100 баллов. В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Если дисциплина (модуль) проходит в течение всего учебного года с промежуточной аттестацией в каждом семестре, то в информационной справке приводятся отдельно две таблицы с видами текущего контроля успеваемости (отдельно на каждый семестр). Количество баллов за каждый семестр составляет 100 баллов.

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Б1.О.31 Теория и практика медиакоммуникаций»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 4 зачетных единиц 144 часов

2. **Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):** 3-4 семестр для очной формы, 6-7 семестр для заочного.

3. **Цель освоения дисциплины (модуля):** освоение основных направлений специализации в области коммуникации, изучение видов деятельности в коммуникационной сфере и возможностей их применения в практической деятельности

4. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ³
1	2	3	4	5
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	3-4	5-6	
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	3-4	5-6	
УК 3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	3-4	5-6	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	3-4	5-6	
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	3-4	5-6	
ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования.	3-4	5-6	

³Заполняется при наличии ускоренного обучения.

ОПК-2.2	Выявляет тенденции развития общественных и государственных институтов	3-4	5-6	
ОПК-2.3	Учитывает основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	3-4	5-6	
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	3-4	5-6	
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	3-4	5-6	
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	3-4	5-6	
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиаком- муникационной системы	3-4	5-6	

5.

1. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа

Краткое содержание дисциплины (модуля):

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Виды и формы медиакommunikаций	3	4	10	20		
2	ПР как коммуникативная дисциплина	3	6	12	20		
	Итого за 3 семестр	3	10	22	40		Зачет
3	Реклама как часть коммуникационного процесса	4	4	10	10		
4	Роль пресс-службы в процессе коммуникации	4	6	12	21		
	Итого за 4 семестр	4	10	22	31	9	Экзамен
Всего часов:144			20	44	71	9	

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Виды и формы медиакommunikаций	5	2	4	10		
2	ПР как коммуникативная дисциплина	5	2	2	16		
	Итого за 5 семестр	5	4	6	26		ЗАЧЕТ
3	Реклама как часть коммуникационного процесса	6	2	2	40		
4	Роль пресс-службы в процессе коммуникации	6	2	4	49		
	Итого за 6 семестр		4	6	89	9	Экзамен
Всего часов:			8	12	115	9	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.32 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Составитель:

Протасова Надежда Вадимовна, кандидат философских наук, доцент, кафедры рекламы,
связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.32 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» является изучение и реализация студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в их профессиональной деятельности. Основная цель учебной дисциплины - дать студентам необходимые теоретические знания профессиональной этики для работы в области рекламы и связей с общественностью, способствовать формированию необходимых качеств и сформировать культуру поведения будущего специалиста.

Содержание курса ориентировано на формирование этических основ профессионального мировоззрения обучающихся; рассмотрении места и роли моральных норм и кодексов профессионального поведения в деятельности специалистов по связям с общественностью; нравственном анализе межличностных отношений в области СО и их влиянии на результат их профессиональной деятельности.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Курс «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» способствует формированию знаний и навыков, необходимых для работы будущего специалиста в области рекламных и PR-коммуникаций.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR», определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование в процессе обучения профессиональных знаний и необходимости соблюдения моральных норм и кодексов профессионального поведения в деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламы.

Основными требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовности обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным, в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

- владение функциональными навыками, необходимыми для выполнения письменных учебных заданий в форме реферата, доклада, презентации;
- владение основными способами и средствами получения, хранения, переработки информации, в том числе связанными с работой на компьютере и в глобальной информационной сети.

Дисциплина «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данного курса является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, а также профессионального цикла.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

инд код индикат ора (ов) достиже ния	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
---	---	---

	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение)¹
1	2	3	4	5
УК-2Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Начальный этап УК-2.1.	Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	7	9	
Продвинутый этап УК-2.2.	Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	7	9	
Завершающий этап УК-2.3.	Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	7	9	
ОПК-5Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования				
ОПК-5.1 Начальный этап	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	7	9	
ОПК-5.2. Продвинутый этап	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	7	9	
ОПК-5.3. Завершающий этап	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	7	9	
ОПК-7Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности				
ОПК-7.1 Начальный этап	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	7	9	

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

ОПК-7.2. Продвинуты й этап	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	7	9	
ОПК-7.3. Завершающ ий этап	Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	7	9	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **Зачетных единиц, 108 академических часов.**

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение в дисциплину: этика как наука и явление культуры	7	4	2	10		
2	Векторы этических проблем в области рекламы и связей с общественностью	7	4	4	10		
3	Требования к морально-этическим и личностным качествам PR-специалистов	7	4	8	10		
4	Морально-этические требования к личностным качествам специалистов в области рекламы	7	4	8	10		
5	Этические принципы построения взаимоотношений с разными группами целевой аудитории.	7	4	4	12		
Итого часов:			20	26	52		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение в дисциплину: этика как наука и явление культуры	9	1	2	10		
2	Векторы этических проблем в области рекламы и связей с общественностью	9		2	20		
3	Требования к морально-этическим и личностным качествам PR-специалистов	9	2	2	26		
4	Морально-этические требования к личностным качествам специалистов в области рекламы	9	2	2	24		
5	Этические принципы построения взаимоотношений с разными группами целевой аудитории.	9	1	2	12		
Итого часов:			6	10	92		Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Зачет.

Вопросы к зачету.

1. Этика как наука и явление культуры.
2. Круг проблем этики.
3. История становления этики.
4. Современное состояние профессиональной и служебной этики в сфере PR
5. Мораль как специфический регулятор поведения.
6. Профессиональная мораль в аспекте самосознания профессиональной группы.
7. Профессиональные стандарты рекламы.
8. Профессиональные стандарты PR
9. Социальная ответственность в сфере рекламы
10. Морально-нравственные нормы и противоречия в сфере профессиональных маркетинговых

коммуникаций.

11. Смысл и нормы этикетного поведения в профессиональной деятельности
12. Этика взаимоотношений в коллективе коммуникативного агентства
13. Бизнес-ритуалы в профессиональной деятельности
14. Деловая репутация специалиста по рекламе
15. Деловая репутация PR-специалиста
16. Профессионально-этические нормы, регулирующие поведение специалиста по рекламе в конкретных областях профессиональных отношений
17. Профессионально-этические нормы, регулирующие поведение PR-специалиста в конкретных областях профессиональных отношений.
18. Проблема кодификации норм профессионального поведения в связях с общественностью
19. Профессиональная мораль как совокупность идеалов и ценностей
20. Профессиональная мораль - средство укрепления внутрикорпоративных связей
21. Понятие профессиональной этики и профессиональной морали
22. Профессиональные кодексы как способы закрепления стандартов профессионального поведения.
23. Межкультурные особенности взаимодействия в профессиональной сфере
24. Этикетные модели поведения в профессиональной PR-деятельности
25. Кодекс РАСО.
26. Как различаются понятия «профессиональная этика» и «корпоративная этика»?
27. С чем связана специфика нравственной регуляции человеческого поведения (в отличие от правовой)?
28. Как соотносятся понятия «этика», «мораль» и «нравственность»?
29. Нравственная специфика отношений с коллегами.
30. Понятие профессиональной репутации PR-специалиста.
31. Виды недобросовестной рекламы.
32. Виды недостоверной рекламы.
33. Защита несовершеннолетних в рекламе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование. –М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. -640 с.
2. Балаева О.Е. Этика: учеб. Пособие. М-во спорта РФ, -М., 2015. – 113с
3. Ильин Е.П. Психология спорта. –М.: СПб.: Питер, 2016. -351с
4. Марченко, М.Н. Правоведение: учебник - М.: Проспект, 2016. - 640 с.
5. Рева В.Е. Управление репутацией. – М.: Дашков и К., 2013. – 423с.
6. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. –М.: Юрайт, 2013. – 303с.
7. Скляр Н.А. Профессиональная этика в психолого-педагогической деятельности. – Великие Луки, 2013. -265с.
8. Шевелева О.В. Атлет и этикет. – М.: Спорт, 2016. – 199с.
9. Этика. – М.: Юрайт, 2015. – 569с

б). Дополнительная литература:

1. Комментарий к Конституции Российской Федерации. - М.: БЕК, 1996. - 635 с.
2. Магницкая Е.В. Правоведение: учеб. Пособие. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 245 с.
3. Мархгейм М.В. Правоведение: учеб. для студентов вузов, обучающихся по неюрид. Специальностям. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 413 с.
4. Обьедкова Л.П. Правоведение в определениях, схемах, таблицах, учеб.-метод. пособие для студентов вузов обучающихся по специальности 032101, 032102, 032103, 080507 : рек. УМО по образованию в обл. физ. культуры и спорта / Л.П. Обьедкова Н.А. Ушакова. - М.: Физ. культура, 2010. - 63 с.: табл.
5. Право [Электронный ресурс]: курс лекций по праву для направлений 38.03.01, 49.03.02. рек. к изд. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Байрамов С.В. [и др.]; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)", Каф. "Право". - 2015
6. Правоведение: учебник: - М.: Изд-во Рос. акад. гос. службы, 2008. - 623 с.
7. Радько, Т.Н. Правоведение: учеб. пособие / Т.Н. Радько. - М.: Проспект, 2012. - 202 с.

В). Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Издание Правительства Российской Федерации, официальный публикатор документов // URL: www.rg.ru

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

Операционная система – MicrosoftWindows.

Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.

Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.

Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

«Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru

Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС www.rucont.ru

Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Б1.О.32 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» для студентов Гуманитарного института 4 курса, обучающихся по направлению подготовки: 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», профилю «Спортивная реклама и PR», бакалавриат, форма обучения: очно/заочная

2022год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Ведущий преподаватель: *Протасова Надежда Вадимовна*

Сроки изучения дисциплины:

Очная форма обучения - 4курс 7 семестр;

Заочная форма обучения - 5 курс 9 семестр;

Форма промежуточного контроля: *зачет.*

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу (модулю) «Сущность и специфические задачи этики в связях с общественностью»</i>		5
2	<i>Письменная работа по разделу (модулю) «Моральные нормы специалиста по связям с общественностью»</i>		10
3	<i>Выступление на семинаре "Основные этические принципы связей с общественностью»</i>		10
4	<i>Управляемая дискуссия: «Векторы этических проблем в области рекламы и связей с общественностью»</i>		10
5	<i>Опрос по теме/модулю «Нравственные отношения и их классификация»</i>		10
6	<i>Устный опрос по теме «Морально-этические требования к личностным качествам специалистов в области рекламы»</i>		5

7	Устный опрос по теме «Этические принципы построения взаимоотношений с разными группами целевой аудитории»		5
8	Тестирование по пройденному материалу		5
9	Написание реферата по выбранной теме.		10
10	Посещение занятий		10
11	Зачет		20
	ИТОГО		100

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения	Максимальное кол-во баллов
1	Письменная работа по разделу (модулю) «Моральные нормы специалиста по связям с общественностью»		10
2	Выступление на семинаре "Основные этические принципы специалиста в сфере рекламы»		10
3	Подготовить презентацию на тему: «Векторы этических проблем в области рекламы и связей с общественностью»		10
4	Написать реферат на выбранную тему.		11

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			

Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A
-------------------------	---	---	---	---	---	---

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.О.32 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль):
«Спортивная реклама и PR»
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: 2022, 2023, 2024 г.

Москва- 2021

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетные единицы.

2. **Семестры освоения дисциплины (модуля):**

Для очной формы обучения - 7 семестр;

Для заочной формы обучения – 9 семестр

3. **Цель освоения дисциплины (модуля):**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.32 Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы» является изучение и реализация студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в их профессиональной деятельности. Основная цель учебной дисциплины - дать студентам необходимые теоретические знания профессиональной этики для работы в области рекламы и связей с общественностью, способствовать формированию необходимых качеств и сформировать культуру поведения будущего специалиста. Содержание курса ориентировано на формирование этических основ профессионального мировоззрения обучающихся; рассмотрении места и роли моральных норм и кодексов профессионального поведения в деятельности специалистов по связям с общественностью; нравственном анализе межличностных отношений в области СО и их влиянии на результат их профессиональной деятельности.

4. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Начальный этап УК-2.1.	Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	7	9	
Продвинутый этап УК-2.2.	Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	7	9	
Завершающий	Владеет методологическими инструментами	7	9	

²Заполняется при наличии ускоренного обучения.

этап УК-2.3.	для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений			
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования				
ОПК-5.1 Начальный этап	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	7	9	
ОПК-5.2. Продвинутой этап	ОПК-5.2. Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	7	9	
ОПК-5.3. Завершающий этап	ОПК-5.3. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	7	9	
ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности				
ОПК-7.1 Начальный этап	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	7	9	
ОПК-7.2. Продвинутой этап	ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	7	9	
ОПК-7.3. Завершающий этап	ОПК-7.3. Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	7	9	

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение в дисциплину: этика как наука и явление культуры	7	4	2	10		
2	Векторы этических проблем в области рекламы и связей с общественностью	7	4	4	10		
3	Требования к морально-этическим и личностным качествам PR-специалистов	7	4	8	10		
4	Морально-этические требования к личностным качествам специалистов в области рекламы	7	4	8	10		
5	Этические принципы построения взаимоотношений с разными группами целевой аудитории.	7	4	4	12		
Итого часов:			20	26	62		Зачет

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение в дисциплину: этика как наука и явление культуры	9	1	2	10		
2	Векторы этических проблем в области рекламы и связей с общественностью	9		2	20		
3	Требования к морально-этическим и личностным качествам PR-специалистов	9	2	2	26		
4	Морально-этические требования к личностным качествам специалистов в области рекламы	9	2	2	24		

5	Этические принципы построения взаимоотношений с разными группами целевой аудитории.	9	1	2	12		
Итого часов:		6	10	92			Зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный Институт

Кафедра Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.33«Менеджмент в рекламе и связях с общественностью»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**
(наименование)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована на основании решения заседания кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.
Рабочая программа дисциплины обновлена на основании решения заседания кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина (наименование)
Протокол №_от «_»__ 20 г.
Рабочая программа дисциплины обновлена на основании решения заседания кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина (наименование)
Протокол №_от «_»__ 20 г.
Рабочая программа дисциплины обновлена на основании решения заседания кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина (наименование)
Протокол №_от «_»__ 20 г.

Составитель:

Логинова Ольга Александровна – старший преподаватель кафедры Менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина ФГБОУ ВО «РГУФКСМиТ»

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» является формирование комплексного представления о

документационном обеспечении систем управления физической культурой и спортом, развитие организационно-управленческого мышления с учетом ключевой роли документа в информационном обеспечении деятельности организации. Освоение тем данной дисциплины поможет сформировать основные представления о теоретических и практических направлениях развития документооборота организации как открытой системы, показать законы ее функционирования, а также приобрести умения в части адаптации организаций к изменениям внешней среды. Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина Б1.О.33 «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью» представляет собой самостоятельную дисциплину, относится к базовой части образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина развивает навыки аналитического мышления, системного подхода к решению экономических и управленческих задач. Интегрирована в систему обучения и связана с такими дисциплинами как Б1.О.37 «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» и Б1.В.15 «Маркетинговые исследования», Б1.В.18 «Менеджмент межкультурных взаимодействий», Б1.В.22 «Основы деятельности спортивной пресс-службы».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции		
УК-1	<i>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>	8	9
УК-1.1	<i>Знать:</i> –принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	8	9
УК-1.3	<i>Уметь:</i>	8	9

	–анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.		
УК-1.5	Владеть: –навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	8	9
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	8	9
УК-2.1	Знать: –виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	8	9
УК-2.2	Уметь: –проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	8	9
УК-2.3	Владеть: –методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений.	8	9
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	8	9
УК-9.1.	Понимает базовые принципы функционирования экономики, планирования экономической деятельности.	8	9
УК-9.2.	Принимает обоснованные экономические решения, используя методы экономического планирования для достижения поставленных целей.	8	9
УК-9.3.	Использует экономические инструменты для управления финансовой деятельностью в различных областях жизнедеятельности.	8	9
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	8	9
УК-10.1.	Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.	8	9
УК-10.2.	Проявляет гражданскую позицию, нетерпимое отношение к коррупционному поведению	8	9
УК-10.3.	Способен осуществлять социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и антикоррупционного поведения	8	9
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	8	9
ОПК-2.1	Знать: –систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования.	8	9
ОПК-2.2	Выявлять: –тенденции развития общественных и государственных институтов	8	9

ОПК-2.3	Учитывать: –основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	8	9
---------	--	---	---

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетных единицы, 108 академических часов.**

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Основы теории систем и системный подход в менеджменте.	8	2	2	9		
2.	Функции управления.	8	2	2	9		
3.	Управленческое решение.	8	2	2	9		
4.	Методы управления в менеджменте.	8	2	4	9		
5.	Типология организаций.	8	2	2	9		
6.	Информационное обеспечение управления.	8	2	2	9		
7.	Основы менеджмента персонала.	8	2	2	9		
8.	Менеджмент мероприятий.	8	2	4	9		
		8					Зачет
Итого часов:			16	20	72		

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Основы теории систем и системный подход в менеджменте.	9	1		10		

2.	Функции управления.	9	1	1	12		
3.	Управленческое решение.	9		2	12		
4.	Методы управления в менеджменте.	9		2	12		
5.	Типология организаций.	9		1	12		
6.	Информационное обеспечение управления.	9	1	1	12		
7.	Основы менеджмента персонала.	9		1	12		
8.	Менеджмент мероприятий.	9	1	2	12		
		9					Зачет
Итого часов:			4	10	94		

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (Приложения к рабочей программе дисциплины).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Перечень примерных контрольных вопросов к зачёту.

1. Система и системный подход в менеджменте.
2. Основные элементы социально-экономических систем и управление ими.
3. Типология общественных объединений.
4. Классификация и этапы принятия управленческих решений.
5. Комплексное применение методов управления.
6. Функции менеджмента: общая характеристика, классификация.
7. Миссия и цель в менеджменте. «Дерево целей».
8. Сущность и взаимосвязь функций управления.
9. Понятие «управленческие отношения», их виды. Пути взаимодействия государственных и общественных органов управления.
10. Методы управления в сфере рекламы и связей с общественностью: общая характеристика, отдельные группы методов.
11. Взаимосвязь функций и методов управления.
12. Продвижение как функция маркетинговой деятельности спортивной организации.
13. Специфические функции управления.
14. Профессиональные стандарты работников сферы рекламы и связей с общественностью и ФКиС.
15. Основные понятия информационного обеспечения в менеджменте.
16. Принципы отраслевого менеджмента.
17. Отраслевое управление как система.
18. Основные направления деятельности федераций по видам спорта.
19. Общественные органы управления физической культурой и спортом.
20. Государственные органы управления физической культурой и спортом.
21. Общая характеристика функциональных разновидностей менеджмента.
22. Менеджмент как составная часть труда работника сферы рекламы и связей с общественностью (на конкретном примере по выбору студента).
23. Организационные структуры систем в менеджменте.
24. Современная политика подбора и найма специалистов по рекламе и связям с общественностью.
25. Мотивация работников в сфере рекламы и связей с общественностью и в физкультурно-спортивной организации.
26. Функциональные обязанности работников в сфере рекламы и связей с общественностью.

27. Спортивное мероприятие как объект управления в сфере рекламы и связей с общественностью.
28. Менеджмент рекламы в печатных и электронных средствах массовой информации.
29. Организационные конфликты в спортивных организациях: сущность, формы и способы их разрешения.
30. Реклама спортивных товаров.
31. Какие бывают экономические решения в области менеджмента
32. Сущность коррупции и формы его проявления в области менеджмента. Правовая культура и антикоррупционное поведение.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины.

а) Основная литература:

1. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 351 с. (ЭБС «Книгафонд»).
2. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров /И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2013. –552 с.
3. Састамойнен Т.В., Круглова Т.Э., Чернецкая Т.С.и др. Менеджмент физической культуры и спорта. М.:Издательский центр «Академия», 2014г., 240 с.

б) Дополнительная литература:

1. Акопов Г. Л. Коммуникационный менеджмент. Учебник для вузов/Акопов, А.Л. Аكوпова, Н.В. Бакирова Коммуникационный менеджмент. Учебник для вузов, ISBN: 978-5-4461-1541-9, Питер, 2020 г., 304 с.
2. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации. М.: Физкультура и спорт, 2006 г., 463
3. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента. М.: Советский спорт, 2004 г., 415 с.
4. Русинов Ф.М., Разу М.Л., Менеджмент (современный российский менеджмент). М.: ИД ФБК-Пресс, 2004 г., 501 с.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Словари и энциклопедии <https://dic.academic.ru/>
2. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие, М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007 г., 527с.<https://lib.sale/management-brend/management-reklamyi-gusarov.html>

3. «Рубрикон» - крупнейший энциклопедический ресурс Интернета
<http://www.rubricon.com/>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - полнотекстовая база данных научных периодических изданий <http://www.elibrary.ru/>
5. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие профессиональные компетенции Издательский дом «Дело», Москва, 2016, 521 с. <https://iknigi.net/avtor-aleksandr-chumikov/113557-reklama-isvyazi-sobschestvennostyu-professionalnye-kompetencii-aleksandr-chumikov/read/page-1.html>
6. Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие Юнити-Дана, Москва, 2015 г., 384 с. <http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%98.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%20%D0%9F%D0%A0%20%D0%B2%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5.%202007.pdf>
7. www.consultant.ru
8. www.hr-zone.net
9. www.e-xecutive.ru
10. www.hrm.ru
11. www.headhunter.ru
12. www.mtuf.ru
13. www.rossport.ru
14. www.finam.ru
15. www.forexpf.ru
16. www.rbc.ru
17. www.vedomosti.ru
18. www.kommersant.ru
19. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств www.rara.ru
20. www.advertology.ru/
21. www.salespromotion.ru
22. [www.adverus.ru/рекламный мир](http://www.adverus.ru/)
23. www.sostav.ru
24. www.marketologi.ru
25. www.outdoormedia.ru
26. www.productplacement.ru

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.

3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Для проведения занятий лекционного, семинарского типа необходимы учебные аудитории, оснащенные комплектами аудиторной мебели, досками с соответствующими пишущими средствами для интерактивного написания материала. Необходимо наличие компьютера преподавателя с выходом в сеть Internet, проектора, экрана и колонок для отображения наглядного материала.

Для самостоятельной подготовки студентов необходим читальный зал библиотеки с комплектом аудиторной мебели, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «МЕНЕДЖМЕНТ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» для обучающихся гуманитарного института 4 курса очной и 5 курса заочной формы обучения, направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Спортивная реклама и PR

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина
 Сроки изучения дисциплины: 8 семестр – очная форма обучения
 9 семестр – заочная форма обучения
 Форма промежуточной аттестации: зачёт.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Подготовка компьютерных презентаций по разделу:</i>		
	Основы теории систем и системный подход в менеджменте.	1 неделя	5
	Функции управления.	2 неделя	5
	Управленческое решение.	3 неделя	5
	Методы управления в менеджменте.	4 неделя	5
	Типология организаций.	5 неделя	5
	Информационное обеспечение управления.	6 неделя	5
	Основы менеджмента персонала.	7 неделя	5
	Менеджмент мероприятий.	8 неделя	5
2	<i>Написание контрольной работы</i>	весь период	5
3	<i>Подготовка реферата</i>	весь период	15
4	<i>Подготовка доклада по теме реферата</i>	весь период	5
5	<i>Подготовка презентации по теме реферата</i>	весь период	5
6	<i>Посещение занятий</i>	весь период	10
	Зачёт		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Подготовка реферата</i>	15
3	<i>Подготовка доклада по темам рефератов</i>	5
4	<i>Подготовка презентации по темам рефератов</i>	5

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный Институт

Кафедра Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.33 Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

2. Семестр освоения дисциплины:

8 семестр – очная форма обучения

9 семестр – заочная форма обучения

3.Цель освоения дисциплины: формирование комплексного представления о документационном обеспечении систем управления физической культурой и спортом, развитие организационно-управленческого мышления с учетом ключевой роли документа в информационном обеспечении деятельности организации. Освоение тем данной дисциплины поможет сформировать основные представления о теоретических и практических направлениях развития документообедения организации как открытой системы, показать законы ее функционирования, а также приобрести умения в части адаптации организаций к изменениям внешней среды. Дисциплина реализуется на русском языке.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Шифр компетенции / код индикатора(ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
УК-1	<i>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>	8	9
УК-1.1	<i>Знать: –принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.</i>	8	9
УК-1.3	<i>Уметь: –анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.</i>	8	9
УК-1.5	<i>Владеть:</i>	8	9

	–навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.		
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	8	9
УК-2.1	Знать: –виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	8	9
УК-2.2	Уметь: –проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	8	9
УК-2.3	Владеть: –методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений.	8	9
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	8	9
УК-9.1.	Понимает базовые принципы функционирования экономики, планирования экономической деятельности.	8	9
УК-9.2.	Принимает обоснованные экономические решения, используя методы экономического планирования для достижения поставленных целей.	8	9
УК-9.3.	Использует экономические инструменты для управления финансовой деятельностью в различных областях жизнедеятельности.	8	9
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	8	9
УК-10.1.	Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.	8	9
УК-10.2.	Проявляет гражданскую позицию, нетерпимое отношение к коррупционному поведению	8	9
УК-10.3.	Способен осуществлять социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и антикоррупционного поведения	8	9
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	8	9
ОПК-2.1	Знать: –систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования.	8	9
ОПК-2.2	Выявлять: –тенденции развития общественных и государственных институтов	8	9

ОПК-2.3	Учитывать: –основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.	8	9
---------	--	---	---

5. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетных единицы, 108 академических часов.**

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Основы теории систем и системный подход в менеджменте.	8	2	2	9		
2.	Функции управления.	8	2	2	9		
3.	Управленческое решение.	8	2	2	9		
4.	Методы управления в менеджменте.	8	2	4	9		
5.	Типология организаций.	8	2	2	9		
6.	Информационное обеспечение управления.	8	2	2	9		
7.	Основы менеджмента персонала.	8	2	2	9		
8.	Менеджмент мероприятий.	8	2	4	9		
		8					Зачет
Итого часов:			16	20	72		

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Основы теории систем и системный	9	1		10		

	подход в менеджменте.						
2.	Функции управления.	9	1	1	12		
3.	Управленческое решение.	9		2	12		
4.	Методы управления в менеджменте.	9		2	12		
5.	Типология организаций.	9		1	12		
6.	Информационное обеспечение управления.	9	1	1	12		
7.	Основы менеджмента персонала.	9		1	12		
8.	Менеджмент мероприятий.	9	1	2	12		
		9					Зачет
Итого часов:			4	10	94		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный Институт

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.0.34 Интегрированные коммуникации»
шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Составители:

Шапинская Екатерина Николаевна, доктор философских наук, профессор,
профессоркафедры рекламы, связей с общественностью и социально-
гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.0.34 Интегрированные коммуникации» Целью обучения по дисциплине является освоение студентами интегрированного подхода к коммуникациям и воспитание у студентов способности участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры. Дисциплина направлена на развитие компетенций, необходимых для успешной практической деятельности в области управления коммуникационными процессами в сфере связей с общественностью и рекламы. Знания, которые обеспечивает дисциплина, предназначены, прежде всего, для решения практически ориентированных задач в сфере ФК и спорта, направленных на разработку и реализацию эффективных коммуникационных стратегий.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 (Б1.О).

Логическая связь данной дисциплины должна быть обеспечена (путем установления содержательной связи материала курса) с содержанием соответствующих дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла - «Теория и практика связей с общественностью», «Психология массовых коммуникаций», « Организация работы отделов PR в сфере ФК и С». Изучение данной дисциплины имеет существенное теоретическое и методическое значение для параллельного и последующего изучения таких дисциплин профессионального цикла, как «Проведение PR-компаний»; «Социальные проекты СО в сфере спорта»; «Теория и практика связей с общественностью», «Организация работы отделов PR в сфере ФК и СО».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

КОД ИНДИКАТОРА (ОВ) ПОСРЕДСТВОМ	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
--	--	--

	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	5	8	
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	5	8	
УК 3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	5	8	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	5	8	
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	5	8	
ОПК-7.1.	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	5	8	
ОПК-7.2.	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	5	8	
ОПК-7.3.	Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	5	8	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 зачетные единицы, 108 академических часа.**

Очная форма обучения

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Интегрированные коммуникации: сущность, определение, структура.	5	4	6	10	2	
2	Основные этапы формирования интегрированных коммуникаций	5	4	6	10	2	
3	Особенности развития сферы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR) в России	5	4	6	20	2	
4	Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций	5	6	8	15	3	
Итого часов:			18	26	55	9	Экзамен

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Интегрированные коммуникации: сущность, определение, структура.	6	2	2	20	2	
2	Основные этапы формирования интегрированных коммуникаций	6		2	20	2	
3	Особенности развития сферы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR) в России	6		2	20	2	
4	Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций	6	2	4	25	3	
Итого часов:			4	10	85	9	Экзамен

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Вопросы к экзамену

1. Виды коммуникаций, их структура.
2. Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций.
3. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix)
4. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
5. Понятие маркетинговых коммуникаций.
6. Классификации форм маркетинговых коммуникаций.
7. Массовые коммуникации: определение и компоненты
8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Стимулирование сбыта
10. ПР как компонент интегрированных коммуникаций.
11. Модели ПР
12. Понятие, смысл и структура явления публицити.
13. Основные факторы эффективности рекламной деятельности
14. Основы мотивации в рекламе. Выбор побудительных мотивов
15. Основные средства распространения рекламы.
16. Особенности отдельных видов рекламы.
17. Социальная реклама: понятие, специфика, история
18. Mediarelations, их значение для интегрированных коммуникаций.
19. Интернет-реклама, ее особенности
20. Немедийные коммуникации, их функции в интегрированных коммуникациях.
21. Сетевая реклама
22. Сувенирная реклама
23. Ивент-маркетинг.
24. Ивент-менеджмент
25. Выставки и ярмарки как виды ИК
26. Виды рекламных кампаний.
27. Роль рекламы в жизни современного общества.
28. Массовые коммуникации: определение и компоненты
29. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
30. Виды рекламных кампаний.

31. Роль рекламы в жизни современного общества.
32. Профессиональная этика связей с общественностью.
33. Организационный PR и реклама организаций.
34. Компоненты маркетинговых коммуникаций.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов физической культуры. – М., 2015.
2. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб пособие. – М.: Аспект пресс, 2013
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014.

б) дополнительная литература:

1. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.; Берлин: Директ-медиа, 2014. - 208 с.
2. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании: уч. пособие. – М.: Аспект-пресс, 2014.- 157 с.
3. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов физической культуры. – М., 2015.- 184 с.
4. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы. – М.; Берлин: Директ-медиа

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. [Эл. ресурс] URL <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html>
2. [Эл. ресурс] URL https://www.syl.ru/article/178392/new_reklama-i-svyaz-s-obschestvennostyu-spetsialist-po-svyazam-s-obschestvennostyu
3. [Эл. ресурс] URL <http://fb.ru/article/168880/pablik-rileyshnz---chto-eto-takoe-sistema-public-relations>
4. [Эл. ресурс] URL <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/680881>

б) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – MicrosoftOffice2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web(или аналог).
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet.
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа комплектом аудиторной мебели, ученической доской.
3. Читальный зал библиотеки с комплектом аудиторной мебели, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду используется для самостоятельной работы обучающихся.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.0.34 Интегрированные коммуникации»
для обучающихся Гуманитарного института, направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», по направленности
(профилю) «Спортивная реклама и PR», очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): 5 семестр очная, 8 семестр заочная

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
1	Устное выступление с докладом и/или подготовка презентации по разделам 1-3.	1-я – 3я неделя семинарских занятий	7
2	Письменная контрольная работа по разделам 3-4.	4-я неделя семинарских занятий	10
5	Письменная контрольная (самостоятельная) работа по разделу 3.	8-я неделя семинарских занятий	10
6	Устное выступление с докладом и/или подготовка презентации по разделам 1-4.	9-я- 10-я неделя семинарских занятий	10
7	Защита реферата	11-я неделя семинарских занятий	10
8	Посещение семинарских занятий	в течение семестра	13(по 1 баллу за 2 академических часа)
9	Экзамен	согласно расписанию	30

² В графу вносится информация, если дисциплина (модуль) реализуется посредством очной формы обучения. При формировании таблицы для заочной формы обучения данная графа может не заполняться.

	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	Подготовка презентации	7
2	Письменная контрольная работа	10
3	Тест	10
4	Устный опрос	5

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем
АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.0.34 Интегрированные коммуникации»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц 108 часов.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 5 семестр для очной формы и 8 семестр – для заочной.

3. Цель освоения дисциплины (модуля): «Б1.0.34 Интегрированные коммуникации» является освоение студентами интегрированного подхода к коммуникациям и воспитание у студентов способности участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры. Дисциплина направлена на развитие компетенций, необходимых для успешной практической деятельности в области управления коммуникационными процессами в сфере связей с общественностью и рекламы. Знания, которые обеспечивает дисциплина, предназначены, прежде всего, для решения практически ориентированных задач в сфере ФК и спорта, направленных на разработку и реализацию эффективных коммуникационных стратегий.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ³
1	2	3	4	5
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	5	8	

³Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	5	8	
УК 3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	5	8	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	5	8	
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	5	8	
ОПК-7.1.	Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	5	8	
ОПК-7.2.	Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	5	8	
ОПК-7.3.	Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	5	8	

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 зачетные единицы, 108 академических часа.**

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Интегрированные коммуникации: сущность, определение, структура.	5	4	6	10	2	
2	Основные этапы формирования интегрированных коммуникаций	5	4	6	10	2	

3	Особенности развития сферы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR) в России	5	4	6	20	2	
4	Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций	5	6	8	15	3	
Итого часов:			18	26	55	9	Экзамен

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Интегрированные коммуникации: сущность, определение, структура.	6	2	2	20	2	
2	Основные этапы формирования интегрированных коммуникаций	6		2	20	2	
3	Особенности развития сферы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR) в России	6		2	20	2	
4	Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций	6	2	4	25	3	
Итого часов:			4	10	85	9	Экзамен

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № _от «_»__20__г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № _от «_»__20__г.

.Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № от «»20г.

Составитель:

**__Шапинская Екатерина Николаевна, доктор философских наук,
профессор, профессоркафедры рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ**

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний» является: дать системное представление о коммуникационных кампаниях, их роли в PR-деятельности, а также сформировать навыки и умения их планирования и проведения и коммуникационного менеджмента.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к модулю базовых дисциплин. Дисциплина «Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6 семестре, по заочной – на 5 курсе, в 10 и 11 семестре. Усвоению дисциплины способствует изучение таких дисциплин как «Теория и практика связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации». Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению таких дисциплин: «Репутационный PR в сфере спорта», «Создание рекламных текстов», «Маркетинговые исследования».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения	
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	6-7	9-10	

УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	6-7	9-10	
УК-3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	6-7	9-10	
УК-3.3	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	6-7	9-10	
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	6-7	9-10	
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	6-7	9-10	
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	6-7	9-10	
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	6-7	9-10	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **6 зачетные единицы, 216 академических часа.**

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современных коммуникаций.	6	10	14	30	-	
2	Раздел 2. Коммуникационные компании, их разновидности.	6	10	14	30	-	
	Итого 6 семестр 108		20	28	60		Зачет
3	Раздел 3. Коммуникационной кампании в PR	7	10	12	26	-	

4	Коммуникационный менеджмент	7	10	14	27	-	
	Итого за 7 семестр		20	26	53	9	Экзамен
Итого часов:			40	54	113	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современных коммуникаций.	9	2	4	30		
2	Раздел 2. Коммуникационные компании, их разновидности.	9	2	4	30		
	Итого за 9 семестр		4	8	60		Зачет
3	Раздел 3. Коммуникационной кампании в PR	10	2	6	60		
4	Коммуникационный менеджмент	10	2	4	61		
	Итого за 10 семестр		4	10	121	9	Экзамен
Итого часов:			8	18	181	9	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Перечень вопросов к зачету

1. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы и СО.
2. Виды коммуникационных кампаний.

3. Виды и формы коммуникации.
4. Базы данных и информационные хранилища — разработка и практическое использование в рекламе и СО.
5. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности.
6. Использование баз данных в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
7. Средства для коммуникационной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
8. Коммуникационный менеджмент
9. Анализ целевой аудитории коммуникационных кампаний.
10. Обратная связь в коммуникационных кампаниях.
11. Коммуникационные кампании в масс медиа
12. Виды и формы современных масс медиа.
13. Коммуникационные кампании в социальных медиа.
14. Социальные сети как пространство проведения коммуникационных кампаний.
15. Мультимедийные технологии в коммуникационных кампаниях.
16. Определение и классификация информационных систем и информационных технологий.
17. Создание и проведение электронной презентации.
18. Организация и проведение коммуникационной кампании в Интернете.
19. Планирование коммуникационных кампаний.
20. Способы оценки эффективности коммуникационных кампаний.

Перечень вопросов к экзамену

1. Роль коммуникационных технологий в современном обществе.
2. Виды и формы коммуникационных технологий
3. Процессы информатизации в современном обществе
4. История коммуникационных технологий

5. Основные этапы развития коммуникационных технологий.
6. Средства коммуникационных технологий, их классификация.
7. Субъекты коммуникационных технологий.
8. Целевые аудитории коммуникационных технологий.
9. Этапы разработки коммуникационных технологий.
10. Структурные элементы коммуникационных технологий
11. Реклама как коммуникационная технология.
12. Маркетинговые коммуникации и коммуникационные технологии.
13. Роль имиджеологии в коммуникационных технологиях
14. Роль коммуникационных технологий в немедийных коммуникациях
15. Особенности коммуникационных технологий в сфере ФК и спорта.
16. Использование коммуникационных технологий в продвижении спортивного события
17. Влияние коммуникационных технологий на восприятие спорта в массовом сознании.
18. ФК и спорт как коммуникационное пространство.
19. Коммуникационные потоки.
20. Конструкция имиджа спортсмена при помощи КТ.
21. Новые тенденции в развитии КТ в эпоху глобализации.
22. Коммуникационные технологии и новые медиа.

Задания для самостоятельной работы.

1. Современные теории коммуникации.
2. Коммуникативные барьеры.
3. Семиотический анализ коммуникации.
4. Речевое общение как средство коммуникации.
5. Обратная связь в процессе коммуникации.
7. Воздействие речевой и письменной информации.
8. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
9. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации.

10. Роль масс медиа в современной культуре и обществе.
11. Изучение аудитории и его роль для понимания влияния масс медиа на общественное мнение.
12. Процессы глобализации и межкультурные коммуникации.
13. Культурные барьеры коммуникации.
14. Формы речевой коммуникации.
15. Невербальная коммуникация в культуре и обществе.
16. «Лингвистический поворот» в теории коммуникации.
17. Межличностная коммуникация в спортивном сообществе.
18. Различные модели коммуникационного процесса.
19. Роль коммуникатора в ПР-кампаниях.
20. Массовая коммуникация в современном мире.
21. Спортивные передачи в структуре СМК.
22. Межкультурные коммуникации в глобализирующемся мире.
23. Формы межкультурной коммуникации.
24. Роль межкультурных различий в спортивных событиях.
25. ПР в системе массовых коммуникаций.
26. Коммуникативные аспекты рекламы.

Темы для докладов и презентаций.

1. Особенности коммуникации у человека и животных.
2. Кодирование и декодирование в процессе коммуникации.
3. Культурные барьеры коммуникации.
4. Драматургический подход в теории коммуникации.
5. Формы речевой коммуникации.
6. Невербальная коммуникация в культуре и обществе.
7. «Лингвистический поворот» в теории коммуникации.
8. Язык жестов как вид коммуникации.
9. Межличностная коммуникация в спортивном сообществе.
10. Различные модели коммуникационного процесса.
11. Роль коммуникатора в ПР-кампаниях.

12. Массовая коммуникация в современном мире.
13. Массовое общество и массовые коммуникации.
14. Интернет как коммуникативное пространство.
15. Особенности аудитории спортивных передач.
16. Спортивные передачи в структуре СМК.
17. Межкультурные коммуникации в глобализирующемся мире.
18. Формы межкультурной коммуникации.
19. Роль межкультурных различий в спортивных событиях.
20. ПР в системе массовых коммуникаций.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741

2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям

(020000) и специальностям «Связи с общественностью»

(350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза,

П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784

3. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 431 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1

6. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.

б) Дополнительная литература:

1. Вирен, Г. Современные медиа : приемы информ. войн : учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.

2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех : медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.

3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.

5. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

6. Плониш, В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>

2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>

3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>

4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>

3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС. - www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний» для обучающихся Гуманитарного института Зкурса направления подготовки/ специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 6, 7 семестры очная форма и 9, 10 заочной формы .

Форма промежуточной аттестации: зачет и экзамен

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
6-ой семестр			
1	Контрольная работа по теме 1 "Виды и формы коммуникационных кампаний."	30 неделя	10
2	Выполнение практического задания (Провести анализ изменений информационных систем, применяемых в медианпространстве) по теме 2 «Коммуникационные кампании в масс медиа»	33 неделя	10
3	Написание реферата по теме 3 «Коммуникационный менеджмент »(на примере по выбору студента)	36 неделя	15
4	Презентация по теме 4 "Коммуникационные кампании в социальных медиа" (на примере по выбору студента)	39 неделя	10
5	Выполнение практического задания (Разработать проект рассылки рекламы) по теме 5 "Разработка плана коммуникационной кампании"	42 неделя	10
6	Презентация по теме 4 "Эффективность коммуникационных кампаний" (на примере по выбору студента)	44 неделя	15
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		80 баллов
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме «Виды коммуникационных кампаний»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	10
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
4	<i>Выполнение практического задания (Разработка рекламных материалов при помощи графических редакторов) по теме "План коммуникационной кампании"</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единицы, 216 академических часов

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 6, 7 семестр для очного и 9,10 – для заочного отделения

Цель освоения дисциплины (модуля):Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний» является: дать системное представление о коммуникационных кампаниях, их роли в PR-деятельности, а также сформировать навыки и умения их планирования и проведения и коммуникационного менеджмента.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения	
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	6-7	9-10	
УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	6-7	9-10	
УК-3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	6-7	9-10	
УК-3.3	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	6-7	9-10	
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	6-7	9-10	
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	6-7	9-10	

ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	6-7	9-10	
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	6-7	9-10	

1. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **6 зачетные единицы, 216 академических часа.**

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современных коммуникаций.	6	10	14	30	-	
2	Раздел 2. Коммуникационные компании, их разновидности.	6	10	14	30	-	
	Итого 6 семестр 108		20	28	60		Зачет
3	Раздел 3. Коммуникационной кампании в PR	7	10	12	26	-	
4	Коммуникационный менеджмент	7	10	14	27	-	
	Итого за 7 семестр		20	26	53	9	Экзамен
	Итого часов:		40	54	113	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современных	9	2	4	30		

	коммуникаций.						
2	Раздел 2. Коммуникационные компании, их разновидности.	9	2	4	30		
	Итого за 9 семестр		4	8	60		Зачет
3	Раздел 3. Коммуникационной кампании в PR	10	2	6	60		
4	Коммуникационный менеджмент	10	2	4	61		
	Итого за 10 семестр		4	10	121	9	Экзамен
Итого часов:			8	18	181	9	

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра иностранных языков и лингвистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.0.36 «РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ»**

Направление подготовки: 38.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 2019_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель: Волкова Марина Сергеевна, кандидат педагогических наук,
доцент кафедры иностранных языков и лингвистики

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» является: обучение учащихся основам речевого общения путем совершенствования навыков всех видов речевой деятельности: чтения, письма, слушания и устной речи; вооружение основами знаний в области риторики, повышение у студентов уровня владения языком, реального речевого мастерства, умения пользоваться речью как средством общения и передачи информации, важнейшим инструментом профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, т.е. подготовка коммуникативно грамотного выпускника, обладающего профессиональной коммуникативной компетенцией.

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», - русский.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» относится к блоку Б1.0.36 ООП (ОПОП).

Необходимость введения курса «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» в систему базовых дисциплин (модулей) по направлению 38.03.01 Реклама и связи с общественностью обусловлена своеобразием общекультурной ситуации в современном обществе: обучение речевой коммуникации – одна из важнейших задач подготовки образованных, компетентных специалистов. К специалистам в области рекламы и связей с общественностью предъявляются требования не только высокого профессионализма, но и глубокого понимания принципов общения, особенно речевого. Поэтому бакалавры по рекламе и связям с общественностью должны владеть различными видами речевой деятельности, обладать навыками речевого общения, уметь квалифицированно вести беседу, то есть чувствовать себя уверенно в различных коммуникативно-речевых условиях и прежде всего в непосредственной профессиональной сфере общения.

Изучение дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» тесно связано с изучением таких дисциплин, как «Русский язык и культура речи», «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации», «Копирайтинг».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер)
------------------	--	---------------------------------------

	наименование	семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-4	УК-4.1. Знает общеупотребительную лексику и систему современного иностранного языка; нормы словоупотребления; основы грамматики; орфографические нормы и нормы пунктуации изучаемого иностранного языка.	4		6
	УК-4.2. Умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на иностранном языке.	4		6
	УК-4.3. Умеет использовать государственный язык Российской Федерации и иностранный язык, как эффективное средство общения.	4		6
	УК-4.5. Владеет различными формами, видами устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в учебной и профессиональной деятельности	4		6
ОПК-1	ОПК-1.1. Знает типы медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	4		6
	ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	4		6
	ОПК-1.3. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	4		6

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации	4	1	2	4		
2	Совершенствование основных видов речевой деятельности	4	1	4	4		
3	Речевая норма и культура речи	4	1	2	4		
4	Невербальная коммуникация	4	2	2	4		
5	Проблемы межкультурной коммуникации	4	1	2	2		
6	Ораторское мастерство: история и современность	4	2	4	10		
7	Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля	4	2	2	6		
8	Звучащая речь и ее особенности	4	2	2	4		
9	Этика и психология речевой коммуникации	4	2	2	6		
10	Основы полемического мастерства	4	2	2	6		
11	Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе	4	2	2	10		
		4					Зачет
Итого часов:			18	26	64		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации	3	0,25		10		
2	Совершенствование основных видов речевой деятельности	3	0,25	0,5	10		
3	Речевая норма и культура речи	3		0,25	10		
4	Невербальная коммуникация	3		0,25	10		
5	Проблемы межкультурной коммуникации	3	0,25		4		
6	Ораторское мастерство: история и современность	3	2	1	12		
7	Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля	3	0,25		8		
8	Звучащая речь и её особенности	3		0,5	8		
9	Этика и психология речевой коммуникации	3		0,5	8		
10	Основы полемического мастерства	3		0,5	8		
11	Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе	3	1	0,5	14		
							Зачет
Итого часов:			2	4	102		

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

В ходе изучения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» студенты слушают лекции, в том числе лекции с опорой на самостоятельные источники по проблеме, участвуют в обсуждении тем курса во время практических занятий, по группам выполняют практические задания, участвуют в деловых играх и дискуссии.

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях в форме оценки ответов студентов на вопросы по изучаемым темам, оценки выполнения ими практических творческих заданий и итогам самостоятельной работы. Текущий контроль включает в себя также оценку за эссе по предложенным темам и презентацию, выполняемые студентами в индивидуальном порядке. Кроме этого, оценивается участие студентов в деловых играх, групповой учебной дискуссии.

Самостоятельная работа учащихся в процессе изучения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» предполагает:

- изучение конспекта лекций, учебной и научной литературы по курсу;
- изучение учебных пособий, сопоставление различных точек зрения по той или иной проблеме, разработку отдельных тем дисциплины;
- выполнение студентами учебных заданий, тестов для самоконтроля и ответы на контрольные вопросы;
- подбор иллюстраций применения приемов аргументации в современной рекламе;- самоанализ речевой деятельности;
- освоение основных элементов коммуникативного мастерства.

Примерные вопросы для самоподготовки

1. Речевая коммуникация.
2. Разновидности национального языка.
3. Речевая норма и культура речи.
4. Совершенствование навыков чтения.
5. Совершенствование навыков слушания.
6. Совершенствование навыков письменной речи.
7. Совершенствование навыков устной речи.
8. Этика речевой коммуникации.
9. Психология речевой коммуникации.
10. Невербальные средства общения.
11. Речевые тактики.

Темы рефератов

1. Публичная речь в современном мире.
2. Виды речевого общения.
3. Говорение и его основные функции.
4. Развитие навыков чтения.
5. Слушание как вид речевой деятельности.
6. Письмо как продуктивный вид речевой деятельности.
7. Виды диалогов.
8. Вербальное и невербальное общение.
9. Конфликтные ситуации в коммуникации.
10. Этика речевой коммуникации.
11. Культура дискусивно-полемиического мастерства.

Перечень вопросов для зачета

1. Что такое коммуникация? Каковы функции языка и речи?
2. Какие виды общения вы знаете?
3. Чем характеризуется речевая деятельность? Какие этапы выделяются в реализации речевого действия?
4. Что такое контекст речевого общения?
5. Какие задачи решает человек в процессе общения?
6. Перечислите виды речевой деятельности.
7. Какой язык называется общенародным, или национальным? Каковы разновидности национального языка?
8. Перечислите функциональные стили языка и охарактеризуйте их. Расскажите о территориальных диалектах, просторечии, жаргонах.
10. Что такое лексика? Расскажите об активной и пассивной лексике, о составе лексики русского языка.
11. Что называется речевой нормой? Каковы критерии культуры речи?
12. Расскажите о чтении как виде речевой деятельности.
13. Расскажите о способах фиксации прочитанной информации.
14. Расскажите о слушании как виде речевой деятельности.
15. Расскажите о совершенствовании навыков письменной речи.
17. Расскажите о возможностях совершенствования навыков устной речи.
18. Какие функциональные области выделяют в речеобразовании?
19. Расскажите о дикции. Какова методика исправления дефектов дикции?
20. Расскажите о технике речи, голосе человека, требованиях к профессиональным качествам голоса.
21. Расскажите об интонации как средстве языка.
22. Какие невербальные средства общения вы знаете? Что передаётся по невербальным каналам?
23. Какие зоны общения выделяются в невербальной коммуникации?
24. Расскажите о проблемах межкультурной коммуникации.

25. Что такое риторика? Где и когда она возникла? На знания каких наук опирается современная риторика?
26. Факторы, мешающие эффективно слушать и воспринимать сообщение говорящего.
27. Способы речевого воздействия на личность.
28. Коммуникативные качества речи.
29. Риторические приемы в публичном выступлении.
30. Расскажите о речевом этикете.
31. Расскажите об этике письменной речи.
32. Расскажите об этике слушания.
33. Расскажите о психологических особенностях речевой коммуникации.
34. Какие типы коммуникабельности людей можно выделить?
35. Расскажите о речевой стратегии и речевых тактиках.
36. Расскажите об известных вам полемических приемах.
37. Расскажите о речевых тактиках в рекламе и связях с общественностью.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Барчуков И.С. Речевая коммуникация: учеб. пособие / И.С. Барчуков, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев ; М-во образования и науки РФ, Акад. повышения квалификации и проф. переподгот. работников образования. - М.: АПК и ППРО Academia, 2010.
2. Волкова М.С. Риторика (Ораторское искусство) : курс лекций : для направлений подгот. 032400.68, 034600.62, 100400.62, 230700.62, 080200.62, 034300.62 : утв. и рек. эмсгуманитар. ин-та фгбоувпо "ргуфксмит" / М.С. Волкова ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014.
3. Титова Л.Г. Деловое общение: учебное пособие / Л.Г. Титова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-009-3; То же [Электронный ресурс]. – URL: ht5.
4. Штукарева Е.Б. Культура речи и деловое общение : учебное пособие / Е.Б. Штукарева ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – Москва : Перо, 2015. – 315 с. : ил., с табл. - ISBN 978-5-906853-06-2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445886tp//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436853>
5. Суворова Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ;То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213>

б) Дополнительная литература:

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001.
2. Кипнис М. Тренинг коммуникации. – М.: Ось-89, 2004.
3. Введенская Л.А. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
4. Казарцева О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учебное пособие. – М.: Флинта, Наука, 1998.
5. Каверин Б.И., Демидов И.В. Ораторское искусство: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
6. Львов М.Р. Риторика. Культура речи: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по пед. спец. блок ГСЭ: Рек. УМО по спец. пед. образования/ Львов М.Р.- М.: АCADEMIA, 2003.
7. Петров О.В. Ораторское искусство: Учебник / О.В.Петров; Моск. Гос. Юрид. Акад. – М.: Проспект, 2004.
8. Риторика или Ораторское искусство: Учеб. Пособие для студентов вузов: Рек. Умц / авт. – Кузнецов И.Н. – М.: Юнити-Дана, 2004.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.ritorica.info>
2. <http://www.ru/rhetoric>
3. <http://www.master-ritor.ru>
4. <http://www.gramota.ru>
5. <http://ru-release.livejournal.com/>
6. <http://pishu-statyu-i.livejournal.com/>
7. <http://pishu-pravilno.livejournal.com/>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- *программное обеспечение дисциплины (модуля):*
 1. Операционная система – Microsoft Windows.
 2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard (Microsoft PowerPoint).
 3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
- *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
 1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru

2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а, б).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.0.36 «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» для обучающихся Гуманитарного института 2 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профилю) Спортивная реклама и PR очной, заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра иностранных языков и лингвистики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 4 семестр (очная форма), 6 семестр (заочная форма)

Форма промежуточной аттестации: зачет.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги, монологическое высказывание).</i>	27 неделя	3
2	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделам «Совершенствование основных видов речевой деятельности» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	28-29 неделя	6
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Речевая норма и культура речи» (тренинги).</i>	30 неделя	3
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Невербальная коммуникация» (тренинги).</i>	31 неделя	3
5	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Проблемы межкультурной коммуникации» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	32 неделя	3
6	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий на</i>	33 неделя	3

	<i>семинаре по разделу «Ораторское мастерство: история и современность» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги, монологическое высказывание).</i>		
7	<i>Выступление с докладом на семинаре по разделу «Ораторское мастерство: история и современность».</i>	34 неделя	6
8	<i>Презентация к докладу по теме «Основы мастерства публичного выступления»</i>	34 неделя	7
9	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	35 неделя	3
10	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Звучащая речь и ее особенности» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	36-37 недели	6
11	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Этика и психология речевой коммуникации» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	38 неделя	3
12	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий по разделу «Культура дискусивно-полемиической речи»(групповая дискуссия).</i>	39 неделя	3
13	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	40-41 недели	6
14	<i>Тесты по дисциплине (модулю) «Культура речи и методика делового общения»</i>	33 неделя	10
15	<i>Написание и защита реферата по предложенным темам</i>	36-41 недели	15
	Зачёт		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Совершенствование основных видов речевой деятельности», пропущенному студентом</i>	10
2	<i>Выполнение практического задания по разделу «Речевая норма и культура речи», пропущенному студентом</i>	9
3	<i>Выполнение практического задания по разделу «Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля», пропущенному студентом</i>	9
4	<i>Написание реферата по теме «Речевые тактики в связях с</i>	12

	<i>общественностью и рекламе», пропущенной студентом</i>	
5	<i>Презентация по теме «Ораторское мастерство: история и современность», пропущенной студентом</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы) дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».

– Для обучающихся, пропустивших занятия, предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», завершающейся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Шкала успеваемости по дисциплине (модулю) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра иностранных языков и лингвистики

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.0.36 «РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ»**

Направление подготовки: 38.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы.

2. Семестр освоения дисциплины (модуля): 4 семестр (очная форма), 6 семестр (заочная форма).

3. Цель освоения дисциплины (модуля): обучить учащихся основам речевого общения путем совершенствования навыков всех видов речевой деятельности; вооружить основами знаний в области риторики, повысить у студентов уровень владения языком, реальное речевое мастерство, умение пользоваться речью как средством общения и передачи информации, важнейшим инструментом профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, т.е. подготовить коммуникативно грамотного выпускника, обладающего профессиональной коммуникативной компетенцией.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю): В результате освоения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» обучающийся должен быть:

- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1).

5. Краткое содержание дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе»:

Раздел 1. Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации

Раздел 2. Совершенствование основных видов речевой деятельности

Раздел 3. Речевая норма и культура речи

Раздел 4. Невербальная коммуникация

Раздел 5. Проблемы межкультурной коммуникации

Раздел 6. Ораторское мастерство: история и современность

Раздел 7. Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля

Раздел 8. Звучащая речь и её особенности

Раздел 9. Этика и психология речевой коммуникации

Раздел 10. Основы полемического мастерства

Раздел 11. Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации	4	1	2	4		
2	Совершенствование основных видов речевой деятельности	4	1	4	4		
3	Речевая норма и культура речи	4	1	2	4		
4	Невербальная коммуникация	4	2	2	4		
5	Проблемы межкультурной коммуникации	4	1	2	2		
6	Ораторское мастерство: история и современность	4	2	4	10		
7	Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля	4	2	2	6		
8	Звучащая речь и ее особенности	4	2	2	4		
9	Этика и психология речевой коммуникации	4	2	2	6		
10	Основы полемического мастерства	4	2	2	6		
11	Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе	4	2	2	10		
		4					Зачет
Итого часов:			18	26	64		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации	3	0,25		10		
2	Совершенствование основных видов речевой деятельности	3	0,25	0,5	10		
3	Речевая норма и культура речи	3		0,25	10		
4	Невербальная коммуникация	3		0,25	10		
5	Проблемы межкультурной коммуникации	3	0,25		4		
6	Ораторское мастерство: история и современность	3	2	1	12		
7	Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля	3	0,25		8		
8	Звучащая речь и её особенности	3		0,5	8		
9	Этика и психология речевой коммуникации	3		0,5	8		
10	Основы полемического мастерства	3		0,5	8		
11	Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе	3	1	0,5	14		
							Зачет
Итого часов:			2	4	102		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

**«Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с
общественностью»**

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.
Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.
Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Составитель:

**__Шипинская Екатерина Николаевна, доктор философских наук,
профессор,** профессоркафедры рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»

является: ознакомить студентов основами проектной деятельности в сфере ФК и спорта, с основными информационными технологиями в проектировании, выявить роль коммуникационного проектирования в области ФК и спорта.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к модулю базовых дисциплин. Дисциплина «Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» читается по очной форме обучения – на 4 курсе в 8 семестре, по заочной – на 5 курсе, в 10 семестре. Усвоению дисциплины способствует изучение таких дисциплин как «Теория и практика связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации». Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению таких дисциплин: «Репутационный PR в сфере спорта», «Создание рекламных текстов», «Маркетинговые исследования».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	8		10
УК-1.1	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения	8		

	информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.			
УК-1.4	УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	8		10
УК-1.6	Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем			10
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	8		10
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	8		10
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	8		10
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	8		10

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **Зачетные единицы, 108 академических часа.**

Очная форма обучения.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы коммуникаций	8	4	4	14		
2	Раздел 2. Коммуникационные проекты в современном	8	4	6	16		

	информационном пространстве						
3	Раздел 3. Проектирование в сфере СО и рекламы.	8	4	4	14		
4	Раздел 4. Коммуникационный менеджмент		4		19		
Итого часов:			16	20	63	9	Экзамен

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы коммуникаций	10	2	2	20	-	
2	Раздел 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	10		4	20	-	
3	Раздел 3. Проектирование в сфере СО и рекламы	10	2	2	20	-	
4	Раздел 4. Коммуникационный менеджмент	10		2	25		Экзамен
Итого часов:			4	10	85	9	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Перечень вопросов к экзамену

1. Роль коммуникационных технологий в современном обществе.
2. Виды и формы коммуникационных технологий
3. Процессы информатизации в современном обществе
4. История коммуникационных технологий
 5. Основные этапы развития коммуникационных технологий.
 6. Средства коммуникационных технологий, их классификация.
 7. Субъекты коммуникационных технологий.
 8. Целевые аудитории коммуникационных технологий.
 9. Этапы разработки коммуникационных технологий.
 10. Структурные элементы коммуникационных технологий
 11. Реклама как коммуникационная технология.
 12. Маркетинговые коммуникации и коммуникационные технологии.
 13. Роль имиджеологии в коммуникационных технологиях
 14. Роль коммуникационных технологий в немедийных коммуникациях
 15. Особенности коммуникационных технологий в сфере ФК и спорта.
 16. Использование коммуникационных технологий в продвижении спортивного события
 17. Влияние коммуникационных технологий на восприятие спорта в массовом сознании.
 18. ФК и спорт как коммуникационное пространство.
 19. Коммуникационные потоки.
 20. Конструкция имиджа спортсмена при помощи КТ.
 21. Новые тенденции в развитии КТ в эпоху глобализации.
 22. Коммуникационные технологии и новые медиа.

Вопросы для самостоятельной работы.

1. Основные понятия управления проектами.
2. Разновидности, признаки, классификации и особенности проектов.
3. Основы планирования.
4. Цель проекта и границы проекта (projectscope).

5. Описание конечных результатов (базис) проекта.
6. Организация управления проектами.
7. Характеристика внешней среды проекта (организация-инициатор, локальная и макроэкономическая среда).
8. Типы организационных структур.
9. Типы организационных культур.
10. Управление проектными командами. Участники проекта.
11. Управление временем проекта. Сроки реализации проекта. Ключевые вехи проекта. Календарный план проекта.
12. Управление рисками в проекте. Выявление и оценка риска в проекте.
13. Матрица анализа рисков и матрица реагирования на риск.
14. SWOT-анализ наиболее сложных объектов управления. PERT-моделирование
15. Управление ресурсами и стоимостью.
16. Характеристика используемых ресурсов (денежных и материальных).
17. Управление коммуникациями.
18. Человеческие ресурсы. Система мотивации, поощрения и взыскания.
19. Распределение информационных потоков между участниками проектной команды и/или другими участниками проекта.
20. Управление изменениями и контроль выполнения работ по проекту.
21. Формы контроля хода работ.
22. Формы текущей, промежуточной и финальной отчетности.
23. Измерение и оценка состояния и хода выполнения работ. Контроль процесса.
24. Управление качеством. Методы контроля качества работ. Измерение качества.

Темы для презентаций.

1. Подготовка информационного пакета для прессы.
2. Подготовка пресс-релиза
3. Информационное письмо, биография, фотографии

4. Заявления для прессы и коммюнике
5. Деловые письма
6. Проведение специального мероприятия.
7. Коммуникационная программа
8. Анализ речевой ситуации
9. Создание модели речевого имиджа
10. Организация выступления

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741

2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям

(020000) и специальностям «Связи с общественностью»

(350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза,

П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784

3. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с

общественностью» / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 431 с.

[Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1

6. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с

общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.

б) Дополнительная литература:

1. Вирен, Г. Современные медиа : приемы информ. войн : учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.

2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех : медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.

3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.

5. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

6. Плониш, В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>

2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>

3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>

4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>

3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система - MicrosoftWindows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант
– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС. - www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»

для обучающихся Гуманитарного института направления подготовки/ специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 8 семестр очной и 10 семестр заочной формы обучения.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме 1 "Виды и формы коммуникационных кампаний."	30 неделя	10
2	Выполнение практического задания (Провести анализ изменений информационных систем, применяемых в медианпространстве) по теме 2 «Коммуникационные кампании в масс медиа»	33 неделя	10
3	Написание реферата по теме 3 «Коммуникационный менеджмент» (на примере по выбору студента)	36 неделя	15
4	Презентация по теме 4 "Коммуникационные кампании в социальных медиа" (на примере по выбору студента)	39 неделя	10
5	Выполнение практического задания (Разработать проект рассылки рекламы) по теме 5 "Разработка плана коммуникационной кампании"	42 неделя	10
6	Презентация по теме 4 "Эффективность коммуникационных кампаний" (на примере по выбору студента)	44 неделя	15
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		80 баллов
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме «Виды коммуникационных кампаний»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	10
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
4	<i>Выполнение практического задания (Разработка рекламных материалов при помощи графических редакторов) по теме "План коммуникационной кампании"</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с
общественностью»**

шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 8 семестр для очного, 10 – для заочного отделения

Цель освоения дисциплины (модуля): Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» является: ознакомить студентов с основами проектной деятельности в сфере ФК и спорта, с основными информационными технологиями в проектировании, выявить роль коммуникационного проектирования в области ФК и спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю):

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>УК-1</i>	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	8		10
<i>УК-1.1</i>	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	8		
<i>УК-1.4</i>	УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	8		10
<i>УК-1.6</i>	Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем			10
<i>ОПК-5</i>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	8		10
<i>ОПК-5.1.</i>	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на	8		10

	глобальном, национальном и региональном уровнях			
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	8		10
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	8		10

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **Зачетные единицы, 108 академических часа.**

Очная форма обучения.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы коммуникаций	8	4	4	14		
2	Раздел 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	8	4	6	16		
3	Раздел 3. Проектирование в сфере СО и рекламы.	8	4	4	14		
4	Раздел 4. Коммуникационный менеджмент		4		19		
Итого часов:			16	20	63	9	Экзамен

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы коммуникаций	10	2	2	20	-	
2	Раздел 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	10		4	20	-	
3	Раздел 3. Проектирование в сфере СО и рекламы	10	2	2	20	-	
4	Раздел 4. Коммуникационный менеджмент	10		2	25		Экзамен
Итого часов:			4	10	85	9	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.01., РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ
СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Составители:

Мысенко Галина Владимировна - кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем РГУФКСМиТ;

Майоров Олег Вячеславович –к.п.н., доцент кафедры рекламы, связей с
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта» является: обучение студентов теоретическим основам рекламного дела и особенностями спортивной рекламы, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных и PR технологий в сфере спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части – Б1.В.01. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта» читается:

- по очной форме обучения – на втором, третьем и четвертом курсе в третьем, четвертом, пятом, шестом и седьмом семестрах;
- по заочной форме обучения – на третьем, четвертом и пятом курсах в пятом, шестом, седьмом, восьмом и девятом семестрах.

Представляет цикл гуманитарных социально-экономических дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению других дисциплин, таких как: «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов PR в сфере ФКиС», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях», «Имиджевая реклама», «Создание рекламных текстов», «Консалтинг в связях с общественностью», «Проведение PR-кампаний», «Проектирование в рекламе и

СО», «Социальные проекты СО в сфере спорта», «Репутационный PR в сфере спорта», а также практики.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	3-7		5-9
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	3-7		5-9
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	3-7		5-9
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	3-7		5-9
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	3-7		5-9
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде	3-7		5-9
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	3-7		5-9
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	3-7		5-9
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	3-7		5-9
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного	3-7		5-9

	продукта			
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	3-7		5-9
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	3-7		5-9
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	3-7		5-9
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	3-7		5-9
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	3-7		5-9
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	3-7		5-9
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	3-7		5-9
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	3-7		5-9
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3-7		5-9
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	3-7		5-9
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	3-7		5-9
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	3-7		5-9
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3-7		5-9

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных единиц, 324 академических часа.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
2 курс							
1	Тема 1. Спорт как продукт.	3	2	2	12		
2	Тема 2. Рынки спортивной индустрии.	3	4	4	12		
Итого: 36			6	6	24		зачет
3	Тема 3. Маркетинг в спортивной индустрии. Особенности рекламы в сфере спорта.	4	4	6	6		
4	Тема 4. Нормативные аспекты регулирования спортивной рекламы.	4	2	4	9		
5	Тема 5. Особенности спортивного PR.	4	4	6	6		
6	Тема 6. Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации.	4	-	6	10		
Итого: 72			10	22	31	9	экзамен
3 курс							
7	Тема 7. Отношения спортивного движения с идеологией и политикой.	5	4	2	8	-	
8	Тема 8. Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения.	5	2	4	16	-	
Итого: 36			6	6	24		зачет
9	Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере спорта	6	2	4	5		
10	Тема 10. Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний	6	2	8	5		

	по продвижению спортивных продуктов						
11	Тема 11. Взаимосвязь спорта и средств массовой информации.	6	2	2	5		
12	Тема 12. Базовые документы при работе со СМИ.	6	2	4	5		
13	Тема 13. Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта. Особенности продвижения спортивного мероприятия	6	2	4	11		
Итого: 72			10	22	31	9	экзамен
4 курс							
14	Тема 14. Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций.	7	4	6	11		
15	Тема 15. Организация работы с болельщиками	7	4	4	10		
16	Тема 16. Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами.	7	6	6	10		
17	Тема 17. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	7	4	4	10		
18	Тема 18. Особенности продвижения вида спорта.	7	2	6	12		
Итого: 108			20	26	53	9	экзамен
Итого: 324			52	72	163	27	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
3 курс							
1	Тема 1. Спорт как продукт.	5	2	2	10		
2	Тема 2. Рынки спортивной индустрии.	5	2	4	16		
Итого: 36			4	6	26		зачет

3	Тема 3. Маркетинг в спортивной индустрии. Особенности рекламы в сфере спорта.	6	1	1	6		
4	Тема 4. Нормативные аспекты регулирования спортивной рекламы.	6	1	1	6		
5	Тема 5. Особенности спортивного PR.	6	2	1	6		
6	Тема 6. Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации.	6	-	3	9		
Итого: 36			4	6	27	9	экзамен
4 курс							
7	Тема 7. Отношения спортивного движения с идеологией и политикой.	7	2	4	8	-	
8	Тема 8. Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения.	7	2	6	14	-	
Итого: 36			4	10	22		зачет
9	Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере спорта	8	1	2	8		
10	Тема 10. Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов	8	0,5	2	10		
11	Тема 11. Взаимосвязь спорта и средств массовой информации.	8	1	2	8		
12	Тема 12. Базовые документы при работе со СМИ.	8	0,5	2	10		
13	Тема 13. Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта. Особенности продвижения спортивного мероприятия	8	1	2	13		
Итого: 72			4	10	49	9	экзамен
5 курс							
14	Тема 14. Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций.	9	1	2	20		
15	Тема 15. Организация работы с болельщиками	9	0,5	2	30		
16	Тема 16. Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами.	9	1	2	30		

17	Тема 17. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	9	1	2	20		
18	Тема 18. Особенности продвижения вида спорта.	9	0,5	2	21		
<i>Итого: 144</i>			<i>4</i>	<i>10</i>	<i>121</i>	<i>9</i>	<i>экзамен</i>
<i>Итого: 324</i>			<i>20</i>	<i>42</i>	<i>242</i>		

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Очная форма

2 курс 3 семестр

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие спорта как продукта.
2. Спортивный рынок и его участники.
3. Особенности спортивного продукта как товара.
4. Особенности спортивного продукта как услуги.
5. Потребители спортивных продуктов.
6. Поставщики спортивных товаров и услуг.
7. Инструменты продвижения спортивных продуктов.
8. Каналы воздействия рекламы в спорте.
9. Спортивная индустрия и индустрия спорта.
10. Характеристика рынка спортивных событий.
11. Характеристика рынка спортивных товаров.
12. Характеристика рынка спортивных услуг.

13. Характеристика рынка спортивных сооружений;
14. Характеристика рынка инфраструктуры.
15. Характеристика рынка спортивного спонсорства.
16. Характеристика рынка спортивных кадров.
17. Квази-рынки спортивной индустрии.
18. Маркетинг в сфере государственного управления спорта.

2 курс 4 семестр

Экзамен

Перечень вопросов и заданий к экзамену

Теоретическая часть

1. Виды маркетинга в спортивной индустрии.
2. Выгоды для клубов и спонсоров от грамотного маркетинга сферы спорта.
3. Виды рекламы в спорте.
4. Носители рекламы в спорте.
5. Поддержка продажи в сфере спорта.
6. Реклама на спортивных площадках.
7. Основные средства распространения спортивной рекламы.
8. Применение права организаторов спортивных мероприятий на использование наименования такого мероприятия и его символики.
9. Особенности рекламы во время трансляции физкультурных и спортивных мероприятий, предусмотренные Федеральным законом "О рекламе".
10. Специфика правил рекламы интеллектуально-коммерческих игр.
11. «Футбольный закон» и его особенности.
12. Общие ограничения, накладываемые на спортивную рекламу уставами и регламентами ряда международных спортивных федераций.
13. История развития связей с общественностью в физической культуре и спорте
14. Роль и значение PR в деятельности спортивных организаций
15. Методы и инструменты работы с общественностью в области физической культуры и спорта

16. Особенности PR-кампаний в спортивной индустрии.
17. Спортивный PR и управление отношениями с заинтересованными лицами.
18. Функции службы PR в спортивном клубе.
19. Работа с болельщиками и внешними организациями
20. Спортсмен как лицо бренда
21. PR-кампании по пропаганде олимпийского движения.
22. Особенности продвижения спортивной организации.

Практическая часть

Защита проекта кампании по продвижению спортивной организации.

3 курс 5 семестр

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Краеугольные позиции в отношениях между спортом и политикой.
2. Формирование общественного мнения по спортивной тематике.
3. Изменение ценностей спорта под воздействием коммерциализации и профессионализации.
4. Подходы к оценке проблемы коммерциализации олимпийского спорта.
5. Негативные последствия коммерциализации и профессионализации для спорта.
6. Профессионально-коммерческий спорт как своеобразная отрасль шоу-бизнеса.
7. Общекультурные функции профессионального спорта.
8. Отличительные особенности профессионального спорта.
9. Этические проблемы спорта.
10. PR-технологии формирования общественного мнения по проблеме Fair-Play («справедливая игра»).
11. Допинговые проблемы современного спорта.
12. Проблема справедливости судейства и соблюдение принципов Олимпийской хартии.

13. Участие в «договорных матчах» как угроза репутации спортсменов и спортивных клубов.

14. Роль PR в распространении «идеалов олимпизма».

3 курс 6 семестр

Экзамен

Перечень вопросов и заданий к экзамену

Теоретическая часть

1. Особенности маркетинговых исследований в сфере спорта.
2. Направления исследования при продвижении спортивных продуктов.
3. Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов.
4. Роль СМИ в развитии современного спортивного движения.
5. Развитие отношений спорта со СМИ.
6. Функционал пресс-атташе спортивной организации.
7. Проблемы и противоречия в освещении СМИ спортивных событий и видов спорта.
8. Кодекс чести спортивного журналиста.
9. Общая характеристика базовых документов PR при работе со СМИ.
10. Основные моменты подготовки PR-материалов.
11. Пресс-релиз как основной PR-документ во взаимодействии со СМИ.
12. Информационное письмо (backgrounder): характеристика, требования к составу и содержанию.
13. Фактическая справка (fact sheet) и биография: цели применения.
14. Предназначение, характер и формы заявления для прессы.
15. Задачи пресс-кита.
16. Стилль занимательной статьи.
17. Использование случая из жизни (case story) как примера проблемной ситуации.

18. Авторская статья (by-liner) как форма высказывания персонального мнения к важной общественной проблеме.
19. Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта.
20. Особенности продвижения спортивного мероприятия

Практическая часть

Защита проекта кампании по продвижению спортивного мероприятия.

4 курс 7 семестр

Экзамен

Перечень вопросов и заданий к экзамену

Теоретическая часть

1. Интернет как канал продвижения.
2. Основные виды интернет-рекламы и PR-инструментов в сети Интернет.
3. Практические аспекты организации продвижения в сети Интернет.
4. Эффективность и стоимость продвижения в Интернете
5. Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет.
6. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций.
7. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций.
8. Болельщики как основная целевая аудитория спортивной организации.
9. Организация работы с болельщиками.
10. PR-технологии коммуникации с фан-клубами.
11. Способы привлечения зрителей на спортивные мероприятия.
12. Сущность понятия «спонсорство».
13. Эффективность спортивного спонсорства.
14. Субъекты, объекты и посредники спонсорства.
15. Общие вопросы организации спонсорской деятельности.
16. Особенности взаимодействия между спонсором и спортивной организацией.
17. Рекомендации спортивным организациям при работе со спонсорами.
18. Фандрайзинг как инструмент PR.

19. Основные принципы фандрайзинговой деятельности.
20. PR-технологии спортивной организации в кризисных ситуациях.
21. Антикризисный PR спортсмена.
22. Вид спорта как спортивный продукт. Особенности продвижения вида спорта.

Практическая часть

Защита проекта кампании по продвижению вида спорта.

Заочная форма

3 курс 5 семестр

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие спорта как продукта.
2. Спортивный рынок и его участники.
3. Особенности спортивного продукта как товара.
4. Особенности спортивного продукта как услуги.
5. Потребители спортивных продуктов.
6. Поставщики спортивных товаров и услуг.
7. Инструменты продвижения спортивных продуктов.
8. Каналы воздействия рекламы в спорте.
9. Спортивная индустрия и индустрия спорта.
10. Характеристика рынка спортивных событий.
11. Характеристика рынка спортивных товаров.
12. Характеристика рынка спортивных услуг.
13. Характеристика рынка спортивных сооружений;
14. Характеристика рынка инфраструктуры.
15. Характеристика рынка спортивного спонсорства.
16. Характеристика рынка спортивных кадров.
17. Квази-рынки спортивной индустрии.
18. Маркетинг в сфере государственного управления спорта.

3 курс 6 семестр

Экзамен

Перечень вопросов и заданий к экзамену

Теоретическая часть

1. Виды маркетинга в спортивной индустрии.
2. Выгоды для клубов и спонсоров от грамотного маркетинга сферы спорта.
3. Виды рекламы в спорте.
4. Носители рекламы в спорте.
5. Поддержка продаж в сфере спорта.
6. Реклама на спортивных площадках.
7. Основные средства распространения спортивной рекламы.
8. Применение права организаторов спортивных мероприятий на использование наименования такого мероприятия и его символики.
9. Особенности рекламы во время трансляции физкультурных и спортивных мероприятий, предусмотренные Федеральным законом "О рекламе".
10. Специфика правил рекламы интеллектуально-коммерческих игр.
11. «Футбольный закон» и его особенности.
12. Общие ограничения, накладываемые на спортивную рекламу уставами и регламентами ряда международных спортивных федераций.
13. История развития связей с общественностью в физической культуре и спорте
14. Роль и значение PR в деятельности спортивных организаций
15. Методы и инструменты работы с общественностью в области физической культуры и спорта
16. Особенности PR-кампаний в спортивной индустрии.
17. Спортивный PR и управление отношениями с заинтересованными лицами.
18. Функции службы PR в спортивном клубе.
19. Работа с болельщиками и внешними организациями
20. Спортсмен как лицо бренда
21. PR-кампании по пропаганде олимпийского движения.

22. Особенности продвижения спортивной организации.

Практическая часть

Защита проекта кампании по продвижению спортивной организации.

4 курс 7 семестр

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Краеугольные позиции в отношениях между спортом и политикой.
2. Формирование общественного мнения по спортивной тематике.
3. Изменение ценностей спорта под воздействием коммерциализации и профессионализации.
4. Подходы к оценке проблемы коммерциализации олимпийского спорта.
5. Негативные последствия коммерциализации и профессионализации для спорта.
6. Профессионально-коммерческий спорт как своеобразная отрасль шоу-бизнеса.
7. Общекультурные функции профессионального спорта.
8. Отличительные особенности профессионального спорта.
9. Этические проблемы спорта.
10. PR-технологии формирования общественного мнения по проблеме Fair-Play («справедливая игра»).
11. Допинговые проблемы современного спорта.
12. Проблема справедливости судейства и соблюдение принципов Олимпийской хартии.
13. Участие в «договорных матчах» как угроза репутации спортсменов и спортивных клубов.
14. Роль PR в распространении «идеалов олимпизма».

4 курс 8 семестр

Экзамен

Перечень вопросов и заданий к экзамену

Теоретическая часть

1. Особенности маркетинговых исследований в сфере спорта.
2. Направления исследования при продвижении спортивных продуктов.
3. Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов.
4. Роль СМИ в развитии современного спортивного движения.
5. Развитие отношений спорта со СМИ.
6. Функционал пресс-атташе спортивной организации.
7. Проблемы и противоречия в освещении СМИ спортивных событий и видов спорта.
8. Кодекс чести спортивного журналиста.
9. Общая характеристика базовых документов PR при работе со СМИ.
10. Основные моменты подготовки PR-материалов.
11. Пресс-релиз как основной PR-документ во взаимодействии со СМИ.
12. Информационное письмо (backgrounder): характеристика, требования к составу и содержанию.
13. Фактическая справка (fact sheet) и биография: цели применения.
14. Предназначение, характер и формы заявления для прессы.
15. Задачи пресс-кита.
16. Стилль занимательной статьи.
17. Использование случая из жизни (case story) как примера проблемной ситуации.
18. Авторская статья (by-liner) как форма высказывания персонального мнения к важной общественной проблеме.
19. Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта.
20. Особенности продвижения спортивного мероприятия

Практическая часть

Защита проекта кампании по продвижению спортивного мероприятия.

5 курс 9 семестр

Экзамен

Перечень вопросов и заданий к экзамену

Теоретическая часть

1. Интернет как канал продвижения.
2. Основные виды интернет-рекламы и PR-инструментов в сети Интернет.
3. Практические аспекты организации продвижения в сети Интернет.
4. Эффективность и стоимость продвижения в Интернете
5. Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет.
6. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций.
7. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций.
8. Болельщики как основная целевая аудитория спортивной организации.
9. Организация работы с болельщиками.
10. PR-технологии коммуникации с фан-клубами.
11. Способы привлечения зрителей на спортивные мероприятия.
12. Сущность понятия «спонсорство».
13. Эффективность спортивного спонсорства.
14. Субъекты, объекты и посредники спонсорства.
15. Общие вопросы организации спонсорской деятельности.
16. Особенности взаимодействия между спонсором и спортивной организацией.
17. Рекомендации спортивным организациям при работе со спонсорами.
18. Фандрайзинг как инструмент PR.
19. Основные принципы фандрайзинговой деятельности.
20. PR-технологии спортивной организации в кризисных ситуациях.
21. Антикризисный PR спортсмена.
22. Вид спорта как спортивный продукт. Особенности продвижения вида спорта.

Практическая часть

Защита проекта кампании по продвижению вида спорта.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

5. Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. международ. отношений / Ф.И. Шарков; Международ. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

б) Дополнительная литература:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании - Москва: Лаборатория книги, 2012

2. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек.

УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки : рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев ; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис., табл.

3. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Изд. дом "Дашков и К.". - 3-е изд., перераб. и доп. - М., 2002. - 145 с.

4. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>

5. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям : рек. М-вом образования и науки РФ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: табл.

6. Белов, А. Теория и практика связей с общественностью: [учеб. пособие] / А. Белов. - Ростов н/Д; СПб.: Феникс: Северо-Запад, 2005. - 207 с.: ил.

7. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 : доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

8. Блэн, С. Паблик Рилейшнз / Блэн Сэм. - М.: Сирин, 2002. - 201 с.

9. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (18.01.2018).

10. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

11. Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А.Д.

Бутакова. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 978-5-504-00854-7
[Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857>

12. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / Д.А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: Изд-во Моск. психолог.-соц. ин-т, 2008. - 369 с.: ил.

13. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 335 с.: ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2 [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>.

14. Гусева, С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 89 с. - ISBN 978-5-905815-49-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97274>

15. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 348 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5; [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>.

16. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 145 с. - ISBN 978-5-504-00515-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>

17. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-1462-0 [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957>.

18. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

19. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

20. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 030600, 030601, 031300 : рек. УМО по клас. унив. образованию / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект пресс, 2014. - 256 с.: ил.

21. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>.

22. Казакова, М. Реклама / М. Казакова. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 78 с. - ISBN 978-5-905845-04-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915>

23. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: Март, 2003. - 413 с.: ил.

24. Карпова, С.В. Брендинг: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : доп. УМО высш. образования / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 439 с.: ил

25. Катлип Скотт М. Паблик рилейшенз: Теория и практика / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. - 8-е изд. - М. [и др.]: Вильямс, 2001. - 615 с.: ил.

26. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Практикум: учеб. пособие: рек. Редсоветом ун-та / Э.В Кондратьев ; М-во образования и науки РФ, Федерал. агентство по образованию, Пенз. гос. ун-т архит. и строит. - М.: Акад. проект, 2008. - 191 с.: ил.

27. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" : рек. Советом Умо вузов России по образованию в обл. менеджмента: рек. Рос. отд-нием Междунар. ассоц. бизнес-коммуникаций / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Изд. 6-е, испр. и доп. - М.: Акад. проект, 2009. - 511 с.: ил.

28. Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

29. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теории технологии: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью": доп. М-вом образования и науки РФ / В.Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - М.: Аспект-пресс, 2008. - 302 с.

30. Кулаков, А.М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях [Электронный ресурс] : метод. указания, задания и учеб. материал для семинар. занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Кулаков А.М. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

31. Куликов, М.Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки / М.Д. Куликов. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036>

32. Кунгурцев, К.И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К.И. Кунгурцев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 109 с. - ISBN 978-5-504-00190-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

33. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-

9 [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

34. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

35. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - Москва: Альпина Паблишерз, 2016

36. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-504-00088-6 [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>

37. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 48 с. - ISBN 978-5-905865-98-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97286>

38. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающиеся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.В. Минаева. - М.: Аспект пресс, 2010. - 287 с.: ил.

39. Мирошниченко, А.А. Как написать пресс-релиз / А.А. Мирошниченко. - Москва: Книжный мир, 2010. - 128 с. - ISBN 978-5-8041-0428-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89822>

40. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Моисеев Вячеслав Анатольевич. - 2-е изд. - М.: ВИРА-Р: Омега-Л, 2001. - 375 с.

41. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. М-вом образования РФ / А.Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: магистр, 2008. - 397 с.: ил.

42. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111 : рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.

43. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва Лаборатория книги, 2010. - 80 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

44. Николаев, А.С. Прогнозирование затрат на рекламу / А.С. Николаев. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88505>

45. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>.

46. Ньюсом, Д. Все о PR: Теория и практика публич рилейшнз / Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. - 7-е изд. - М.: Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2001. - 627 с.

47. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконо. специальностям: рек. М-вом образования РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2005. - 525 с.: ил.

48. Песоцкий, Е.А. Реклама: учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.

49. Пименов, П.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 реклама: доп. М-вом образования РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2005. - 399 с.

50. Плиский, Н.Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н.Н. Плиский. - Изд. 2-е. - М.: Ленанд, 2016. - 179 с.

51. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: Организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. - М.; Ростов н/Д: Март, 2004. - 238 с.: табл.

52. Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "маркетинг" И 350700 "Реклама" : рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.В. Понявин. - М.: Юнити, 2005. - 127 с.: табл.

53. Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 165 с. - ISBN 978-5-905815-47-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>.

54. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - 2-е изд., испр. - Киев: РЕФЛ-бук: Ваклер, 2001. - 622 с.: табл.

55. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>.

56. Прошкина, Т.П. Маркетинг: учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования : доп. М-вом образования РФ / Т.П. Прошкина. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 315 с.: табл.

57. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов / Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - 5-е изд. перераб. и доп. - М., 2002. - 362 с.: ил.

58. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 207 с.: ил.

59. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - Москва : Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>.

60. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю.П. Рыбаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - ISBN 978-5-504-00762-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873>

61. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умо

вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

62. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Шпаргалка. - М.: РИОР, [2010]. - 124 с.

63. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России; под ред. Л.С. Сальникова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378> .

64. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601: доп. УМО по классич. унив. образованию / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберга. - М.: Аспект пресс, 2011. - 198 с.: табл.

65. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций: учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва: А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>.

66. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>.

67. Талецкий, П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг / П.П. Талецкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 90 с. - ISBN 978-5-504-00296-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140844>

68. Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" : рек. УМО по образованию в обл. междунар. отношений

МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.].
- 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 233 с.: табл.

69. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

70. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

71. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>.

72. Ученова, В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990: учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и спец. 021400 "Журналистика" : доп. УМО по клас. унив. образованию = History of russian advertising : 1917-1990: Textbook / В.В. Ученова. - М.: ЮНИТИ. UNITI, 2004. - 287 с.: ил.

73. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (18.01.2018).

74. Уштанит, Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 173 с. - ISBN 978-5-905835-09-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96887>

75. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориати, Дж. Бернетт; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. - 7-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: ил.

76. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.

77. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

78. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>.

79. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д.А. Цветков. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286>

80. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2013. - 173 с.: рис.

81. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

82. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

83. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.246090

84. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

85. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> .

86. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>.

87. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>.

88. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

89. Шацкий, П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг В2В / П.С. Шацкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 134 с. - ISBN 978-5-504-00032-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141474>

90. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>.

91. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие / под ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. - Москва: Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - (Политология России). - ISBN 978-5-8243-1533-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141>.

в)Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал «PR в России». - www.rupr.ru
2. Журнал «Со-общение». - www.soob.ru
3. Журнал «Реклама: теория и практика». - <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>
4. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
5. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

г)Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).

3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта» для обучающихся Гуманитарного института 2, 3, 4 курса (по очной форме) и 3, 4, 5 курса (по заочной форме) направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 3-7 семестры – очная форма обучения

5-9 семестры – заочная форма обучения

Формы промежуточной аттестации: *зачет, экзамен*

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
2 курс			
3 семестр			
1	<i>Выступление с докладом на семинаре по теме 1 «Спорт как продукт»</i>	<i>6 неделя</i>	<i>35</i>
2	<i>Выполнение практического задания №1 по теме 2 «Рынки спортивной индустрии»</i>	<i>17 неделя</i>	<i>35</i>
3	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	<i>Итого по 3 семестру</i>		<i>80 баллов</i>
	<i>зачет</i>		<i>20 баллов</i>
	<i>ИТОГО</i>		<i>100 баллов</i>
4 семестр			
4	<i>Выполнение практического задания №2 по теме 3 «Маркетинг в спортивной индустрии. Особенности рекламы в сфере спорта»</i>	<i>26 неделя</i>	<i>15</i>
5	<i>Выступление с докладом на семинаре по теме 4 «Нормативные аспекты регулирования спортивной рекламы»</i>	<i>29 неделя</i>	<i>5</i>
6	<i>Выступление с докладом на семинаре по теме 5 «Особенности спортивного PR»</i>	<i>33 неделя</i>	<i>5</i>

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

7	Выполнение практического задания №3 по теме 6 «Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации»	38 неделя	15
8	Деловая игра по теме 6 «Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации»	41 неделя	20
9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 4 семестру		70 баллов
	Экзамен		30 баллов
	ИТОГО		100 баллов
3 курс			
5 семестр			
10	Выступление с докладом на семинаре по теме 7 «Отношения спортивного движения с идеологией и политикой»	8 неделя	35
11	Выступление с докладом на семинаре по теме 8 «Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения»	18 неделя	35
12	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 5 семестру		80 баллов
	зачет		20 баллов
	ИТОГО		100 баллов
6 семестр			
13	Выступление с докладом на семинаре по теме 9 «Маркетинговые исследования в сфере спорта»	26 неделя	5
14	Выполнение практического задания №4 по теме 10 «Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов»	28 неделя	15
15	Выступление с докладом на семинаре по теме 11 «Взаимосвязь спорта и средств массовой информации»	32 неделя	5
16	Выступление с докладом на семинаре по теме 12 «Базовые документы при работе со СМИ»	34 неделя	5
17	Выполнение практического задания №5 по теме 12 «Базовые документы при работе со СМИ»	37 неделя	10
18	Деловая игра по теме 13 «Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта. Особенности продвижения спортивного мероприятия»	40 неделя	20
19	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 6 семестру		70 баллов
	Экзамен		30 баллов
	ИТОГО		100 баллов
4 курс			
7 семестр			
20	Выступление с докладом на семинаре по теме 14 «Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет.	3 неделя	5

	Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций»		
21	Выполнение практического задания №6 по теме 14 «Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций»	6 неделя	10
22	Выполнение практического задания №7 по теме 15 «Организация работы с болельщиками»	12 неделя	10
23	Выступление с докладом на семинаре по теме 16 «Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами»	14 неделя	5
24	Выполнение практического задания №8 по теме 16 «Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами»	15 неделя	10
25	Выполнение практического задания №9 по теме 17 «Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена»	16 неделя	10
26	Деловая игра по теме 18 «Особенности продвижения вида спорта»	18 неделя	10
27	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 7 семестру		70 баллов
	Экзамен		30 баллов
	ИТОГО		100 баллов

Заочная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
4 курс			
5 семестр			
1	Выступление с докладом на семинаре по теме 1 «Спорт как продукт»		35
2	Выполнение практического задания №1 по теме 2 «Рынки спортивной индустрии»		35
3	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 5 семестру		80 баллов
	зачет		20 баллов
	ИТОГО		100 баллов
6 семестр			

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

4	Выполнение практического задания №2 по теме 3 «Маркетинг в спортивной индустрии. Особенности рекламы в сфере спорта»		15
5	Выступление с докладом на семинаре по теме 4 «Нормативные аспекты регулирования спортивной рекламы»		5
6	Выступление с докладом на семинаре по теме 5 «Особенности спортивного PR»		5
7	Выполнение практического задания №3 по теме 6 «Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации»		15
8	Деловая игра по теме 6 «Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации»		20
9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 6 семестру		70 баллов
	Экзамен		30 баллов
	ИТОГО		100 баллов
4 курс			
7 семестр			
10	Выступление с докладом на семинаре по теме 7 «Отношения спортивного движения с идеологией и политикой»		35
11	Выступление с докладом на семинаре по теме 8 «Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения»		35
12	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 7 семестру		80 баллов
	зачет		20 баллов
	ИТОГО		100 баллов
8 семестр			
13	Выступление с докладом на семинаре по теме 9 «Маркетинговые исследования в сфере спорта»		5
14	Выполнение практического задания №4 по теме 10 «Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов»		15
15	Выступление с докладом на семинаре по теме 11 «Взаимосвязь спорта и средств массовой информации»		5
16	Выступление с докладом на семинаре по теме 12 «Базовые документы при работе со СМИ»		5
17	Выполнение практического задания №5 по теме 12 «Базовые документы при работе со СМИ»		10
18	Деловая игра по теме 13 «Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта. Особенности продвижения спортивного мероприятия»		20

19	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 8 семестру		70 баллов
	Экзамен		30 баллов
	ИТОГО		100 баллов
5 курс			
8 семестр			
20	Выступление с докладом на семинаре по теме 14 «Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций»		5
21	Выполнение практического задания №6 по теме 14 «Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций»		10
22	Выполнение практического задания №7 по теме 15 «Организация работы с болельщиками»		10
23	Выступление с докладом на семинаре по теме 16 «Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами»		5
24	Выполнение практического задания №8 по теме 16 «Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами»		10
25	Выполнение практического задания №9 по теме 17 «Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена»		10
26	Деловая игра по теме 18 «Особенности продвижения вида спорта»		10
27	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 7 семестру		70 баллов
	Экзамен		30 баллов
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

Очная форма

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
2 курс		
3 семестр		
1	Презентация по теме 1 «Спорт как продукт»	10
2	Презентация по теме 2 «Рынки спортивной индустрии»	10
3	Выполнение практического задания №1-доп по теме «Рынки спортивной индустрии»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

4 семестр		
1	Презентация по теме 3 «Маркетинг в спортивной индустрии. Особенности рекламы в сфере спорта» или по теме 5 «Особенности спортивного PR» (по выбору студента)	10
2	Презентация по теме 4 «Нормативные аспекты регулирования спортивной рекламы»	10
3	Выполнение практического задания №2-доп по теме «Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
3 курс		
5 семестр		
1	Презентация по теме 7 «Отношения спортивного движения с идеологией и политикой»	10
2	Презентация по теме 8 «Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения»	10
3	Выполнение практического задания №3-доп по теме 8 «Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
6 семестр		
1	Презентация по теме 9 «Маркетинговые исследования в сфере спорта» или по теме 10 «Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов» (по выбору студента)	10
2	Презентация по теме 11 «Взаимосвязь спорта и средств массовой информации» или по теме 12 «Базовые документы при работе со СМИ» (по выбору студента)	10
3	Выполнение практического задания №4-доп по теме 13 «Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта. Особенности продвижения спортивного мероприятия»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4 курс		
7 семестр		
1	Презентация по теме 14 «Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций» или по теме 15 «Организация работы с болельщиками» (по выбору студента)	10
2	Презентация по теме 16 «Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами» или по теме 17 «Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена» (по выбору студента)	10
3	Выполнение практического задания №5-доп по теме 18 «Особенности продвижения вида спорта»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

Заочная форма

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
3 курс		
5 семестр		
1	Презентация по теме 1 «Спорт как продукт»	10
2	Презентация по теме 2 «Рынки спортивной индустрии»	10
3	Выполнение практического задания №1-доп по теме «Рынки спортивной индустрии»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
6 семестр		
1	Презентация по теме 3 «Маркетинг в спортивной индустрии. Особенности рекламы в сфере спорта» или по теме 5 «Особенности спортивного PR» (по выбору студента)	10
2	Презентация по теме 4 «Нормативные аспекты регулирования спортивной рекламы»	10
3	Выполнение практического задания №2-доп по теме «Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4 курс		
7 семестр		
1	Презентация по теме 7 «Отношения спортивного движения с идеологией и политикой»	10
2	Презентация по теме 8 «Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения»	10
3	Выполнение практического задания №3-доп по теме 8 «Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
8 семестр		
1	Презентация по теме 9 «Маркетинговые исследования в сфере спорта» или по теме 10 «Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов» (по выбору студента)	10
2	Презентация по теме 11 «Взаимосвязь спорта и средств массовой информации» или по теме 12 «Базовые документы при работе со СМИ» (по выбору студента)	10
3	Выполнение практического задания №4-доп по теме 13 «Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта. Особенности продвижения спортивного мероприятия»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
5 курс		
9 семестр		
1	Презентация по теме 14 «Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций» или по теме 15 «Организация работы с болельщиками» (по выбору студента)	10

2	Презентация по теме 16 «Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами» или по теме 17 «Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена» (по выбору студента)	10
3	Выполнение практического задания №5-доп по теме 18 «Особенности продвижения вида спорта»	15
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.01., РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ
СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных единиц.

Семестры освоения дисциплины (модуля): 3-7 семестры – очная форма обучения; 5-9 семестры – заочная форма обучения

2. Цель освоения дисциплины (модуля): обучение студентов теоретическим основам рекламного дела и особенностями спортивной рекламы, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных и PR технологий в сфере спорта.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	3-7		5-9
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	3-7		5-9
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	3-7		5-9
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	3-7		5-9
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	3-7		5-9
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	3-7		5-9
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	3-7		5-9
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными	3-7		5-9

	целевыми группами			
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	3-7		5-9
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	3-7		5-9
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	3-7		5-9
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	3-7		5-9
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	3-7		5-9
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	3-7		5-9
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	3-7		5-9
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	3-7		5-9
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	3-7		5-9
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	3-7		5-9
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3-7		5-9
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	3-7		5-9
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	3-7		5-9
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	3-7		5-9
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и	3-7		5-9

	выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3-7		5-9

4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
2 курс							
1	Тема 1. Спорт как продукт.	3	2	2	12		
2	Тема 2. Рынки спортивной индустрии.	3	4	4	12		
Итого: 36			6	6	24		зачет
3	Тема 3. Маркетинг в спортивной индустрии. Особенности рекламы в сфере спорта.	4	4	6	6		
4	Тема 4. Нормативные аспекты регулирования спортивной рекламы.	4	2	4	9		
5	Тема 5. Особенности спортивного PR.	4	4	6	6		
6	Тема 6. Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации.	4	-	6	10		
Итого: 72			10	22	31	9	экзамен
3 курс							
7	Тема 7. Отношения спортивного движения с идеологией и политикой.	5	4	2	8	-	
8	Тема 8. Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения.	5	2	4	16	-	
Итого: 36			6	6	24		зачет

9	Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере спорта	6	2	4	5		
10	Тема 10. Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов	6	2	8	5		
11	Тема 11. Взаимосвязь спорта и средств массовой информации.	6	2	2	5		
12	Тема 12. Базовые документы при работе со СМИ.	6	2	4	5		
13	Тема 13. Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта. Особенности продвижения спортивного мероприятия	6	2	4	11		
Итого: 72			10	22	31	9	экзамен
4 курс							
14	Тема 14. Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций.	7	4	6	11		
15	Тема 15. Организация работы с болельщиками	7	4	4	10		
16	Тема 16. Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами.	7	6	6	10		
17	Тема 17. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	7	4	4	10		
18	Тема 18. Особенности продвижения вида спорта.	7	2	6	12		
Итого: 108			20	26	53	9	экзамен
Итого: 324			52	72	163	27	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
3 курс							
1	Тема 1. Спорт как продукт.	5	2	2	10		

2	Тема 2. Рынки спортивной индустрии.	5	2	4	16		
Итого: 36			4	6	26		зачет
3	Тема 3. Маркетинг в спортивной индустрии. Особенности рекламы в сфере спорта.	6	1	1	6		
4	Тема 4. Нормативные аспекты регулирования спортивной рекламы.	6	1	1	6		
5	Тема 5. Особенности спортивного PR.	6	2	1	6		
6	Тема 6. Инструменты продвижения в сфере спорта. Особенности продвижения спортивной организации.	6	-	3	9		
Итого: 36			4	6	27	9	экзамен
4 курс							
7	Тема 7. Отношения спортивного движения с идеологией и политикой.	7	2	4	8	-	
8	Тема 8. Этические проблемы спорта («справедливая игра», «недопущение употребления допинга», «справедливость судейства», «договорные матчи», «идеалы олимпизма») и PR-технологии их решения.	7	2	6	14	-	
Итого: 36			4	10	22		зачет
9	Тема 9. Маркетинговые исследования в сфере спорта	8	1	2	8		
10	Тема 10. Практические аспекты применения исследовательских методов при разработке кампаний по продвижению спортивных продуктов	8	0,5	2	10		
11	Тема 11. Взаимосвязь спорта и средств массовой информации.	8	1	2	8		
12	Тема 12. Базовые документы при работе со СМИ.	8	0,5	2	10		
13	Тема 13. Технологии разработки коммуникационных кампаний в сфере спорта. Особенности продвижения спортивного мероприятия	8	1	2	13		
Итого: 72			4	10	49	9	экзамен
5 курс							
14	Тема 14. Особенности спортивной рекламы и PR в сети Интернет. Продвижение спортивного продукта средствами интернет-коммуникаций.	9	1	2	20		
15	Тема 15. Организация работы с болельщиками	9	0,5	2	30		
16	Тема 16. Спонсоринг и фандрайзинг как PR-инструменты. Организация	9	1	2	30		

	сотрудничества спортивной организации / спортсмена со спонсорами.						
17	Тема 17. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	9	1	2	20		
18	Тема 18. Особенности продвижения вида спорта.	9	0,5	2	21		
<i>Итого: 144</i>			<i>4</i>	<i>10</i>	<i>121</i>	<i>9</i>	<i>экзамен</i>
<i>Итого: 324</i>			<i>20</i>	<i>42</i>	<i>242</i>		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

**Кафедра Истории цивилизации, физической культуры и спорта,
философии и социологии**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.02 Социология спорта»

Направление подготовки/специальность:
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.
Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

—

Составители:

Исмаилов Асомиддин Исмаилович – кандидат педагогических наук, профессор кафедры Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии РГУФКСМиТ.

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Социология спорта» являются: способствовать овладению студентами знаниями социологии спорта и тенденции его развития, особенности деятельности субъектов и объектов спорта: их сущность и содержание спорта, а также механизмы, закономерности развития современного спорта в постиндустриальном обществе.

Дисциплина «Социология спорта» реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Программа дисциплины «Б1.В.02 Социология спорта» относится к вариативной части обязательных дисциплин В.02 и опирается на уже имеющиеся знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как «Философия», «Социология», а также является сопряженной для следующих дисциплин: «Теория физической культуры» и «Теория спорта».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. УК 1.2. Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации. УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	3		3

	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений. УК-1.6. Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем			
ПК-5	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3		3

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетную единицу, 72 академических часов.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте	3	2	4	8		
2	Спорт как социальный институт	3	2	4	8		
3	Личность и спорт	3	2	4	8		
4	Социологические проблемы современного спорта	3	2	4	8		
5	Методология и организация конкретного социологического исследования	3	2	6	8		
Итого часов: 72			10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте	3	0,25	0,5	13		
2	Спорт как социальный институт	3	0,5	1	13		
3	Личность и спорт	3	0,5	1	13		
4	Социологические проблемы современного спорта	3	0,5	1	13		
5	Методология и организация конкретного социологического исследования	3	0,25	0,5	14		
Итого часов: 72			2	4	66		зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Объект, предмет и структура и методы социологии спорта.
2. История становления и развития социологии ФКиС: основные этапы и направления
3. Возникновение и развитие спорта
4. Спорт как социальный институт
5. Процесс институционализации спорта
6. Социальные функции современного спорта
7. Социальные институты и организации профессионального спорта
8. Социальная система физкультурно-спортивной деятельности и их профессиональных особенностей
9. Личность и ее становление в спорте

10. Спорт и социализация личности спортсмена
11. Личность профессионального тренера
12. Социальный контроль и девиация в профессиональном спорте
13. Социальный конфликт в профессиональном спорте
14. Спортивная карьера и социальная адаптация профессиональных спортсменов
15. Социологические проблемы современного профессионального спорта
16. Тенденции развития профессионального спорта
17. Современное Олимпийское движение и профессиональный спорт
18. Адаптивный профессиональный спорт
19. Профессионализм и анализ изучения трудовой деятельности субъектов спорта
20. Социологический анализ профессиональной деятельности субъектов и объектов спорта
21. Экстремальное и субэкстремальное условие деятельности субъектов спорта
22. Социальные механизмы адаптации деятельности профессиональных субъектов спорта
23. Методология и организация конкретного социологического исследования
24. Методология и методы социологического исследования
25. Технология программы конкретного социологического исследования
26. Профессионализация и коммерциализация спорта и Олимпийского движения.
27. Социальный портрет современного спортсмена-олимпийца.
28. Европейская спортивная политика.
29. Международная Хартия физического воспитания и спорта.
30. Декларация “Спорт, терпимость и чистая игра”.
31. Кодекс спортивной этики.
32. Конвенция против применения допинга в спорте.
33. Конвенция о предотвращении насилия и хулиганских поведений зрителя
34. Основные этапы организации конкретного социологического исследования.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература

1. Столяров В.И. Социология физической культуры и спорта: Учебник. Физическая культура, 2005.-400с.
2. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студентов высш учеб. заведений / Л.И. Лубышева. – 3-е издание – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 272с.

б) Дополнительная литература

1. Передельский А.А. (коллектив авторов). Социология и социология спорта: учебное пособие / под общей редакцией А.А. Передельского. – М.: Изд-во «Физическая культура» 2013. – 364 с.
2. Визитей Н.Н. Курс лекций по социологии спорта: учеб.пособие/ Н.Н. Визитей. – М.: Физическая культура, 2006. – 328 с

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.isras.ru/socis.html> Журнал «Социологические исследования»

2. <http://ecsocman.hse.ru/> Федеральный образовательный портал ЭСМ: экономика, социология, менеджмент

3. <http://www.actualresearch.ru/index.html> Электронное научное издание «Актуальные инновационные исследования: наука и практика»

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

программное обеспечение дисциплины (модуля):

- Офисный пакет приложений – Microsoft Office.
- «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
- Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
- Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс (30 посадочных мест) в составе: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Социология спорта» для обучающихся Гуманитарного института 2курса, направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR» очной и заочной формы (м) обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии
Сроки изучения дисциплины (модуля): 3 семестр
Форма промежуточной аттестации: зачет

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Презентация по теме «Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте»	2-4	5
2	Презентация по теме «Социологические проблемы современного спорта»	5-7	5
3	Тестирование по теме: «Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте»	8	10
4	Презентация по теме «Личность и спорт»	9-11	5
5	Тестирование по теме «Личность и спорт»	12	10
6	Разработка программы СИ Разработка анкеты	13-18	20
	Написание реферата (тема согласуется с преподавателем)	4-17	10
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		25
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Написание реферата по теме, согласованной с преподавателем	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплинам, завершающимся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

**Кафедра Истории цивилизации, физической культуры и спорта,
философии и социологии**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.В.02 Социология спорта»

Направление подготовки/специальность:
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
«Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля)составляет 2зачетныеединицы.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины(модуля):[3]

3. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоениядисциплины«Социология спорта»являются:способствовать овладению студентами знаниями социологии спорта и тенденции его развития, особенности деятельности субъектов и объектов спорта: их сущность и содержание спорта, а также механизмы, закономерности развития современного спорта в постиндустриальном обществе.

Дисциплина «Социология спорта»реализуется на русском языке.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
	наименование
1	3
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

5. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте	3	2	4	8		
2	Спорт как социальный институт	3	2	4	8		
3	Личность и спорт	3	2	4	8		
4	Социологические проблемы современного спорта	3	2	4	8		
5	Методология и организация конкретного социологического исследования	3	2	6	8		
Итого часов: 72			10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте	3	0,25	0,5	13		
2	Спорт как социальный институт	3	0,5	1	13		

3	Личность и спорт	3	0,5	1	13		
4	Социологические проблемы современного спорта	3	0,5	1	13		
5	Методология и организация конкретного социологического исследования	3	0,25	0,5	14		
Итого часов: 72			2	4	66		зачет

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и
спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**

(код и наименование)

Направленность (профиль): **«Спортивная реклама и PR»**

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Составитель:

Протасова Надежда Вадимовна, кандидат философских наук, доцент, кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» является получение студентами теоретических и практических знаний по организации и проведению PR-кампаний, овладение практическими навыками применения соответствующих технологий разработки, реализации и оценки эффективности кампаний с учетом специфики коммуникационной деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Курс «Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» способствует формированию знаний и навыков, необходимых для работы специалиста в области маркетинговых коммуникаций, организации рекламных процессов и оценки эффективности рекламных кампаний.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR» определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование у обучающихся целостных представлений об основных этапах и содержании развития основ организации и проведения PR-кампаний и ее практического применения в профессиональной деятельности.

Основными требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовности обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным, в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

- владение функциональными навыками, необходимыми для выполнения письменных учебных заданий в форме реферата, доклада, презентации;
- владение основными способами и средствами получения, хранения, переработки информации, в том числе связанными с работой на компьютере и в глобальной информационной сети.

Дисциплина «Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данного курса является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, а также профессионального цикла.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	5	8	
УК-3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	5	8	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	5	8	
ПК-2Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1.	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	5	8	
ПК-2.2.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	5	8	
ПК-2.3.	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	5	8	
ПК-3Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5	8	
ПК-3.4	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5	8	
ПК-3.5	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3.	Владеет инструментами медиапланирования.	5	8	
ПК-3.6	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-4Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью				
ПК-4.1.	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5	8	

ПК-4.2.	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	5	8	
ПК-4.3	Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.			
ПК-4.4.	Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	5	8	
ПК-5Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта				
ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5	8	
ПК-5.2.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5	8	
ПК-5.3.	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5	8	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **4зачетных единицы, 144 академических часа.**

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология	5	2	2	6		
2	Структура PR-кампании	5	2	2	4		
3	Коммуникационный аудит.	5	2	2	10		
4	Ситуационный анализ.	5	2	2	10		
5	Стратегическое планирование.	5	2	4	10		
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	5	2	4	15		
7	Формирование бюджета PR-кампании	5	2	2	10		

8	Оценка эффективности PR-кампании	5	2	8	10		
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	5	2	4	10		
Итого часов:		18	32	85			Экзамен

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология	8			13		
2	Структура PR-кампании	8			10		
3	Коммуникационный аудит.	8			10		
4	Ситуационный анализ.	8			14		
5	Стратегическое планирование.	8			16		
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	8			14		
7	Формирование бюджета PR-кампании	8			16		
8	Оценка эффективности PR-кампании	8			14		
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	8			16		
Итого часов:		4	8	123			Экзамен

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Экзамен.

Вопросы к экзамену.

1. Место и роль PR-кампаний в PR-деятельности.
2. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
3. Соотношение понятий: PR-кампания, PR-акция, PR-деятельность, PR-программа, план.
4. Классификация PR-кампаний.
5. Особенности проведения PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта
6. Основные этапы PR-кампании.
7. Алгоритм проведения кампании, интегрированные модули, ее организация.
8. Взаимосвязь маркетинга, PR и рекламы в организации и проведении PR-кампании.
9. Преимущества использования PR-агентств в организации и проведении PR-кампании.
10. Критерии выбора PR-агентства заказчиками.
11. Критерии выбора PR-агентства заказчиками.
12. Пакет тендерной документации.
13. PR-бриф как организационный документ PR-кампании.
14. Исследования и их предназначение в PR-кампании.
15. Направления, виды исследований.
16. Имиджевые характеристики мест проведения встреч с общественностью.
17. Технологические характеристики мест мероприятий.
18. Организация и оформление пространства.
19. Юридические вопросы, связанные с выбором мест мероприятий
20. Опосредованное информирование о мероприятии.
21. Личное информирование о мероприятии.
22. Смешанный вариант информирования.
23. Стадии (этапы) процессов информирования.
24. Сценарий (программа): подготовка, согласование.
25. Влияние будущего сценария на выбор места мероприятия.
26. Элитные и массовые мероприятия: различия в программах.
27. Собственный персонал: определение требований к количеству и профессиональному уровню.
28. Привлеченный персонал: агентство, индивидуальные сотрудники.
29. VIP-участники: работа до и во время мероприятия.
30. Этапы работы с персоналом
31. Рассылка благодарственных писем как форма закрепления результатов.
32. Обработка и анализ результатов мероприятия
33. Совместная деятельность подразделений после мероприятий
34. Мероприятия для СМИ как основа массовой коммуникации
35. Презентации: виды, подготовка, предоставление информации
36. Семинары и конференции: работа выступающих и участников
37. Выставки и экспозиции: подготовка стендов и персонала
38. PR-акция, PR-кампания и PR-программа: определения, сравнительная характеристика.
39. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
40. Типы PR-кампаний.
41. Гуманитарные технологии (Московская школа) и социально-коммуникативные (Петербургская школа) технологии в области связей с общественностью.
42. Приемы, методы и технологии PR.

43. Структура PR-кампании.
44. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании.
45. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного субъекта PR.
46. Коммуникационный аудит как этап разработки PR-кампании.
47. Ситуационный анализ как этап разработки PR-кампании.
48. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании.
49. АСП-подход к планированию PR-кампании.
50. Роль медиа-планирования в разработке PR-кампании.
51. Специальные мероприятия PR.
52. Организация события, как основы для PR-кампании.
53. Целевая аудитория PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
54. Ресурсы PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
55. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в PR-кампании: общая характеристика, соотношение, значение.
56. Презентации и шоу как технологии PR.
57. Образовательные программы, семинары как технологии PR.
58. Организация выставок как технология PR.
59. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.
60. Фандрейзинг как технология PR.
61. Productplacement как технология PR.
62. Технологии внутрикорпоративного PR, как залог успешного проведения PR-кампании.
63. Основные подходы к формированию бюджета PR-кампании.
64. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков.
65. Методы оценки эффективности PR-кампании.
66. Особенности организации и проведения PR кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
67. Особенности организации и проведения PR-кампаний для спортивных учреждений государственной сферы.
68. Особенности организации и проведения PR-кампаний в некоммерческом секторе.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар – текст: Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов: рек. УМО по класс. Унив. Образованию/Н.Г.Иншакова. – М.: Аспект пресс, 2014. – 256с.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма Минобрнауки России / О.С. Бухтерева. - М.: Дашков и К, 2010. - 208 с.
3. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." : доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.

4. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. Умо учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2010. - 157 с.: ил.

5. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика": рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / С.В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 288 с.: ил.

6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков ;Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

б) Дополнительная литература:

1. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособие : рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / В.В. Богалдин-Малых; Рос. акад. образования Моск. психолог.-соц. ин-т. - М.: [МПСИ]; Воронеж: [МОДЭК], 2008. - 606 с.

2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111, 080301: рек. УМО "Проф. учеб." / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 183 с.: ил.

3. Глинтерник Э. Начало российской рекламы / Глинтерник Э. // Наше наследие. - 2001. - N 56. - С. 222-235.

4. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика упр.: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700: рек. Умо по рекламе при МГИМО (Ун-те) МИД РФ / Е.Л. Головлева. - изд. 2-е, испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2005. - 159 с.: ил.

5. Голядкин Н. А. Творческая телереклама: [учеб. пособие для студентов вузов] / Голядкин Н.А. - М.: Аспект пресс, 2005. - 172 с.

6. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. - изд. 3-е. - СПб.: ДАН, 2009. - 250 с.: ил.

7. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М.: Центр соц. прогнозирования, 2008. - 627 с.

8. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова; С.-Петербург. Гос. Ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.

9. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие для студентов эконом. специальностей: рек. Дальневосточ. Регион. Межвуз. УМО / А.В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 429 с.: ил.

10. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2008.

11. Катлит С.М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2008.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.academim.org/>

2. <http://www.ci-journal.ru/>

3. <http://www.imageservices.ru>

4. www.statebrand.ru

5. <http://www.olga-image.ru/>

6. <http://www.piar.ru>

7. http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/

8. <http://pr-info.ru>

з) *Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

- *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

Операционная система – MicrosoftWindows.

Офисный пакет приложений – MicrosoftOfficeStandard.

Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.

Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

- *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

«Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru

Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС www.rucont.ru

Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «**Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта**» для обучающихся Гуманитарного института, направления подготовки/специальности: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**, Направленности(профилю): "Спортивная реклама и PR", бакалавриат, форма обучения: очная/заочная

2022 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля): для очной формы обучения - 5 семестр;
для заочной формы обучения - 8 семестр;
Форма промежуточной аттестации: *зачет*.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Для очного отделения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме: «PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология».</i>		5
2	<i>Выступление на семинаре по теме: «Структура PR-кампании»</i>		10
3	<i>Выступление на семинаре по теме: «Коммуникационный аудит».</i>		5
4	<i>Выполнение практического задания по теме «Ситуационный анализ».</i>		5
5	<i>Выполнение практического задания по теме: «Стратегическое планирование».</i>		5
6	<i>Управляемая дискуссия на тему: «Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта»</i>		5
7	<i>Выступление на семинаре по теме: «Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта»</i>		5
8	<i>Выполнение практического задания по теме: «Оценка эффективности PR-кампании»</i>		5
9	<i>Написание реферата по выбранной теме.</i>		15

10	Посещение занятий.	В течение семестра	10
11	Экзамен.		30
	ИТОГО:		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме: «PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология»	10
3	Подготовка доклада «Структура PR-кампании»	10
4	Подготовка доклада «Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта»	10
6	Написание реферата по выбранной теме.	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

- Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

- Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**
(код и наименование)

Направленность (профиль): **«Спортивная реклама и PR»**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» является получение студентами теоретических и практических знаний по организации и проведению PR-кампаний, овладение практическими навыками применения соответствующих технологий разработки, реализации и оценки эффективности кампаний с учетом специфики коммуникационной деятельности в сфере физической культуры и спорта.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):

Для очной формы обучения – 5 семестр;

Для заочной формы обучения – 8 семестр;

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	5	8	
УК-3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	5	8	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	5	8	
ПК-2Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1.	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	5	8	
ПК-2.2.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	5	8	
ПК-2.3.	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и	5	8	

²Заполняется при наличии ускоренного обучения.

	онлайн среде			
ПК-3Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5	8	
ПК-3.4	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5	8	
ПК-3.5	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3.	Владеет инструментами медиапланирования.	5	8	
ПК-3.6	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-4Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью				
ПК-4.1.	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5	8	
ПК-4.2.	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	5	8	
ПК-4.3	Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.			
ПК-4.4.	Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	5	8	
ПК-5Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта				
ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5	8	
ПК-5.2.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5	8	
ПК-5.3.	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5	8	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4зачетные единицы, 144академических часа.

Для очной формы обучения

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология	5	2	2	6		
2	Структура PR-кампании	5	2	2	4		
3	Коммуникационный аудит.	5	2	2	10		
4	Ситуационный анализ.	5	2	2	10		
5	Стратегическое планирование.	5	2	4	10		
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	5	2	4	15		
7	Формирование бюджета PR-кампании	5	2	2	10		
8	Оценка эффективности PR-кампании	5	2	8	10		
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	5	2	4	10		
Итого часов:			18	32	85		Экзамен

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	----------------------------	---------	---	--	--	--	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология	8			13		
2	Структура PR-кампании	8			10		
3	Коммуникационный аудит.	8			10		
4	Ситуационный анализ.	8			14		
5	Стратегическое планирование.	8			16		
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	8			14		
7	Формирование бюджета PR-кампании	8			16		
8	Оценка эффективности PR-кампании	8			14		
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	8			16		
Итого часов:			4	8	123		Экзамен

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.04БРЕНДИНГ В СФЕРЕ СПОРТА»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01–Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 20__ г.

Составитель:

Мысенко Галина Владимировна–к.п.н., доцент, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Брендинг в сфере спорта» является: обучение студентов теоретическим основам и методологическому инструментарию брендинга, принципам и технологии формирования и продвижения брендов; формирование понимания роли и предназначения брендов в деятельности компаний; создание целостного представления о том, каким образом организации создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и каковы особенности управления спортивными брендами.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина предназначена для подготовки студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю *Спортивная реклама и PR*.

Дисциплина «Брендинг в сфере спорта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, и читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6 семестре, по заочной форме обучения – на четвертом курсе в 8 семестре.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой в рамках бакалавриата Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Теория и практика связей с общественностью», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы».

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Брендинг в сфере спорта», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Репутационный PR в сфере спорта».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	5		7
УК-5.2	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	5		7
УК-5.3	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	5		7
УК-5.6	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	5		7
ПК-3	<i>Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	5		7
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	5		7
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	5		7
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	5		7

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 зачетных единицы, 108 академических часов**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы брендинга.	5	4	4	8		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге	5	4	6	10		
3	Тема 3. Разработка бренда (бренд-билдинг)	5	4	4	10		
4	Тема 4. Развитие и продвижение брендов.	5	4	6	10		
5	Тема 5. Особенности управления спортивными брендами	5	4	8	13		
Итого часов:			20	28	51	9	экзамен

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы брендинга.	7	1	1	12		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге	7	1	2	16		
3	Тема 3. Разработка бренда (бренд-билдинг)	7	1	2	16		
4	Тема 4. Развитие и продвижение брендов.	7	1	1	16		
5	Тема 5. Особенности управления спортивными брендами	7	-	4	25		
Итого часов:			4	10	85	9	экзамен

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие «бренд».
2. Бренд и торговая марка: соотношение понятий.
3. Функции бренда.
4. Виды бренда.
5. Сущность понятий «брендинг», «бренд-билдинг», «атрибуты бренда».
6. История брендинга: от клеймения скота к завоеванию рынков.
7. Правовые основания охраны бренда
8. Система охраны товарных марок в за рубежом и в России.
 1. Основные атрибуты бренда и общие требования к ним.
 2. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда
 3. Упаковка бренда
 4. Слоган и этапы его разработки
 5. Разработка рекламного текста.
 6. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков
 7. Шрифт и цвет как атрибуты бренда
 8. Личность бренда и его основные составляющие
 9. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
 10. Анализ рыночной ситуации для бренд-билдинга.
 11. Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность.

12. Сравнение с конкурентными брендами.
13. Преимущества бренда.
14. Позиционирование.
15. Понятие "архитектура бренда"
16. Основные модели построения архитектуры брендов
17. «Каннибализм» в портфеле брендов компании
1. Сущность интегрированного брендинга.
2. PR-технологии в создании брендов.
3. Аудит бренда.
18. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества
19. Способы оценки бренда.
20. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения
21. Особенности брендинга в развитых и в развивающихся странах
22. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития
23. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития
24. Международные факторы брендинга.
25. Основные стратегии международного брендинга
26. Механизм управления брендами международной компании
27. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке
28. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели
29. Основные классификации программ лояльности
30. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации
31. Строительство бренда в сфере спорта.
32. Работа с основными элементами капитала бренда в сфере спорта.
33. Расширение спортивного бренда.
34. Факторы успешности расширения спортивного бренда и потенциальные риски, связанные с расширением.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс]: учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ, С. А. Старов .— 2-е изд., испр. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008 .— 500 с. : ил. — ISBN 978-5-9924-0034-2 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/207762>

2. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

3. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология": рек. УМС по связям с общественностью УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений при МГИМО (У) МИД России / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 271 с.

а) Дополнительная литература:

1. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда [Электронный ресурс] / Грошев, Краснослободцев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика .— 2013 .— №4 .— С. 96-106 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/417572>

2. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111: доп. умо по

образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

3. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / Василенко Александер Борисович. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

4. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. - М.; СПб.: Вершина, 2006. - 230 с.: ил.

5. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / Д.А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: Изд-во Моск. психолог.-соц. ин-т, 2008. - 369 с.: ил.

6. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.М. Годин .— 4-е изд. — М. : ИТК "Дашков и К", 2016 .— 184 с. — ISBN 978-5-394-02629-4 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/688915>

7. Жанг, Ч.Д. Спортивный маркетинг: маркетинг страсти / Чанг Дак Джанг // Спортивный менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 42-47.

8. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

9. Истягина-Елисеева, Е.А. Основные направления паблик рилейшнз в международном олимпийском движении = Basic Directions of Public Relations in International Olympic Movement / Истягина-Елисеева Е.А., Кружков Д.А. // Теория и практика физ. культуры. - 2001. - № 7. - С. 15-17.

10. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: Март, 2003. - 413 с.: ил.

11. Киенко, М.В. Работа с общественностью спортивных организаций / Киенко М.В., Кучковская Н.В. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2016. - № 4. - С. 122-129.

12. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Практикум: учеб. пособие: рек. Редсоветом ун-та / Э.В. Кондратьев ; М-во образования и науки РФ, Федерал. агентство по образованию, Пенз. гос. ун-т архит. и строит. - М.: Акад. проект, 2008. - 191 с.: ил.

13. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теории технологии: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью": доп. М-вом образования и науки РФ / В.Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - М.: Аспект-пресс, 2008. - 302 с.

14. Маркетинг спорта=The Marketing of Sport / ред. Д. Бич, С. Чедвик, Ю. Быстрова ; пер. В. Башкирова и др. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. - 706 с.: схем., табл. - ISBN 978-5-9614-1095-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>

15. Особенности определения стоимости бренда футбольного клуба [Электронный ресурс] / Черепанов // Имущественные отношения в РФ.— 2011.— №5.— С. 68-82.— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/498990>

16. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Реклама: доп. М-вом образования и науки РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин; Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - изд. 8-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 525 с.: ил.

17. Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "маркетинг" И 350700 "Реклама" : рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.В. Понявин. - М.: Юнити, 2005. - 127 с.: табл.

18. Правовая защита бренда [Электронный ресурс] / Ленина // Вестник Пензенского государственного университета.— 2015.— №4.— С. 110-112.— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/549731>

19. Прошкина, Т.П. Маркетинг: учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования : доп. М-вом образования РФ / Т.П. Прошкина. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 315 с.: табл.

20. Рева В.Е. Управление репутацией: учебное пособие. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2013.

21. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по

направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

22.Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 : доп. УМО по классич. унив. образованию / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберга. - М.: Аспект пресс, 2011. - 198 с.: табл.

23.Стратегия создания и продвижения бренда [Электронный ресурс] / Проконина, Орлова, Щелокова // Технология и товароведение инновационных пищевых продуктов .— 2016 .— №1 .— С. 113-118 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/494400>

24.Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" : рек. УМО по образованию в обл. междунар. отношений МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 233 с.: табл.

25.Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

26.Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" : доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

27.Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунароод. отношений / Ф.И. Шарков; Международ. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

28.PR как элемент инновационной системы управления физической культурой и спортом на муниципальном уровне / Е.А. Калиева [и др.] // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 12. - С. 3-5.

б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Весь рекламный рынок России. – <https://www.alladvertising.ru>
2. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru>
3. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>
4. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
5. МОК. - <http://www.olympic.org/>
6. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
7. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru

3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Б1.В.04, Брендинг в сфере спорта» для обучающихся
Гуманитарного института 3 курса и 4 курса обучения направления
подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с
общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и
PR» очной и заочной форм обучения**

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): по очной форме – 5 семестр,

по заочной форме – 7 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Презентация по теме 1 «Теоретические основы брендинга».	3 неделя	5
2	Выполнение практического задания №1 (Аудит бренда) по теме 2 «Маркетинговые исследования бренда»	6 неделя	10
3	Выполнение практического задания №2 (Создание и расширение спортивных брендов) по теме 3 «Разработка бренда (бренд-билдинг)»	8 неделя	10
4	Написание эссе по теме 4 «Особенности управления спортивными брендами»	10 неделя	10
5	Деловая игра по теме 4 «Развитие и продвижение брендов»	14 неделя	15
6	Выполнение практического задания №4 (Решение кейса) по теме 5 «Особенности управления спортивными брендами»	17 неделя	10
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во
---	-------------------------------------	---------------------

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

		баллов
1	<i>Контрольная работа по теме 1 «Основные понятия курса»</i>	5
2	<i>Презентация по теме «Модели построения архитектуры брендов»</i>	10
3	<i>Выполнение практического задания №3 (Разработка бренд-бука спортивного клуба) по теме «Разработка бренда (бренд-билдинг)»</i>	15
4	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.В.04, БРЕНДИНГ В СФЕРЕ СПОРТА»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01–Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля)составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

2.Семестры освоения дисциплины (модуля):по очной форме обучения - 5семестр, по заочной форме обучения – 7 семестр.

3.Цель освоения дисциплины (модуля): обучение студентов теоретическим основам и методологическому инструментарию брендинга, принципам и технологии формирования и продвижения брендов; формирование понимания роли и предназначения брендов в деятельности компаний; создание целостного представления о том, каким образом организации создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и каковы особенности управления спортивными брендами.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	5		7
УК-5.2	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	5		7
УК-5.3	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	5		7
УК-5.6	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	5		7
ПК-3	<i>Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	5		7
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	5		7

ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	5		7
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	5		7

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы брендинга.	5	4	4	8		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге	5	4	6	10		
3	Тема 3. Разработка бренда (бренд-билдинг)	5	4	4	10		
4	Тема 4. Развитие и продвижение брендов.	5	4	6	10		
5	Тема 5. Особенности управления спортивными брендами	5	4	8	13		
Итого часов:			20	28	51	9	экзамен

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы брендинга.	7	1	1	12		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге	7	1	2	16		
3	Тема 3. Разработка бренда (бренд-	7	1	2	16		

	билдинг)						
4	Тема 4. Развитие и продвижение брендов.	7	1	1	16		
5	Тема 5. Особенности управления спортивными брендами	7	-	4	25		
Итого часов:			4	10	85	9	<i>экзамен</i>

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.05.ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 20___ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 20___ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 20___ г.

Составитель:

Майоров Олег Вячеславович–к.п.н., доцент кафедры рекламы, связей с
общественностью и социально-гуманитарных проблемРГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины являются:

- овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями по организации отдела рекламы в сфере физической культуры и спорта;
- обучение студентов теоретическим основам технологий рекламы, ознакомление с тенденциями, новыми эффективными идеями и различными приемами в области рекламы;
- выработка первых практических навыков эффективного использования PR технологий и рекламы в сфере спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина предназначена для подготовки студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю *Спортивная реклама и PR*.

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам обязательной части и читается по очной форме обучения на втором курсе (3,4 семестр) и заочной форме обучения (5,6 семестр).

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой в рамках бакалавриата Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов, как «Введение в коммуникационные специальности», «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта».

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Теория и практика рекламы», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Брендинг в сфере спорта», «Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры

и спорта», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Копирайтинг», «Основы медиапланирования», «Принципы и технологии создания рекламного продукта».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	3,4		5,6
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	3,4		5,6
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	3,4		5,6
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	3,4		5,6
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	3,4		5,6
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	3,4		5,6
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	3,4		5,6
	ПК-1.3. Применяет	3,4		5,6

	основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами			
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	3,4		5,6
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	3,4		5,6
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	3,4		5,6
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и реклам	3,4		5,6
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	3,4		5,6
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	3,4		5,6
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	3,4		5,6
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	3,4		5,6
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	3,4		5,6
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	3,4		5,6
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	3,4		5,6
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	3,4		5,6
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	3,4		5,6
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	3,4		5,6
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с	3,4		5,6

	общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта			
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	3,4		5,6
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	3,4		5,6
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	3,4		5,6
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3,4		5,6

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **зачетных единиц, 216 академических часа**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
2 курс		3,4	18	26	62	9	
3 семестр		3	14	22	63	9	зачет
1	Тема 1. Значение рекламы для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела рекламы спортивных организаций	3	4	4	12	-	
2	Тема 2. Структура отдела с рекламы. Требования к	3	2	2	10	-	

	специалистам						
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы спортивных организаций	3	2	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	3	2	6	13	-	
5	Тема 5. Принципы разработки рекламных кампаний и коммуникационных проектов	3	4	8	18	-	
4 семестр		4	18	26	55	9	экзамен
6	Тема 6. Базовые инструменты рекламных кампаний	4	2	4	7		
7	Тема 7. Основные административно-организационные функционалы рекламных проектах	4	4	4	8		
8	Тема 8. Организация рекламы спортивных мероприятий: выставки, конференции, соревнования	4	2	4	8		
9	Тема 9. Производственный сегмент в отделе рекламы	4	4	6	10		
10	Тема 10. Оценка эффективности рекламных кампаний	4	4	6	10		
11	Тема 11. Типичные кейсы PR в спорте.	4	4	4	8		
Итого часов 216:			36	54	117	18	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
4 курс		5,6					
5 семестр		5	4	6	62		За
1	Тема 1. Значение рекламы для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела рекламы спортивных организаций	5	4	4	12	-	
2	Тема 2. Структура отдела с	5	2	2	10	-	

	рекламы. Требования к специалистам						
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы спортивных организаций	5	2	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	6	13	-	
5	Тема 5. Принципы разработки рекламных кампаний и коммуникационных проектов	5	4	8	18	-	
6 семестр		6	4	6	125	9	Экзаме
6	Тема 6. Базовые инструменты рекламных кампаний	6	2	4	7		
7	Тема 7. Основные административно-организационные функционалы рекламных проектах	6	4	4	8		
8	Тема 8. Организация рекламы спортивных мероприятий: выставки, конференции, соревнования	6	2	4	8		
9	Тема 9. Производственный сегмент в отделе рекламы	6	4	6	10		
10	Тема 10. Оценка эффективности рекламных кампаний	6	4	6	10		
11	Тема 11. Типичные кейсы PR в спорте.	6	4	4	8		
Итого часов 216:			9	12	187	18	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Очная форма

Зачет, экзамен

Перечень вопросов к зачету, экзамену

1. Ключевые понятия: «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания», «журналистика», «маркетинг».
2. Принципы и основы стратегического развития сферы спорта посредством PR.
3. Роль PR в современном обществе и в сфере ФКиС.
4. Принципы и технологии создания коммуникационных проектов в сфере спорта.
5. Базовые принципы разработки PR и рекламных кампаний.
6. Особенности рекламы, PR и журналистики в сфере спорта.
7. PR и реклама как средство развитие спорта и физической культуры
8. PR как средство развитие спортивной индустрии
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью спортивных организаций.
10. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
11. Основные виды PR-документов. Базовые документы при общении со СМИ.
12. PR-документы для общения со «внешними аудиториями».
13. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения пресс-конференции.
14. Законодательная база кадровой работы PR-отдела.
15. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
16. Целевые аудитории в сфере ФКиС как объект воздействия для PR-структур.
17. Спец.мероприятия для СМИ и их представителей.
18. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в спортивной фирме или компании.

19. Организация выпуска периодических изданий.
20. Аспекты организации спортивных выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции спортивной организации.
22. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
23. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
24. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
26. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности PR-отдела.
27. PR как средство формирования имиджа и репутации в спорте.
28. Базовые методы исследования в деятельности PR-отдела.
29. Основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
30. Взаимодействие с целевыми аудиториями в информационном пространстве, включая Интернет.
31. Интернет и социальные сети как инструменты развития спорта и ФК.
32. Работа со СМИ в спортивных организациях.
33. Роль event-технологий в сфере спорта.
34. Имидж и репутация спортсмена.
35. Базовые стратегии формирования и продвижения имиджа и репутации спортивной организации.
36. Специфика управления PR-процессами в работе спортивных организаций.
37. Методы оперативного планирования и оперативного контроля в деятельности по связям с общественностью в сфере ФКиС.
38. Требования к знаниям и навыками специалисты для работы в отделах связей с общественностью в сфере ФКиС.

39. Роль PR при продвижении спортивных товаров и (или) услуг.

40. Инструментарий профессиональной адаптации с целью овладения навыками работы в отделе PR.

Заочная форма

Зачет, экзамен

Перечень вопросов к зачету, экзамену

1. Ключевые понятия: «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания», «журналистика», «маркетинг».

2. Принципы и основы стратегического развития сферы спорта посредством PR.

3. Роль PR в современном обществе и в сфере ФКиС.

4. Принципы и технологии создания коммуникационных проектов в сфере спорта.

5. Базовые принципы разработки PR кампаний.

6. Особенности рекламы, PR и журналистики в сфере спорта.

7. PR как средство развитие спорта и физической культуры.

8. PR как средство развитие спортивной индустрии.

9. Типовая структура отдела по связям с общественностью спортивных организаций.

10. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.

11. Основные виды PR-документов. Базовые документы при общении со СМИ.

12. PR-документы для общения со «внешними аудиториями».

13. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения пресс-конференции.

14. Законодательная база кадровой работы PR-отдела.

15. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.

16. Целевые аудитории в сфере ФКиС как объект воздействия для PR-структур.
17. Спец.мероприятия для СМИ и их представителей.
18. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в спортивной фирме или компании.
19. Организация выпуска периодических изданий.
20. Аспекты организации спортивных выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции спортивной организации.
22. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
23. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
24. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
26. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности PR-отдела.
27. PR как средство формирования имиджа и репутации в спорте.
28. Базовые методы исследования в деятельности PR-отдела.
29. Основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
30. Взаимодействие с целевыми аудиториями в информационном пространстве, включая Интернет.
31. Работа с целевыми аудиториями в информационном пространстве
32. Интернет и социальные сети как инструменты развития спорта и ФК.
33. Работа со СМИ в спортивных организациях.
34. Роль event-технологий в сфере спорта.
35. Имидж и репутация спортсмена.
36. Базовые стратегии формирования и продвижения имиджа и репутации спортивной организации.

37. Специфика управления PR-процессами в работе спортивных организаций.

38. Методы оперативного планирования и оперативного контроля в деятельности по связям с общественностью в сфере ФКиС.

39. Требования к знаниям и навыками специалисты для работы в отделах связей с общественность в сфере ФКиС.

40. Роль PR при продвижении спортивных товаров и (или) услуг.

41. Инструментарий профессиональной адаптации с целью овладения навыками работы в отделе PR.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

б) Дополнительная литература:

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании - Москва: Лаборатория книги, 2012

2. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки : рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев ; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис., табл.

3. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>

4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям : рек. М-вом образования и науки РФ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: табл.

5. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111: доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

6. Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А.Д. Бутакова. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 978-5-504-00854-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857>

7. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 348 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>.

8. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 145 с. - ISBN 978-5-504-00515-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>

9. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-1462-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957>.

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

11. Интернет-реклама [Электронный ресурс] / Б.Б. Шагдарова .— Улан-Удэ : Бурятский государственный университет, 2016 .— 116 с. — ISBN 978-5-9793-0896-8 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/603246>

12. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 030600, 030601, 031300 : рек. УМО по клас. унив. образованию / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект пресс, 2014. - 256 с.: ил.

13. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>.

14. Казакова, М. Реклама / М. Казакова. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 78 с. - ISBN 978-5-905845-04-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915>

15. Карпова, С.В. Брендинг: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : доп. УМО высш. образования / С.В. Карпова,

И.К. Захаренко ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 439 с.: ил

16. Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

17. Кулаков, А.М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях [Электронный ресурс]: метод. указания, задания и учеб. материал для семинар. занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 : утв. и рек. ЭмсГуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Кулаков А.М. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

18. Куликов, М.Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки / М.Д. Куликов. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036>

19. Кунгурцев, К.И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К.И. Кунгурцев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 109 с. - ISBN 978-5-504-00190-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

20. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

21. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - Москва: Альпина Паблишерз, 2016

22. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 48 с. - ISBN 978-5-905865-98-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97286>

23. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. М-вом образования РФ / А.Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: магистр, 2008. - 397 с.: ил.

24. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111 : рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.

25. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва Лаборатория книги, 2010. - 80 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

26. Николаев, А.С. Прогнозирование затрат на рекламу / А.С. Николаев. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88505>

27. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>.

28. Основы рекламы. Рабочая тетрадь [Электронный ресурс] / Е.В. Бородинова .— : Институт законовещения и управления Всероссийской полицейской ассоциации, 2013 .— 23 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/226804>

29. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям: рек. М-вом образования РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2005. - 525 с.: ил.

30. Песоцкий, Е.А. Реклама: учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.

31. Плиский, Н.Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н.Н. Плиский. - Изд. 2-е. - М.: Ленанд, 2016. - 179 с.

32. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>.

33. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 207 с.: ил.

34. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - Москва : Флинта, 2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>.

35. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю.П. Рыбаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - ISBN 978-5-504-00762-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873>

36. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Н.В. Трубникова, О.О. Савельева. — М. : ИТК "Дашков и К", 2019. — 452 с. : ил. — (Учебные издания для бакалавров) .— ISBN 978-5-394-03119-9 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/688935>

37. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>.

38. Талецкий, П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг / П.П. Талецкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 90 с. - ISBN 978-5-504-00296-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140844>

39. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-

01568-2 [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

40. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> .

41. Усанова, О. Г. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О. Г. Усанова, Челяб. гос. акад. культуры и искусств, О. Г. Усанова .— : Челябинск, 2006 .— 105 с. — Режим доступа:
<https://rucont.ru/efd/199865>

42. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (18.01.2018).

43. Уштанит, Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 173 с. - ISBN 978-5-905835-09-4 [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96887>

44. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориати, Дж. Бернетт; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. - 7-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: ил.

45. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.

46. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

47. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. -

Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4
[Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>.

48. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д.А. Цветков. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286>

49. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

50. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.246090

51. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

52. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

53. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. -

ISBN 978-5-394-00783-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> .

54. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>.

55. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков. - М.: Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

56. Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков; Междунар. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

57. Шацкий, П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг В2В / П.С. Шацкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 134 с. - ISBN 978-5-504-00032-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141474>

58. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>.

в)Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал «Реклама: теория и практика». - <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>

г) *Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС. - www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.В.05, Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 2 и 3 курса направления подготовки/специальности 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю)–«Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): 3,4 семестры дневного обучения, 5,6 – заочного обучения

Форма промежуточной аттестации: зачет и экзамены

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
2 курс			
3 семестр			
1.	Выступление на семинаре по теме 1 «Сущность СО. Общие принципы организации деятельности по СО»	3 неделя / 4 неделя	5
2.	Выступление на семинаре по теме 2 «История возникновения и развития СО»	6 неделя	5
3.	Выступление на семинаре по теме 3 «Правовое регулирование деятельности в СО»	8 неделя	5
4.	Презентация по теме 4 «Особенности рынка СО»	10 неделя	15
5.	Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Особенности рынка СО»	11 неделя / 12 неделя	20
6.	Презентация по теме 5 «Средства СО и их применение» (характеристика одного средства СО по выбору студента)	15 неделя / 16 неделя	20
7.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 3 семестру		80 баллов
	зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

4 семестр			
8.	<i>Презентация по теме 6 «Нестандартные методы СО»</i>	<i>24 неделя</i>	<i>5</i>
9.	<i>Выступление на семинаре по теме 7 «Новые виды СО-инструментов»</i>	<i>25 неделя</i>	<i>5</i>
10.	<i>Выполнение практического задания №2 по теме 7 «Новые виды и технологии СО»</i>	<i>28 неделя</i>	<i>10</i>
11.	<i>Выполнение практического задания №3 по теме 8 «Рекламное обращение: составляющие, подходы, основные модели восприятия»</i>	<i>30 неделя / 31 неделя</i>	<i>5</i>
12.	<i>Выступление на семинаре по теме 9 «Психологическое воздействие методов СО»</i>	<i>33 неделя</i>	<i>5</i>
13.	<i>Выполнение практического задания №4 по теме 9 «Психологическое воздействие методов СО»</i>	<i>34 неделя</i>	<i>10</i>
14.	<i>Выполнение практического задания №5 по теме 10 «Теория поколений и поколенческие характеристики в СО»</i>	<i>38 неделя / 39 неделя</i>	<i>10</i>
15.	<i>Деловая игра по теме 11 «Основные составляющие фирменного стиля и их применение в СО»</i>	<i>42 неделя</i>	<i>10</i>
16.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	Итого по 4 семестру		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
3 курс		
3 семестр		
1.	<i>Контрольная работа по теме «Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности»</i>	<i>10</i>
2.	<i>Презентация по теме «Правовое регулирование рекламной деятельности»</i>	<i>15</i>
3.	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	<i>15</i>
4 семестр		
1.	<i>Презентация по теме «Новые виды рекламных коммуникаций в СО»</i>	<i>10</i>
2.	<i>Презентация по теме «Методы психологического воздействия на потребителя»</i>	<i>10</i>
3.	<i>Тестирование по общим основам деятельности по СО</i>	<i>10</i>
4.	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	<i>15</i>

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из

списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.05 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единицы, 216 академических часа.

2.Семестры освоения дисциплины (модуля):3,4 семестры – дневное обучение, 5,6 - заочное

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

Целями освоения дисциплины являются:

– овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями по организации отдела рекламы в сфере физической культуры и спорта;

– обучение студентов теоретическим основам технологий рекламы, ознакомление с тенденциями, новыми эффективными идеями и различными приемами в области рекламы;

– выработка первых практических навыков эффективного использования PR технологий и рекламы в сфере спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	3,4		5,6
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения	3,4		5,6

	профессиональных задач.			
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	3,4		5,6
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	3,4		5,6
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	3,4		5,6
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	3,4		5,6
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	3,4		5,6
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	3,4		5,6
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	3,4		5,6
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	3,4		5,6
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	3,4		5,6
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и реклам	3,4		5,6
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	3,4		5,6
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	3,4		5,6
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	3,4		5,6
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции	3,4		5,6

	рекламной и PR-кампании.			
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	3,4		5,6
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	3,4		5,6
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	3,4		5,6
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	3,4		5,6
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	3,4		5,6
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	3,4		5,6
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3,4		5,6
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	3,4		5,6
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	3,4		5,6
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	3,4		5,6
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3,4		5,6

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
2 курс		3,4	18	26	62	9	
3 семестр		3	14	22	63	9	зачет
1	Тема 1. Значение рекламы для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела рекламы спортивных организаций	3	4	4	12	-	
2	Тема 2. Структура отдела с рекламы. Требования к специалистам	3	2	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы спортивных организаций	3	2	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	3	2	6	13	-	
5	Тема 5. Принципы разработки рекламных кампаний и коммуникационных проектов	3	4	8	18	-	
4 семестр		4	18	26	55	9	экзамен
6	Тема 6. Базовые инструменты рекламных кампаний	4	2	4	7		
7	Тема 7. Основные административно-организационные функционалы рекламных проектах	4	4	4	8		
8	Тема 8. Организация рекламы спортивных спецмероприятий: выставки, конференции, соревнования	4	2	4	8		
9	Тема 9. Производственный сегмент в отделе рекламы	4	4	6	10		
10	Тема 10. Оценка эффективности рекламных кампаний	4	4	6	10		
11	Тема 11. Типичные кейсы PR в спорте.	4	4	4	8		
Итого часов 216:			36	54	117	18	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
4 курс		5,6					
5 семестр		5	4	6	62		Зачет
1	Тема 1. Значение рекламы для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела рекламы спортивных организаций	5	4	4	12	-	
2	Тема 2. Структура отдела с рекламы. Требования к специалистам	5	2	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы спортивных организаций	5	2	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	6	13	-	
5	Тема 5. Принципы разработки рекламных кампаний и коммуникационных проектов	5	4	8	18	-	
6 семестр		6	4	6	125	9	Экзамен
6	Тема 6. Базовые инструменты рекламных кампаний	6	2	4	7		
7	Тема 7. Основные административно-организационные функционалы рекламных проектах	6	4	4	8		
8	Тема 8. Организация рекламы спортивных мероприятий: выставки, конференции, соревнования	6	2	4	8		
9	Тема 9. Производственный сегмент в отделе рекламы	6	4	6	10		
10	Тема 10. Оценка эффективности рекламных кампаний	6	4	6	10		
11	Тема 11. Типичные кейсы PR в спорте.	6	4	4	8		
Итого часов 216:			9	12	187	18	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.06ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ PR В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
обновлена на основании решения заседания
кафедры рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
обновлена на основании решения заседания
кафедры рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составители:

Майоров Олег Вячеславович - доцент кафедры рекламы, связей с
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины являются:

- овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями по организации отдела по связям с общественностью в сфере физической культуры;
- обучение студентов теоретическим основам технологий по связям с общественностью, ознакомление с тенденциями, новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью;
- выработка первых практических навыков эффективного использования PR технологий в сфере спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин базовой части – **Б1.В.06**, и предназначена для ознакомления студентов с комплексом теоретических знаний и приобретения практических умений в области организации отделов связей с общественностью и других подразделений организации, связанных с ведением общественных и внутрикорпоративных коммуникаций (отделы рекламы и маркетинга), а также:

- знакомства студентов с актуальными организационными основами деятельности отделов СО;
- формирования у студентов представления о задачах и принципах функционирования отделов PR, маркетинга, рекламы;
- выработки навыков построения, поддержки и развития межличностных отношений в отделах рекламы, маркетинга и СО между сотрудниками.

Преподавание данного курса позволит сформировать и расширить область профессиональной подготовки студентов, готовящихся к аналитической и практической деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Дисциплина «Организация работы отделов PR сфере физической культуры и спорта» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 5й и 6й семестре; по заочной форме обучения – на втором курсе – в 7й и 8й семестре.

Дисциплина представляет цикл гуманитарных социально-экономических дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ.

Освоение учебного материала на дневном обучении способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как «Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта», «Теория и практика массовой информации», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Event-технология в сфере физической культуры и спорта».

На заочном обучении освоение программы способствует эффективному параллельному таким дисциплин как «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Брендинг в сфере спорта», «Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта», «Репутационный PR в сфере спорта».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	5,6		7,8
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	5,6		7,8
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	5,6		7,8
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	5,6		7,8
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	5,6		7,8
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	5,6		7,8
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	5,6		7,8
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	5,6		7,8
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	5,6		7,8
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	5,6		7,8
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность	5,6		

	на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности			
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и реклам	5,6		7,8
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	5,6		7,8
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	5,6		7,8
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	5,6		
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5,6		7,8
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5,6		7,8
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	5,6		7,8
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	5,6		7,8
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	5,6		7,8
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	5,6		7,8
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	5,6		
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5,6		7,8
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	5,6		7,8
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	5,6		7,8
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	5,6		7,8
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	5,6		
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5,6		7,8

	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5,6		7,8
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5,6		7,8

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц,
216 академических часов.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	10	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	5	2	4	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	4	10	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	5	2	4	12	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки	5	2	4	12	-	

	эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы						
Итого – 108 часа:			18	26	64		зачет
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	6	2	4	8	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	6	2	2	8	-	
9	Тема 9. Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции	6	4	6	8	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	6	4	4	8	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	6	4	6	8	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	6	4	6	11	-	
Итого 108 часов:			20	28	51	9	экзамен
Итого часов – 216:			38	54	115	9	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	7	0,5		8	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	7	0,5	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	7	0,5	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	7	0,5	2	10	-	

5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	7	1	2	10	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	7	1	2	10	-	
Итого – 72 часа:			4	10	58		зачет
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	8	0,5		10	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	8	0,5	2	10	-	
9	Тема 9. Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции	8	0,5	2	20	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	8	0,5	2	20	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	8	1	2	20	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	8	1	2	41	-	
Итого 144 часов:			4	10	121	9	экзамен
Итого часов – 26:			8	20	1179	9	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Очная форма

Перечень вопросов к зачету

1. Ключевые понятия: «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания», «журналистика», «маркетинг».

2. Принципы и основы стратегического развития сферы спорта посредством PR.
3. Роль PR в современном обществе и в сфере ФКиС.
4. Принципы и технологии создания коммуникационных проектов в сфере спорта.
5. Базовые принципы разработки PR кампаний.
6. Особенности рекламы, PR и журналистики в сфере спорта.
7. PR как средство развитие спорта и физической культуры
8. PR как средство развитие спортивной индустрии
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью спортивных организаций.
10. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
11. Основные виды PR-документов. Базовые документы при общении со СМИ.
12. PR-документы для общения со «внешними аудиториями».
13. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения пресс-конференции.
14. Законодательная база кадровой работы PR-отдела.
15. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
16. Целевые аудитории в сфере ФКиС как объект воздействия для PR-структур.
17. Спец. мероприятия для СМИ и их представителей.
18. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в спортивной фирме или компании.
19. Организация выпуска периодических изданий.
20. Аспекты организации спортивных выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции спортивной организации.

22. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
23. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
24. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
26. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности PR-отдела.

Перечень вопросов к экзамену

1. PR как средство формирования имиджа и репутации в спорте.
2. Базовые методы исследования в деятельности PR-отдела.
3. Основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
4. Взаимодействие с целевыми аудиториями в информационном пространстве, включая Интернет.
5. Интернет и социальные сети как инструменты развития спорта и ФК.
6. Работа со СМИ в спортивных организациях.
7. Роль event-технологий в сфере спорта.
8. Имидж и репутация спортсмена.
9. Базовые стратегии формирования и продвижения имиджа и репутации спортивной организации.
10. Специфика управления PR-процессами в работе спортивных организаций.
11. Методы оперативного планирования и оперативного контроля в деятельности по связям с общественностью в сфере ФКиС.
12. Требования к знаниям и навыками специалисты для работы в отделах связей с общественность в сфере ФКиС.
13. Роль PR при продвижении спортивных товаров и (или) услуг.

14. Инструментарий профессиональной адаптации с целью овладения навыками работы в отделе PR.

Заочная форма

Перечень вопросов к зачету

1. Ключевые понятия: «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания», «журналистика», «маркетинг».
2. Принципы и основы стратегического развития сферы спорта посредством PR.
3. Роль PR в современном обществе и в сфере ФКиС.
4. Принципы и технологии создания коммуникационных проектов в сфере спорта.
5. Базовые принципы разработки PR кампаний.
6. Особенности рекламы, PR и журналистики в сфере спорта.
7. PR как средство развитие спорта и физической культуры
8. PR как средство развитие спортивной индустрии
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью спортивных организаций.
10. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
11. Основные виды PR-документов. Базовые документы при общении со СМИ.
12. PR-документы для общения со «внешними аудиториями».
13. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения пресс-конференции.
14. Законодательная база кадровой работы PR-отдела.
15. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
16. Целевые аудитории в сфере ФКиС как объект воздействия для PR-структур.
17. Спец. мероприятия для СМИ и их представителей.

18. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в спортивной фирме или компании.
19. Организация выпуска периодических изданий.
20. Аспекты организации спортивных выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции спортивной организации.
22. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
23. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
24. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
26. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности PR-отдела.

Перечень вопросов к экзамену

1. PR как средство формирования имиджа и репутации в спорте.
2. Базовые методы исследования в деятельности PR-отдела.
3. Основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
4. Взаимодействие с целевыми аудиториями в информационном пространстве, включая Интернет.
5. Интернет и социальные сети как инструменты развития спорта и ФК.
6. Работа со СМИ в спортивных организациях.
7. Роль event-технологий в сфере спорта.
8. Имидж и репутация спортсмена.
9. Базовые стратегии формирования и продвижения имиджа и репутации спортивной организации.
10. Специфика управления PR-процессами в работе спортивных организаций.

11. Методы оперативного планирования и оперативного контроля в деятельности по связям с общественностью в сфере ФКиС.

12. Требования к знаниям и навыками специалисты для работы в отделах связей с общественность в сфере ФКиС.

13. Роль PR при продвижении спортивных товаров и (или) услуг.

14. Инструментарий профессиональной адаптации с целью овладения навыками работы в отделе PR.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис, табл.

2. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент: Регулирование орг. и проведения физкультур. и спортив. мероприятий: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080507, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 681 с.: ил.

3. Алтухов, С. Ивент - менеджмент в спорте: Упр. спортив. мероприятиями: [учеб.-метод пособие] / Сергей Алтухов. - М.: Сов. спорт, 2013. - 206 с.: ил.

4. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.; СПб.: Вершина, 2006. - 443 с.: ил.

5. Ворошилов, В.В. Журналистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям: рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петербур. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

6. Казакова, Н.А. Современный стратегический анализ: учеб. и практикум для магистратуры и студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / Н.А. Казакова; Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М.: Юрайт, 2015. - 500 с.: ил.

7. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

8. Минникаева, Н.В. Организация физкультурно-оздоровительных мероприятий: учеб. пособие / Н.В. Минникаева; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Кемер. гос. ун-т". - Кемерово: [Изд-во КГУ], 2014. - 119 с.: ил.

9. Назайкин, А. Современное медиапланирование: Традицион. СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601: доп. умо по клас. унив. образованию / Александр Назайкин. - [4-е изд., доп.]. - М.: СОЛОН-Пресс, 2016. - 447 с.

10. Начинская, С.В. Основы экономики и менеджмента в сфере физической культуры и спорта: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Пед. образование" / С.В. Начинская. - М.: Academia, 2014. - 160 с.: табл.

11. Спортивный менеджмент: Принципы и применение = Sport and applications: Principles and applications / Рассел Хойя [и др.]. - Изд. 3-е. - М.: Рид Медиа, 2013. - 351 с.: ил.

12. Управление спортивной организацией: учеб. пособие: направление подгот. 034300.62, 034300.68, 080200.62, 080200.68: профили подгот.: "Спортив. подгот.", "Менеджмент орг.": магистер. прогр.: "Менеджмент и экономика в сфере физ. культуры и спорта", "Спортив. менеджмент": квалификация (степень) выпускника - бакалавр, магистр / Блеер А.Н. [и др.]; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014. - 402 с.: табл.

13. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

б) Дополнительная литература:

1. Анашкина, Н.А. Этика и право в связях с общественностью [Электронный ресурс]: метод рекомендации: направление подгот. 42.03.01: профили подгот.: "Спортив. реклама и PR", "Реклама и связи с обществ. в сфере СМИ": квалификация (степень) выпускника - Бакалавр: формы обучения - оч.: утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВО "РГУФКСМиТ" / Анашкина Н.А.; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2017.

2. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

3. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111: доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

4. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

5. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: Практикум: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400)

"Связи с общественностью": рек. УМС УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов; Федер. агентство по образованию Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Иркут. гос. лингвист. ун-т". - М.: АСТ: [АСТ Москва]: Восток-Запад, [2008]. - 316 с.: ил.

6. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебник / В.В. Ворошилов; С.-Перерб. гос. ун-т сервиса и экономики, Фак. журналистика. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 494 с.: табл.

7. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - реклама: рек. Умо по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы при МГИМО (ун-те) МИД РФ / Е.Л. Головлева. - М.: Акад. проект, 2008. - 330 с.: табл.

8. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Реклама", "Коммерция (торговое дело)": доп. Умо по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы / С.А. Ким. - М.: Дашков и К, 2008. - 236 с.: ил.

9. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.Г. Киселев. - М.: Юнити, 2010. - 431 с.: ил.

10. Коммерческая деятельность в спорте: примеры из междунар. практики: [пер. с англ.] / под ред. Саймона Чедвика, Дейва Артура; Рос. междунар. олимп. ун-т. - М.: [Нац. образование], 2016. - 511 с.: ил.

11. Кочеткова, А.В. Современная пресс-служба: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. УМО вузов РФ по образованию обл. международных отношений / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. - М.: Эксмо, 2009. - 270 с.: табл.

12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер.с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 814 с.: ил.

13. Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг": доп. М-вом образования и науки РФ / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: магистр, 2009. - 526 с.: ил.

14. Лукичева, Л.И. Управленческие решения: учеб. по специальности "Менеджмент орг.": доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Л.И. Лукачева, Д.Н. Егорычев; под ред. Ю.П. Анискина. - 6-изд., стер. - М.: Омега-Л, 2011. - 383 с.: табл.

15. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

16. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600: доп. Советом по журналистике Умо по клас. унив. образованию / под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект пресс, 2009. - 360 с.: ил.

17. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования, осуществляющих образоват. деятельность по направлению 032100: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. физ. культуры / О.Н. Степанова. - М.: Сов. спорт, 2008. - 478 с.: ил. + ОЭД.

18. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. УМС УМО МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.Ю. Русаков. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 218 с.

19. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

20. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. Учеб.-метод. Советом УМО МГИМО

(У) МИД РФ по связям с общественностью / В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В Минаевой. - М.: Аспект пресс, 2006. - 287 с.

21. Траут, Д. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс. - 20-е юбил. изд. - М.; СПб.: Питер, 2010. - 292 с.: ил.

22. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.

23. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

24. Чумиков, А.Н. Переговоры; Фасилитация; Медиация: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 158 с.: табл.

25. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

26. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2013. - 173 с.: рис.

27. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

28. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

в) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/>
2. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>
3. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
4. МОК <http://www.olympic.org/>
5. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>
6. Портал Реклама, маркетинг, PR <http://www.pr-life.ru/>
7. Информационный портал <http://pr-info.ru/>
8. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>
9. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
10. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/about/>
11. Блог о пиар <http://www.press-service.ru/about/>
12. Наука о рекламе <http://www.btpr.ru/>
13. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>
14. RWR. Реклама в России. www.rwr.ru
15. allBranding. Технологии брендинга. www.allbranding.ru
16. Технология продажи ТВ рекламы по GRP. www.grp.ru
17. Mediaplan. <http://www.mediaplan.ru/>
18. Outdoor.ru. Наружная реклама. <http://www.outdoor.ru>
19. Ресурсы социальной рекламы. <http://www.1soc.ru/>
20. Аналитический Центр Видео Интернешнл. <http://www.acvi.ru/>

21. Comcon. <http://www.comcon-2.ru/>
22. Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>
23. Рекламные идеи. О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>
24. Состав. Портало о рекламе. www.sostav.ru
25. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>
26. Advertology Наука о рекламе. www.advertology.ru
27. AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям. www.advesti.ru
28. Media-online. Все о рекламе. <http://www.media-online.ru>
29. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
30. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

г) *Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

- *программное обеспечение дисциплины (модуля):*
 1. Операционная система - Microsoft Windows.
 2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
 3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
 4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
 5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант
- *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
 1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
 2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru

3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. Видео и аудиотехника: видеокамеры, аудио микрофоны, аудио гарнитуры.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса, направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра:	рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля)	5,6 семестры
Форма промежуточной аттестации:	зачет, экзамен

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
5-ый семестр			
1.	Презентация по теме «Структура по связям отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам»	3 неделя	10
2.	Выполнение практического задания по теме «Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов»	6 неделя	15
3.	Выполнение практического задания по теме «Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций»	11 неделя	25
4.	Презентация по теме «Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы»	14 неделя /	20
5.	Посещение занятий	В течение семестра	10
6.	Сдача зачета		20
	Итого по семестру		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

5-ой семестр			
7.	Выполнение практического задания по теме «Базовые инструменты PR - кампаний»	22 неделя	20
8.	Выполнение презентации по теме «Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции»	25 неделя	20
9.	Выполнение презентации по теме «Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»	27 неделя	20
10.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>5 семестр</i>	5
1	Презентация по теме «Структура отдела по связям с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам».	5
2	Презентация по теме «Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»	10
3	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
4	Выполнение практического задания по теме «Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы»	5
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>6 семестр</i>	5
1	Презентация по теме «Актуальные инструменты построения эффективных отношений с целевыми аудиториями».	5
2	Презентация по теме «Инновационные инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»	10
3	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
4	Выполнение практического задания по теме «Типовые способы решения кризисных ситуаций в спорте посредством методов PR»	5
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса, направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля) 5,8 семестры

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
7-ый семестр			
11.	Презентация по теме «Структура по связям отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам»		10
12.	Выполнение практического задания по теме «Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов»		15
13.	Выполнение практического задания по теме «Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций»		25
14.	Презентация по теме «Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы»		20
15.	Посещение занятий		10
16.	Сдача зачета		20
	Итого по семестру		100 баллов
8-ой семестр			
17.	Выполнение практического задания по теме «Базовые инструменты PR -кампаний»		20
18.	Выполнение презентации по теме «Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции»		20
19.	Выполнение презентации по теме «Базовые инструменты		20

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»</i>		
20.	<i>Посещение занятий</i>		10
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>7 семестр</i>	5
1	<i>Презентация по теме «Структура отдела по связям с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам».</i>	5
2	<i>Презентация по теме «Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»</i>	10
3	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
4	<i>Выполнение практического задания по теме «Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы»</i>	5
5	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>7 семестр</i>	5
1	<i>Презентация по теме «Актуальные инструменты построения эффективных отношений с целевыми аудиториями».</i>	5
2	<i>Презентация по теме «Инновационные инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»</i>	10
3	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
4	<i>Выполнение практического задания по теме «Типовые способы решения кризисных ситуаций в спорте посредством методов PR»</i>	5
5	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2	3	4	5		
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично		

Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A
----------------------	---	---	---	---	---	---

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.06.ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ PR В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

2. **Семестры освоения дисциплины (модуля):** 5,6 семестры – очная форма обучения; 7,8 семестры – заочная форма обучения

3. **Цели освоения дисциплины (модуля):**

Целями освоения дисциплины являются:

– овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями по организации отдела по связям с общественностью в сфере физической культуры;

– обучение студентов теоретическим основам технологий по связям с общественностью, ознакомление с тенденциями, новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью;

– выработка первых практических навыков эффективного использования PR технологий в сфере спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

4. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ОК-8	Знать: основные методы физического воспитания и укрепления здоровья.	5,6		7,8
	Уметь: - регулярно следовать им в повседневной жизни, заботиться о	5,6		7,8

	своём здоровье и здоровье окружающих			
	<p>Владеть:</p> <p>способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками и средствами самостоятельного, методически правильного достижения должного уровня физической подготовленности. 	5,6		7,8
ОПК-2	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций - основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей - знание технологий организации мероприятий - знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ - знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ - знание фотографии и видеосъемки и монтажа. 	5,6		7,8
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений - умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли - уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний - умение применять фото- и видеотехнологии - понимание принципов визуализации данных 	5,6		7,8
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью; - навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами; - базовые навыки и знания управления проектами - навыками подготовки корпоративных документов -навыки работы с визуальными элементами 	5,6		7,8
ПК-15	<p><i>Знать:</i> PR терминологию в сфере формирования деловой репутации, базовые методы оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в PR</p>	5,6		7,8
	<p><i>Уметь:</i> реализовывать знания в области рекламы и PR при продвижении товаров и (или) услуг спортивной организации, применять навыки построения коммуникационных кампаний в сфере спорта, использования инструментов рекламы</p>	5,6		7,8
	<p><i>Владеть:</i> владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, управления персоналом</p>	5,6		7,8

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	3	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	5	2	4	3	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	3	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	4	3	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	5	2	4	3	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	5	2	4	3	-	
Итого – 54 часа:			12	24	18	-	
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	6	2	4	6	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	6	2	6	6	-	
9	Тема 9. Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции	6	2	6	6	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	6	2	4	6	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений	6	2	6	6	-	

	PR-служб со СМИ						
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	6	2	6	7	-	
Итого 90 часов:			12	32	37	9	экзамен
Итого часов – 144:			24	56	55	9	

заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	7	2	-	10	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	7	-	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	7	-	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	7	-	-	12	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	7	-	-	12	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	7	-	-	12	-	
Итого – 72 часа:			2	4	66		
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	8	2	-	12	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	8	-	-	10	-	
9	Тема 9. Организация спортивных спецмероприятий: выставки, конференции	8	-	-	12	-	

10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	8	-	-	12	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	8	-	2	12	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	8	-	-	6	-	
Итого 72 часов:			2	4	57	9	экзамен
Итого часов – 144:			4	8	123	9	

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	5,6		7,8
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	5,6		7,8
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	5,6		7,8
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	5,6		7,8
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	5,6		7,8
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	5,6		7,8
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	5,6		7,8
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных	5,6		7,8

	мероприятий в работе с различными целевыми группами			
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	5,6		7,8
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	5,6		7,8
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	5,6		
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и реклам	5,6		7,8
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	5,6		7,8
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	5,6		7,8
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	5,6		
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5,6		7,8
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5,6		7,8
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	5,6		7,8
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	5,6		7,8
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	5,6		7,8
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	5,6		7,8
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	5,6		
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5,6		7,8
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	5,6		7,8
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	5,6		7,8
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и	5,6		7,8

	PR-деятельности организации.			
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	5,6		
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5,6		7,8
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5,6		7,8
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5,6		7,8

2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц,
216 академических часов.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	10	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	5	2	4	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	10	-	

4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	4	10	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	5	2	4	12	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	5	2	4	12	-	
Итого – 108 часа:			18	26	64		зачет
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	6	2	4	8	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	6	2	2	8	-	
9	Тема 9. Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции	6	4	6	8	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	6	4	4	8	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	6	4	6	8	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	6	4	6	11	-	
Итого 108 часов:			20	28	51	9	экзамен
Итого часов – 216:			38	54	115	9	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	7	0,5		8	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	7	0,5	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы	7	0,5	2	10	-	

	функционирования основных подразделений связей с общественностью организаций с спортивных						
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	7	0,5	2	10	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	7	1	2	10	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	7	1	2	10	-	
Итого – 72 часа:			4	10	58		зачет
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	8	0,5		10	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	8	0,5	2	10	-	
9	Тема 9. Организация спортивных спецмероприятий: выставки, конференции	8	0,5	2	20	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	8	0,5	2	20	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	8	1	2	20	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	8	1	2	41	-	
Итого 144 часов:			4	10	121	9	экзамен
Итого часов – 26:			8	20	1179	9	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.07 РЕПУТАЦИОННЫЙ PR В СФЕРЕ СПОРТА»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Составитель:

Мысенко Галина Владимировна–к.п.н., доцент, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Репутационный PR в сфере спорта» является: изучение понятий репутации и имиджа применительно к спорту как важнейших аспектов работы PR-службы, технологии создания репутации, обучение студентов навыкам управления репутацией.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина предназначена для подготовки студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю *Спортивная реклама и PR*.

Дисциплина «Репутационный PR в сфере спорта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, и читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6 семестре, по заочной форме обучения – на четвертом курсе в 8 семестре.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой в рамках бакалавриата Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Теория и практика связей с общественностью», «Брендинг в сфере спорта», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы».

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Репутационный PR в сфере спорта», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Основы деятельности спортивной пресс-службы».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	<i>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>	6		8
УК-2.1	Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач	6		8
УК-2.2	Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		8
УК-2.3	Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		8
ПК-2	<i>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</i>	6		8
ПК-2.1	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	6		8
ПК-2.2	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	6		8
ПК-2.3	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	6		8
ПК-3	<i>Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	6		8
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	6		8
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	6		8

ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	6		8
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	6		8
ПК-4.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	6		8
ПК-4.2	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	6		8
ПК-4.3	Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании	6		8
ПК-4.4	Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR- деятельности организации	6		8
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	6		8

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 зачетных единицы, 108 академических часов**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	6	2	2	4	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	6	2	2	4	-	
3	Тема 3. Основные репутационные характеристики	6	2	4	4	-	

4	Тема 4. Исследование репутации	6	2	4	8	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	6	2	4	6	-	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	6	4	4	6	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	6	4	4	8	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	6	2	4	11	-	
Итого часов:			20	28	51	9	экзамен

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	8	1	-	6	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	8	-	1	6	-	
3	Тема 3. Основные репутационные характеристики	8	1	1	6	-	
4	Тема 4. Исследование репутации	8	-	1	6	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	8	-	1	6	-	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	8	1	1	15	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	8	1	1	20	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	8	-	2	22	-	
Итого часов:			4	8	87	9	экзамен

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке

по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Экзамен

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятия «гудвилл», «бедвилл»: социальный и экономический аспекты.
2. Понятия «репутация», «имидж». Сущность, общая характеристика.
3. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж».
4. Репутация как форма социального взаимодействия.
5. Репутация организации как нематериальный капитал.
6. Репутационный менеджмент как часть корпоративного PR.
7. Основные направления процесса репутационного менеджмента.
8. Виды репутации.
9. Репутационные аудитории.
10. Сочетание ценностей аудитории с корпоративным имиджем.
11. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.
12. PR как средство формирования имиджа и репутации.
13. Методы исследования репутации.
14. Анализ репутации как оценка нематериальных активов.
15. Репутационный аудит.
16. Измерение корпоративной репутации.
17. Критические компоненты репутации.
18. Описание репутационных характеристик.
19. Факторы формирования репутации.
20. Репутационные инвестиции.
21. Носители репутации.
22. Основные репутационные стратегии.

- 23.Выбор репутационной стратегии.
- 24.Технологические приемы и методы формирования деловой репутацией.
- 25.Управление репутацией организации.
- 26.Кризис и антикризисные коммуникации.
- 27.Сущность и методы антикризисного репутационного PR.
- 28.Этапы разработки антикризисной репутационной политики организации.
- 29.Кризисный план коммуникаций.
- 30.Основные средства воздействия на целевую аудиторию репутационного PR.
- 31.Управление кризисными ситуациями в спортивной организации.
- 32.Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
- 33.Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.
- 34.Технологии предотвращения экстремальных ситуаций.
- 35.Практика управления репутацией компании во время кризиса.
- 36.Интернет и репутация в благоприятный и кризисный периоды.
- 37.Спорт как товар.
- 38.Особенности PR в спорте.
- 39.Работа со СМИ в спортивных организациях.
- 40.Роль event-технологий в репутационном PR в сфере спорта.
- 41.Имидж и репутация спортсмена.
- 42.Защита репутации спортсмена / спортивной команды.
- 43.Допинговые скандалы как угроза репутации.
- 44.Стратегии формирования имиджа спортивной организации.
- 45.Управление имиджем и формирование репутации в российских спортивных организациях.
- 46.Управление имиджем и формирование репутации в зарубежных спортивных организациях.
- 47.Репутационный менеджмент в работе спортивных организаций.

48.Репутация организаций по производству и продаже товаров для спорта.

49.Спортивная репутация страны.

50.Олимпийское движение как часть репутационного PR страны.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

2. Рева В.Е. Управление репутацией: учебное пособие. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2013.

3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

4. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология" : рек. УМС по связям с общественностью УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений при МГИМО (У) МИД России / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 271 с.

а) Дополнительная литература:

1. Актуальные проблемы взаимосвязей спорта и политики (от библиографического поиска до разработки выборных политтехнологий) / Олейник Н.А. [и др.] // Современный олимпийский спорт и спорт для всех : 7 Междунар. научн. конгр. : Материалы конф., 24-27 мая 2003 г. - М., 2003. - Т. 1. - Т. 1. - С. 157-158.

2. Аносова, Т.А. Применение "черных" PR-технологий в сфере спорта / Т.А. Аносова, И.Ю. Люлевич // Сборник трудов студентов и молодых ученых РГУФКСиТ : материалы по итогам науч. конф. студентов и молодых ученых РГУФКСиТ (Москва, 18-20 марта, 22-24 апр. 2009 г.) / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2009. - С. 58-61.

3. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 : доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

4. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / Василенко Александер Борисович. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

5. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. - М.; СПб.: Вершина, 2006. - 230 с.: ил.

6. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / Д.А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: Изд-во Моск. психолог.-соц. ин-т, 2008. - 369 с.: ил.

7. Жанг, Ч.Д. Спортивный маркетинг: маркетинг страсти / Чанг Дак Джанг // Спортивный менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 42-47.

8. Доманова, Н.М. PR как искусство управления информационным пространством / Н.М. Доманова // Сборник трудов ученых РГУФКСиТ: материалы науч. конф. проф.-преподават. и науч. состава РГУФКСиТ / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2010. - С. 190-194.

9. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

10.Истягина-Елисеева, Е.А. Основные направления публичных отношений в международном олимпийском движении = Basic Directions of Public Relations in International Olympic Movement / Истягина-Елисеева Е.А., Кружков Д.А. // Теория и практика физ. культуры. - 2001. - № 7. - С. 15-17.

11.Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: Март, 2003. - 413 с.: ил.

12.Киенко, М.В. Работа с общественностью спортивных организаций / Киенко М.В., Кучковская Н.В. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2016. - № 4. - С. 122-129.

13.Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Практикум: учеб. пособие: рек. Редсоветом ун-та / Э.В. Кондратьев ; М-во образования и науки РФ, Федерал. агентство по образованию, Пенз. гос. ун-т архит. и строит. - М.: Акад. проект, 2008. - 191 с.: ил.

14.Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : электрон. учеб.: рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

15.Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теории технологии: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью": доп. М-вом образования и науки РФ / В.Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - М.: Аспект-пресс, 2008. - 302 с.

16.Кулаков, А.М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях [Электронный ресурс] : метод. указания, задания и учеб. материал для семинар. занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Кулаков А.М. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

17. Курмачева, Е.А. Формирование позитивного имиджа спортивной организации через коммуникации со СМИ / Е.А. Курмачева // Сборник трудов молодых ученых и студентов РГУФК : материалы науч. конф. молодых ученых и студентов РГУФК (Москва, 15-17 марта, 19-21 апр. 2006 г.) / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2006. - С. 84-86.

18. Лукин, В.П. Паралимпийский спорт и имидж России / Лукин В.П., Царик А.В. // Первый международный спортивный форум "Россия - спортивная держава!", 2010 г.: сб. докл. - М., 2010. - С. 314-316.

19. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

20. Маркетингспорта=The Marketing of Sport / ред. Д. Бич, С. Чедвик, Ю. Быстрова ; пер. В. Башкирова и др. - М.: Альпина Паблишерз, 2016. - 706 с.: схем., табл. - ISBN 978-5-9614-1095-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>

21. Мэтис, М. Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиоз. паблицити = Feeding the media beast : An easy recipe for great publicity / Марк Мэтис. - М.: Гранд-фаир, 2005. - 315 с.: ил.

22. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Реклама: доп. М-вом образования и науки РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин; Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - изд. 8-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 525 с.: ил.

23. Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "маркетинг" И 350700 "Реклама" : рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.В. Понявин. - М.: Юнити, 2005. - 127 с.: табл.

24. Прошкина, Т.П. Маркетинг: учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования : доп. М-вом образования РФ / Т.П. Прошкина. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 315 с.: табл.

25. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов / Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - 5-е изд. перераб. и доп. - М., 2002. - 362 с.: ил.

26.Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 : доп. УМО по классич. унив. образованию / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберга. - М.: Аспект пресс, 2011. - 198 с.: табл.

27.Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" : рек. УМО по образованию в обл. междунар. отношений МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 233 с.: табл.

28.Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

29.Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.

30.Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

31.Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2013. - 173 с.: рис.

32.Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

33.Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" : доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ;

Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

34. Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунаро. отношений / Ф.И. Шарков; Междунаро. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

35. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунаро. отношений / Ф.И. Шарков; Междунаро. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

36. PR как элемент инновационной системы управления физической культурой и спортом на муниципальном уровне / Е.А. Калиева [и др.] // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 12. - С. 3-5.

б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
2. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/> -
3. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>
4. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
5. МОК. - <http://www.olympic.org/>
6. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
7. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС. - www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.В.07, Репутационный PR в сфере спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса и 4 курса обучения направления подготовки/специальности 42.03.01–«Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю)–«Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): по очной форме – 6 семестр,

по заочной форме – 8 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Тест по теме 1 «Основные понятия курса».	24 неделя	5
2	Выполнение практического задания №1 (Разработка миссии организации) по теме 3 «Основные репутационные характеристики»	28 неделя	10
3	Выполнение практического задания №2 (Оценка репутации методом пресс-рейтинга) по теме 4 «Исследование репутации»	31 неделя	10
4	Презентация по теме 4 «Основные репутационные характеристики» или по теме 5 «Репутационные стратегии» (по выбору студента)	33 неделя	5
5	Выполнение практического задания №3 (Мониторинг репутации в сети Интернет) по теме 6 «Технологии репутационного PR»	36 неделя	10
6	Выполнение практического задания №4 (Разработка антикризисной программы) по теме 6 «Репутационный PR в кризисных ситуациях»	38 неделя	10
7	Выполнение практического задания №5 (Разработка информационных материалов для антикризисной программы) по теме 6 «Репутационный PR в кризисных ситуациях»	40 неделя	5
8	Выполнение практического задания №6 (Создание и расширение спортивных брендов) по теме 6 «Специфика репутационного PR в спорте»	42 неделя	5

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме I «Основные понятия курса»	5
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10
4	Презентация по теме «Репутационный PR в кризисных ситуациях» (на примере по выбору студента)	10
5	Выполнение практического задания №7 («Защита персональной репутации в спорте») по теме «Специфика репутационного PR в спорте»	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.В.07, РЕПУТАЦИОННЫЙ PR В СФЕРЕ СПОРТА»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01–Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

2.Семестры освоения дисциплины (модуля):по очной форме обучения - бсеместр, по заочной форме обучения – 8 семестр.

3.Цель освоения дисциплины (модуля): изучение понятий репутации и имиджа применительно к спорту как важнейших аспектов работы PR-службы, технологии создания репутации, обучение студентов навыкам управления репутацией.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	<i>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>	6		8
УК-2.1	Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач	6		8
УК-2.2	Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		8
УК-2.3	Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		8
ПК-2	<i>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</i>	6		8
ПК-2.1	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	6		8
ПК-2.2	При подготовке текстов рекламы и связей с	6		8

	общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности			
ПК-2.3	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	6		8
ПК-3	<i>Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	6		8
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	6		8
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	6		8
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	6		8
ПК-4	<i>Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</i>	6		8
ПК-4.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	6		8
ПК-4.2	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	6		8
ПК-4.3	Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании	6		8
ПК-4.4	Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации	6		8
ПК-5	<i>Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта</i>	6		8
ПК-5.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	6		8

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	6	2	2	4	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	6	2	2	4	-	
3	Тема 3. Основные репутационные характеристики	6	2	4	4	-	
4	Тема 4. Исследование репутации	6	2	4	8	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	6	2	4	6	-	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	6	4	4	6	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	6	4	4	8	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	6	2	4	11	-	
Итого часов:			20	28	51	9	экзамен

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	8	1	-	6	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	8	-	1	6	-	
3	Тема 3. Основные репутационные характеристики	8	1	1	6	-	
4	Тема 4. Исследование репутации	8	-	1	6	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	8	-	1	6	-	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	8	1	1	15	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в	8	1	1	20	-	

	кризисных ситуациях.						
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	8	-	2	22	-	
Итого часов:			4	8	87	9	экзамен

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра Государственного управления и молодежной политики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Государственного управления и молодежной политики

Протокол № от « » июня 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Государственного управления и молодежной политики
Протокол № ___ от «__» _____ 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Государственного управления и молодежной политики
Протокол № ___ от «__» _____ 20 г.

Составитель:

Качулина Наталья Николаевна - ст.преподаватель кафедры Истории и
управления инновационным развитием молодежи РГУФКСМиТ

Рецензент:

Титова Галина Сергеевна – к.п.н., доцент кафедры Истории и управления
инновационным развитием молодежи РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»: формирование целостного представления о современных технологиях организации волонтерской работы в молодежной среде.

Дисциплина реализуется на русском языке

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.08. Изучение дисциплины базируется на логической и содержательно-методической взаимосвязи с ранее изучаемыми дисциплинами: Основы психологии, Основы права, Основы социологии, Цифровые коммуникации и информационные технологии, Имиджелогия. Изучение данной дисциплины может быть использовано для дальнейшего изучения таких дисциплин как: Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Менеджмент межкультурных взаимодействий, Основы медиапланирования, Принципы и технологии создания рекламного продукта, а также при выборе тем курсовых работ.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	4		3
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	4		3
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	4		3
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и	4		3

	взаимодействия внутри команды.			
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	4		3
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	4		3
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	4		3
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	4		3
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	4		3
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	4		3
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	4		3
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования	4		3

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
2.	История международных волонтерских организаций.	4		2	2		
3.	Взаимосвязь государственной социальной политики, молодежной	4		2	2		

	политики и волонтерской деятельности.						
4.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	4	2		4		
5.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	4		2	2		
6.	Личность волонтера.	4		2	2		
7.	Некоммерческие неправительственные организации в системе волонтерской деятельности.	4		2	2		
8.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	4		2	2		
9.	Технологии организации волонтерской деятельности.	4		2	2		
10.	Управление волонтерской организацией	4	2		4		
11.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	4	2		2		
12.	Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности.	4	2		4		
13.	Направления волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
14.	Современные волонтерские проекты в России и странах мира.	4	2		4		
15.	Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении.	4		2	2		
16.	Перспективы развития волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
Итого часов:			10	22	40		Зачет

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	3		2	4		
2.	История международных волонтерских организаций.	3			4		
3.	Взаимосвязь государственной социальной политики, молодежной политики и волонтерской	3			4		

	деятельности.						
4.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	3			4		
5.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	3			4		
6.	Личность волонтера.	3			4		
7.	Некоммерческие неправительственные организации в системе волонтерской деятельности.	3			4		
8.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	3			4		
9.	Технологии организации волонтерской деятельности.	3		2	4		
10.	Управление волонтерской организацией	3		2	4		
11.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	3			4		
12.	Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности.	3	2		4		
13.	Направления волонтерской деятельности в России.	3			4		
14.	Современные волонтерские проекты в России и странах мира.	3			4		
15.	Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении.	3			4		
16.	Перспективы развития волонтерской деятельности в России.	3			4		
Итого часов:			2	4	66		Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (Приложения к рабочей программе дисциплины).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Вопросы к зачету

1. Взаимодействие некоммерческих негосударственных организаций и территориальных органов власти при реализации волонтерских проектов.
2. Влияние ценностных представлений о социальной культуре, социальной помощи, социальной защите, социальной ответственности на уровни, формы и методы волонтерской деятельности.
3. Возникновение волонтерства (добровольчества) как самостоятельного вида деятельности.

4. Возникновение негосударственных некоммерческих организаций как форм общественного самоуправления.
5. Волонтерская деятельность в области физической культуры и здоровья населения.
6. Волонтерская деятельность в различных учреждениях: ее специфика и основные задачи.
7. Волонтерская деятельность в сфере занятости.
8. Волонтерская деятельность и проблемы развития общества.
9. Волонтерская деятельность как показатель развития правового государства.
10. Волонтерская деятельность как процесс.
11. Волонтерская деятельность как система.
12. Волонтерская деятельность как форма работы с молодежью.
13. Государственная поддержка волонтерской деятельности.
14. Задачи волонтерской деятельности.
15. Законы, нормативные акты.
16. Значение опыта волонтерской деятельности в зарубежных странах для развития волонтерской деятельности в России.
17. История и виды социальной помощи и добровольчества в России.
18. Категориальный аппарат волонтерской деятельности.
19. Классификация категорий волонтерской деятельности.
20. Классификация методов по объектам, субъектам и направлениям волонтерской деятельности.
21. Конкурсы социально-значимых проектов как формы развития волонтерской деятельности в России.
22. Личные и профессиональные качества волонтера.
23. Метод индивидуальной работы; метод групповой работы; метод работы в общине.
24. Методологические, организационные, психологические, социальные и политические принципы организации волонтерской деятельности.
25. Наиболее острые вопросы волонтерской деятельности в РФ.
26. Национально-региональные компоненты содержания организации волонтерской деятельности.
27. Общественные нормы и ценности - важнейшие факторы, определяющие содержание и направления волонтерской деятельности.
28. Общие и частные технологии социальной работы в волонтерской деятельности.
29. Объект и субъект волонтерской деятельности.
30. Определение социальной политики.
31. Определения предметной области волонтерской деятельности.
32. Организация волонтерской деятельности в Великобритании.
33. Организация волонтерской деятельности в Скандинавских странах.
34. Основные международные волонтерские организации
35. Основные направления деятельности некоммерческих неправительственных организаций.

36. Основные направления подготовки специалистов по волонтерской деятельности.
37. Основные правовые понятия, используемые в волонтерской деятельности.
38. Основные принципы социальной.
39. Особенности волонтерской деятельности в США и Канаде.
40. Особенности волонтерской деятельности во Франции и странах Бенилюкс.
41. Особенности и цели международного волонтерского движения.
42. Особенности использования социальных технологий при работе с различными группами волонтеров.
43. Подходы к определению понятия «волонтерская деятельность и добровольчество».
44. Понятие об уровнях и формах волонтерской деятельности.
45. Понятие общественных норм и ценностей.
46. Понятие социальных технологий.
47. Правовое обеспечение деятельности некоммерческих неправительственных организаций.
48. Проблемы волонтерской деятельности в различных регионах России.
49. Развитие благотворительности и попечительства как основных инструментов российского добровольчества.
50. Развитие волонтерской деятельности как самостоятельного вида деятельности.
51. Развитие добровольческого движения в молодежной среде.
52. Роль некоммерческих неправительственных организаций в волонтерской деятельности.
53. Связь волонтерской деятельности и государственной молодежной политики.
54. Система социальной работы и добровольчества в СССР.
55. Содержательные характеристики социальной коммуникации.
56. Социальная работа, социальная защита и волонтерская деятельность Германии.
57. Социальная Факторы, определяющие специфику волонтерской деятельности.
58. Специфика волонтерской деятельности.
59. Специфика использования коммуникативных методов в социальных технологиях.
60. Специфические задачи, решаемые международными волонтерами.
61. Становление и развитие системы общественного призрения.
62. Сущность правовых основ волонтерской деятельности.
63. Участие некоммерческих неправительственных организаций в подготовке и реализации целевых программ по волонтерской деятельности.
64. Федеральные и региональные программы по развитию волонтерской деятельности.
65. Формы и методы реализации волонтерской деятельности.
66. Функции волонтерской деятельности в современном обществе.
67. Цели и ценности волонтерской деятельности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Педагогика физической культуры : учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / под ред. С.Д. Неверковича. - 2-е изд., перераб.и доп. - М.: Academia, 2013. - 362 с.: ил.
2. Работа с подростками и молодежью в трудной жизненной ситуации : учеб. пособие / под ред. д-ра соц. наук , проф. Т.Э. Петровой. – М.: РУСАЙНС, 2016. – 144.: ил.

б) дополнительная литература:

1. Василькова Т.А. Социальная педагогика : учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Педагогика и психология», «Соц. Педагогика», «Педагогика» : рек. УМО по специальности пед. образования / Т.А. Василькова, Ю.В. Василькова. – М.: Кнорус, 2010.
2. Граждан, В.Д. Социология управления : учеб. для бакалавров и студентов вузов, для направлений подгот. "Гос. и муницип. упр." и "Социология" : рек. Умц "Клас. учеб." : рек. УМО высш. образования / В.Д. Граждан. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 607 с.
3. Григорьев, Святослав Иванович. Социальная работа с молодежью: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социальная работа» / С. И. Григорьев, Л. Г. Гусякова, С. А. Гусова. Москва: Гардарики, 2008
4. Кузьмин, В. П.. Проблемы социальной работы с молодежью: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Соц. работа» / В. П. Кузьмин, Н. С. Степашов, Ю. А. Блинков ; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования Курский гос. мед. ун-т Федер. агентства по здравоохранению и соц. развитию, Кур. регион. отд-ние Акад. гуманитар. наук. Курск: Изд-во КГМУ, 2006

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Росмолодежь - <https://fadm.gov.ru/>
2. Российский союз молодежи - <http://www.ruy.ru/>
3. Национальный совет молодежных и детских объединений России - <http://www.youthrussia.ru/>
4. Молодая Гвардия Единой России - www.molgvardia.ru
5. Мосволонтер - <https://mosvolonter.ru>

а. г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант.
–современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:
 1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
 2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
 3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных¹ и (или) групповых² консультаций комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

¹ Указываются при наличии индивидуальных консультаций в учебной нагрузке по дисциплине (модулю), в том числе при руководстве курсовыми работами

² Указываются при наличии экзамена по дисциплине (модулю)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 2 курса, направления подготовки/ специальности 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью профиль Спортивная реклама и PR очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Государственного управления и молодежной политики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 4 семестр очной и 3 семестр заочной формы обучения

Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет.*

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ³	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России»</i>	<i>26 неделя</i>	<i>5</i>
2	<i>Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»</i>	<i>28 неделя</i>	<i>10</i>
3	<i>Выступление на семинаре «Личность волонтера»</i>	<i>30 неделя</i>	<i>5</i>
4	<i>Тест по теме «Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»</i>	<i>32 неделя</i>	<i>5</i>
5	<i>Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности»</i>	<i>34 неделя</i>	<i>5</i>
6	<i>Выполнение практического задания №1 по теме «Социальные технологии в волонтерской деятельности»</i>	<i>39 неделя</i>	<i>5</i>
7	<i>Выступление на семинаре «Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности»</i>	<i>40 неделя</i>	<i>5</i>
8	<i>Выступление на семинаре «Направления волонтерской деятельности в России»</i>	<i>41 неделя</i>	<i>5</i>
9	<i>Презентация по теме «Современные волонтерские проекты в России и странах мира»</i>	<i>42 неделя</i>	<i>10</i>

³ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

10	Посещение занятий	В течение семестра	25
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Заочная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на заочной форме обучения (в неделях) ⁴	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России»		18
2	Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»		10
3	Тест по теме «Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»		8
4	Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности»		18
5	Посещение занятий	В течение семестра	26
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России», пропущенном студентом	5
3	Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»	10
4	Презентация по теме «Анализ развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»	10
5	Тест по теме «Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»	5
6	Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности», пропущенном студентом	5
7	Презентация по теме «Современные волонтерские проекты в России и странах мира»	10

⁴ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

8	<i>Выступление на семинаре «Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении», пропущенном студентом</i>	5
---	---	---

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Если дисциплина (модуль) изучается в течение всего учебного года без наличия в период промежуточной аттестации зачёта/дифференцированного зачета/экзамена в конце семестра, то в информационной справке может приводиться одна таблица на весь учебный год. Количество баллов за весь учебный год составляет 100 баллов. В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Если дисциплина (модуль) проходит в течение всего учебного года с промежуточной аттестацией в каждом семестре, то в информационной справке приводятся отдельно две таблицы с видами текущего контроля успеваемости(отдельно на каждый семестр). Количество баллов за каждый семестр составляет 100 баллов.

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра Государственного управления и молодежной политики

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.08 «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 –
Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*
Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023

Москва – 2021 г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины** составляет 4 зачетные единицы.
2. **Семестр(ы) освоения дисциплины:** 4 семестр очной и 3 заочной форм обучения.
3. **Цель освоения дисциплины:** формирование целостного представления о современных технологиях организации волонтерской работы.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-2 - Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПК-3 - Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

5. Краткое содержание дисциплины:

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
2.	История международных волонтерских организаций.	4		2	2		
3.	Взаимосвязь государственной социальной политики, молодежной политики и волонтерской деятельности.	4		2	2		
4.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	4	2		4		
5.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	4		2	2		
6.	Личность волонтера.	4		2	2		
7.	Некоммерческие неправительственные организации в системе волонтерской деятельности.	4		2	2		

8.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	4		2	2		
9.	Технологии организации волонтерской деятельности.	4		2	2		
10.	Управление волонтерской организацией	4	2		4		
11.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	4	2		2		
12.	Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности.	4	2		4		
13.	Направления волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
14.	Современные волонтерские проекты в России и странах мира.	4	2		4		
15.	Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении.	4		2	2		
16.	Перспективы развития волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
Итого часов:			10	22	40		Зачет

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	3		2	4		
2.	История международных волонтерских организаций.	3			4		
3.	Взаимосвязь государственной социальной политики, молодежной политики и волонтерской деятельности.	3			4		
4.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	3			4		
5.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	3			4		
6.	Личность волонтера.	3			4		
7.	Некоммерческие неправительственные организации в системе волонтерской деятельности.	3			4		
8.	Опыт развития волонтерской	3			4		

	деятельности в зарубежных странах.						
9.	Технологии организации волонтерской деятельности.	3		2	4		
10.	Управление волонтерской организацией	3		2	4		
11.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	3			4		
12.	Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности.	3	2		4		
13.	Направления волонтерской деятельности в России.	3			4		
14.	Современные волонтерские проекты в России и странах мира.	3			4		
15.	Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении.	3			4		
16.	Перспективы развития волонтерской деятельности в России.	3			4		
Итого часов:			2	4	66		Зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет спорта «ГЦОЛИФК»



Социально-гуманитарный факультет

Кафедра Государственного управления и молодежной политики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*
Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2024 г.

Москва – 2024 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Государственного управления и молодежной политики

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Государственного управления и молодежной политики
Протокол № 35 от «23» апреля 2024 г.

Составитель:

Качулина Наталья Николаевна - ст. преподаватель кафедры Государственного
управления и молодежной политики РГУФКСМиТ

Рецензент:

Титова Галина Сергеевна – к.п.н., доцент кафедры Государственного
управления и молодежной политики РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»: формирование целостного представления о современных технологиях организации волонтерской работы, принципах разработки и реализации социальных проектов.

Дисциплина реализуется на русском языке

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.08.Изучение дисциплины базируется на логической и содержательно-методической взаимосвязи с ранее изучаемыми дисциплинами: Основы психологии, Основы права, Основы социологии, Цифровые коммуникации и информационные технологии, Имиджелогия. Изучение данной дисциплины может быть использовано для дальнейшего изучения таких дисциплин как: Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Менеджмент межкультурных взаимодействий, Основы медиапланирования, Принципы и технологии создания рекламного продукта, а также при выборе тем курсовых работ.

3.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	4		3
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	4		3
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	4		3
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и	4		3

	взаимодействия внутри команды.			
УК -5	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	4		3
	УК-5.7. Эффективно применяет рефлексивные практики для осмысления результатов и присвоения опыта реализации социально-ориентированных проектов; осознания взаимосвязей между академическими знаниями, гражданственности и позитивными социальными изменениями.	4		3
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	4		3
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	4		3
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	4		3
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	4		3
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	4		3
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	4		3
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	4		3
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования	4		3

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2зачетные единицы, 72академических часа.

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	----------------------------	---------	---	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
2.	История международных волонтерских организаций.	4		2	2		
3.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	4	2	2	2		
4.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	4	2		2		
5.	Личность волонтера			2	2		
6.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	4		2	2		
7.	Технологии организации волонтерской деятельности.	4	2	2	2		
8.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	4	2	2	2		
9.	Общественное служение – социальные проекты: принципы разработки, система реализации.	4		4	20		Курсовой проект
10.	Направления волонтерской деятельности в России. Современные волонтерские проекты	4	2	2	2		
11.	Волонтеры в сфере физической культуры и спорта.	4		2	2		
Итого часов:			10	22	40		Зачет

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	3			4		
2.	История международных волонтерских организаций.	3			4		
3.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	3			4		
4.	Взаимодействие с государственными	3		2	4		

	и общественными организациями.						
5.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	3			4		
6.	Технологии организации волонтерской деятельности.	3	2		4		
7.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	3			4		
8.	Общественное служение – социальные проекты: принципы разработки, система реализации.	3		2	26		Курсовой проект
9.	Направления волонтерской деятельности в России. Современные волонтерские проекты	3			6		
10.	Волонтеры в сфере физической культуры и спорта.	3			6		
Итого часов:			2	4	66		Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (Приложения к рабочей программе дисциплины).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Вопросы к зачету

1. Взаимодействие некоммерческих негосударственных организаций и территориальных органов власти при реализации волонтерских проектов.
2. Влияние ценностных представлений о социальной культуре, социальной помощи, социальной защите, социальной ответственности на уровни, формы и методы волонтерской деятельности.
3. Возникновение волонтерства (добровольчества) как самостоятельного вида деятельности.
4. Возникновение негосударственных некоммерческих организаций как форм общественного самоуправления.
5. Волонтерская деятельность в области физической культуры и здоровья населения.
6. Волонтерская деятельность в различных учреждениях: ее специфика и основные задачи.
7. Волонтерская деятельность в сфере занятости.
8. Волонтерская деятельность и проблемы развития общества.
9. Волонтерская деятельность как показатель развития правового государства.
10. Волонтерская деятельность как процесс.
11. Волонтерская деятельность как система.
12. Волонтерская деятельность как форма работы с молодежью.
13. Государственная поддержка волонтерской деятельности.

14. Задачи волонтерской деятельности.
15. Законы, нормативные акты.
16. Значение опыта волонтерской деятельности в зарубежных странах для развития волонтерской деятельности в России.
17. История и виды социальной помощи и добровольчества в России.
18. Категориальный аппарат волонтерской деятельности.
19. Классификация категорий волонтерской деятельности.
20. Классификация методов по объектам, субъектам и направлениям волонтерской деятельности.
21. Конкурсы социально-значимых проектов как формы развития волонтерской деятельности в России.
22. Личные и профессиональные качества волонтера.
23. Метод индивидуальной работы; метод групповой работы; метод работы в общине.
24. Методологические, организационные, психологические, социальные и политические принципы организации волонтерской деятельности.
25. Наиболее острые вопросы волонтерской деятельности в РФ.
26. Национально-региональные компоненты содержания организации волонтерской деятельности.
27. Общественные нормы и ценности - важнейшие факторы, определяющие содержание и направления волонтерской деятельности.
28. Общие и частные технологии социальной работы в волонтерской деятельности.
29. Объект и субъект волонтерской деятельности.
30. Определение социальной политики.
31. Определения предметной области волонтерской деятельности.
32. Организация волонтерской деятельности в Великобритании.
33. Организация волонтерской деятельности в Скандинавских странах.
34. Основные международные волонтерские организации
35. Основные направления деятельности некоммерческих неправительственных организаций.
36. Основные направления подготовки специалистов по волонтерской деятельности.
37. Основные правовые понятия, используемые в волонтерской деятельности.
38. Основные принципы социальной.
39. Особенности волонтерской деятельности в США и Канаде.
40. Особенности волонтерской деятельности во Франции и странах Бенилюкс.
41. Особенности и цели международного волонтерского движения.
42. Особенности использования социальных технологий при работе с различными группами волонтеров.
43. Подходы к определению понятия «волонтерская деятельность и добровольчество».
44. Понятие об уровнях и формах волонтерской деятельности.
45. Понятие общественных норм и ценностей.
46. Понятие социальных технологий.

47. Правовое обеспечение деятельности некоммерческих неправительственных организаций.
48. Проблемы волонтерской деятельности в различных регионах России.
49. Развитие благотворительности и попечительства как основных инструментов российского добровольчества.
50. Развитие волонтерской деятельности как самостоятельного вида деятельности.
51. Развитие добровольческого движения в молодежной среде.
52. Роль некоммерческих неправительственных организаций в волонтерской деятельности.
53. Связь волонтерской деятельности и государственной молодежной политики.
54. Система социальной работы и добровольчества в СССР.
55. Содержательные характеристики социальной коммуникации.
56. Социальная работа, социальная защита и волонтерская деятельность Германии.
57. Социальная Факторы, определяющие специфику волонтерской деятельности.
58. Специфика волонтерской деятельности.
59. Специфика использования коммуникативных методов в социальных технологиях.
60. Специфические задачи, решаемые международными волонтерами.
61. Становление и развитие системы общественного призрения.
62. Сущность правовых основ волонтерской деятельности.
63. Участие некоммерческих неправительственных организаций в подготовке и реализации целевых программ по волонтерской деятельности.
64. Федеральные и региональные программы по развитию волонтерской деятельности.
65. Формы и методы реализации волонтерской деятельности.
66. Функции волонтерской деятельности в современном обществе.
67. Цели и ценности волонтерской деятельности.

Темы курсовых проектов

Обучающий может выбрать тему курсового проекта из числа предложенных тем, а также может самостоятельно предложить тему курсового проекта с обоснованием ее целесообразности и вовлеченности в этот проект партнерской организации.

1. Культурный обмен.
2. Кубок PR-поэтов.
3. Мастер класс «Медиа для всех желающих и любителей».
4. PR-спортсмена.
5. PR-акция проектов в сфере адаптивной физической культуры.
6. Партнерство с университетскими командами.
7. Департамент нетворкинга.
8. PR- акция «Продвижение кросса Б. Галушкина.
9. Продвижение юных талантливых спортсменов из маленьких городов России «Маленькие звезды» (Создание блога»).

10. Проведение турнира по настольному хоккею на ВДНХ для школьников – абитуриентов.
11. Популяризация ЗОЖ «На зарядку становись» (Проведение утренней зарядки для студентов и преподавателей).
12. Мастер класс «Обучение ведению социальных сетей и PR технологиям».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Педагогика физической культуры : учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / под ред. С.Д. Неверковича. - 2-е изд., перераб.и доп. - М.: Academia, 2013. - 362 с.: ил.
2. Работа с подростками и молодежью в трудной жизненной ситуации : учеб. пособие / под ред. д-ра соц. наук , проф. Т.Э. Петровой. – М.: РУСАЙНС, 2016. – 144.: ил.

б) дополнительная литература:

1. Василькова Т.А. Социальная педагогика : учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Педагогика и психология», «Соц. Педагогика», «Педагогика» : рек. УМО по специальностипед. образования / Т.А. Василькова, Ю.В. Василькова. – М.: Кнорус, 2010.
2. Граждан, В.Д. Социология управления : учеб. для бакалавров и студентов вузов, для направлений подгот. "Гос. и муницип. упр." и "Социология" : рек. Умц "Клас. учеб." : рек. УМО высш. образования / В.Д. Граждан. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 607 с.
3. Григорьев, Святослав Иванович. Социальная работа с молодежью: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социальная работа» / С. И. Григорьев, Л. Г. Гуслякова, С. А. Гусова. Москва: Гардарики, 2008
4. Кузьмин, В. П.. Проблемы социальной работы с молодежью: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Соц. работа» / В. П. Кузьмин, Н. С. Степашов, Ю. А. Блинков ; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования Курский гос. мед. ун-т Федер. агентства по здравоохранению и соц. развитию, Кур. регион. отд-ние Акад. гуманитар. наук. Курск: Изд-во КГМУ, 2006

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Росмолодежь-<https://fadm.gov.ru/>
2. Российский союз молодежи - <http://www.ruy.ru/>
3. Национальный совет молодежных и детских объединений России - <http://www.youthrussia.ru/>
4. Молодая Гвардия Единой России - www.molgvardia.ru
5. Мосволонтер - <https://mosvolonter.ru>

а. г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – MicrosoftOfficeStandard.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант.
– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных¹ и (или) групповых² консультаций комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

¹ Указываются при наличии индивидуальных консультаций в учебной нагрузке по дисциплине (модулю), в том числе при руководстве курсовыми работами

² Указываются при наличии экзамена по дисциплине (модулю)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»
для обучающихся Социально-гуманитарного факультета 2 курса,
направления подготовки/ специальности 42.03.01 –Реклама и связи с
общественностью
профиль Спортивная реклама и PR
очной и заочной форм обучения**

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Государственного управления и молодежной политики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 4семестр очной и 3семестр заочной формы обучения

Форма промежуточной аттестации: *зачет, курсовой проект.*

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ³	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России»</i>	<i>26неделя</i>	<i>5</i>
2	<i>Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»</i>	<i>27 неделя</i>	<i>10</i>
3	<i>Выступление на семинаре «Личность волонтера»</i>	<i>30 неделя</i>	<i>5</i>
4	<i>Тест по теме «Опыт развития волонтерской деятельности»</i>	<i>32 неделя</i>	<i>5</i>
5	<i>Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности»</i>	<i>34 неделя</i>	<i>5</i>
6	<i>Выполнение практического задания №1 по теме «Социальные технологии в волонтерской деятельности»</i>	<i>39неделя</i>	<i>5</i>
7	<i>Выступление на семинаре «Общественное служение – социальные проекты - принципы разработки, система реализации»</i>	<i>40 неделя</i>	<i>5</i>
8	<i>Выступление на семинаре «Направления волонтерской деятельности в России»</i>	<i>41 неделя</i>	<i>5</i>
9	<i>Презентация по теме «Современные волонтерские проекты в России и странах мира»</i>	<i>42 неделя</i>	<i>10</i>
10	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение</i>	<i>25</i>

³ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

		<i>семестра</i>	
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов
	Курсовой проект теме «Общественное служение – социальные проекты»		
1	<i>Анализ ситуации и постановка проблемы.</i>		20
2	<i>Разработка паспорта проекта.</i>		30
3	<i>Подготовка презентации проекта</i>		10
	<i>Подготовка документально оформленного курсового проекта</i>		20
	Зачет с оценкой		20
	ИТОГО		100 баллов

Заочная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на заочной форме обучения (в неделях) ⁴	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России»</i>		18
2	<i>Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»</i>		10
3	<i>Тест по теме «Развитие волонтерской деятельности в РФ»</i>		8
4	<i>Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности»</i>		18
5	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	26
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов
	Курсовой проект		
1	<i>Анализ ситуации и постановка проблемы. Разработка паспорта проекта.</i>		50
2	<i>Подготовка презентации проекта</i>		10
3	<i>Подготовка документально оформленного курсового проекта</i>		20
	Зачет с оценкой		20
	ИТОГО		100 баллов

⁴ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России», пропущенном студентом</i>	5
3	<i>Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»</i>	10
4	<i>Презентация по теме «Анализ развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»</i>	10
5	<i>Тест по теме «Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»</i>	5
6	<i>Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности», пропущенном студентом</i>	5
7	<i>Презентация по теме «Современные волонтерские проекты в России и странах мира»</i>	10
8	<i>Выступление на семинаре «Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении», пропущенном студентом</i>	5
1	Доклад по определению потребностей целевой аудитории курсового проекта	10
2	Устное собеседование по целям и задачам курсового проекта	10
3	Устное собеседование по методологии, инструментам и подходам, выбранных для достижения целей и задач курсового проекта	10
4	Доклад по определению долгосрочности проекта, его продолжения и развития после завершения курсового проекта	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			

Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A
----------------------	---	---	---	---	---	---

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом с оценкой

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по 5-ти бальной шкале	2		3	4	5	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A
	неудовл.	посредств.	удовл.	хорошо	оч. хорошо	отлично

Если дисциплина (модуль) изучается в течение всего учебного года без наличия в период промежуточной аттестации зачёта/дифференцированного зачета/экзамена в конце семестра, то в информационной справке может приводиться одна таблица на весь учебный год. Количество баллов за весь учебный год составляет 100 баллов. В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Если дисциплина (модуль) проходит в течение всего учебного года с промежуточной аттестацией в каждом семестре, то в информационной справке приводятся отдельно две таблицы с видами текущего контроля успеваемости(отдельно на каждый семестр). Количество баллов за каждый семестр составляет 100 баллов.

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет спорта «ГЦОЛИФК»



Социально-гуманитарный факультет

Кафедра Государственного управления и молодежной политики

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.08«Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 –
Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*
Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2024 г.

Москва – 2024 г.

- 1. Общая трудоемкость дисциплины** составляет 4 зачетные единицы.
- 2. Семестр(ы) освоения дисциплины:** 4 семестр очной и 3 заочной форм обучения.
- 3. Цель освоения дисциплины:** формирование целостного представления о современных технологиях организации волонтерской работы.
- 4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:**

УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ПК-2 - Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

ПК-3 - Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

УК-5 - Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

5. Краткое содержание дисциплины:
очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
2.	История международных волонтерских организаций.	4		2	2		
3.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	4	2	2	2		
4.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	4	2		2		
5.	Личность волонтера			2	2		
6.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	4		2	2		
7.	Технологии организации волонтерской деятельности.	4	2	2	2		
8.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	4	2	2	2		
9.	Общественное служение –	4		4	20		Курсовой

	социальные проекты: принципы разработки, система реализации.						проект
10.	Направления волонтерской деятельности в России. Современные волонтерские проекты	4	2	2	2		
11.	Волонтеры в сфере физической культуры и спорта.	4		2	2		
Итого часов:			10	22	40		Зачет

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	3			4		
2.	История международных волонтерских организаций.	3			4		
3.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	3			4		
4.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	3		2	4		
5.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	3			4		
6.	Технологии организации волонтерской деятельности.	3	2		4		
7.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	3			4		
8.	Общественное служение – социальные проекты: принципы разработки, система реализации.	3		2	26		Курсовой проект
9.	Направления волонтерской деятельности в России. Современные волонтерские проекты	3			6		
10.	Волонтеры в сфере физической культуры и спорта.	3			6		
Итого часов:			2	4	66		Зачет

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере
физической культуры и спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**

(код и наименование)

Направленность (профиль): **«Реклама и связи с общественностью в СМИ»**

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Составитель:

Протасова Надежда Вадимовна, кандидат философских наук, доцент, кафедры рекламы,
связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является формирование у студентов основ и первичных практических навыков по методологии, методике и технологии управления проектами социально-экономического характера; методам функционального и процессного управления; организации исполнения проектов; владение технологией социально-культурного проектирования, содержание которой составляет компетентный анализ конкретной ситуации. В программе курса предусмотрены разработка и реализация проектов и программ, оптимизирующих основные составляющие человеческой жизнедеятельности в сфере физической культуры и спорта.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Курс «Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» способствует формированию знаний и навыков, необходимых для работы будущего специалиста в области рекламных и PR-коммуникаций.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR», определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование в процессе обучения профессиональных знаний о методах и технологиях создания и PR-сопровождения социального проекта в сфере физической культуры и спорта.

Основными требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовности обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным, в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

- владение функциональными навыками, необходимыми для выполнения письменных учебных заданий в форме реферата, доклада, презентации;
- владение основными способами и средствами получения, хранения, переработки информации, в том числе связанными с работой на компьютере и в глобальной информационной сети.

Дисциплина «Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данного курса является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального, экономического, а также профессионального цикла.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ¹

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

1	2	3	4	5
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контексте				
Начальный этап УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	8	10	
Продвинутый этап УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и продемонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	8	10	
Завершающий этап УК-5.6.	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	8	10	
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1 Начальный этап	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	8	10	
ПК-2.2. Продвинутый этап	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	8	10	
ПК-2.3. Завершающий этап	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	8	10	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1 Начальный этап	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	8	10	
ПК-3.2. Продвинутый этап	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	8	10	
ПК-3.5.	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3. Завершающий этап	Владеет инструментами медиапланирования	8	10	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	8	4	4	12		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	8	4	4	20		
3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	8	4	6	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта..	8	4	6	20		
Итого часов:			16	20	72		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	

1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	8	4	4	12		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	8	4	4	20		
3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	8	4	6	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта..	8	4	6	20		
Итого часов:		4	8	96			Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Зачет.

Вопросы к зачету.

1. Принципы разработки социальных проектов и требования к социальным проектам
2. Миссия, стратегия проекта. Цели и проблемы проекта.
3. Жизненный цикл проекта, его фазы и их содержание.
4. Внешняя среда социального проектирования.
5. Управление проектом и человеческий фактор.
6. Состав участников проекта, их функции, полномочия и ответственность.
7. Роль информации в разработке проекта. Культурный аспект управления проектом.
8. Проектный менеджмент и управление по результатам.
9. Изменения и их роль в управлении проектом.
10. Специфика социального проектирования.
11. Типовой процесс управления областью знаний (функциональной областью) проекта.
12. Документы управления проектом.
13. Классическая организация проекта. Шаги проектирования.
14. Способы снижения проектного риска: диверсификация, страхование и самострахование, хеджирование, введение лимитов и др.
15. Общие принципы контроля выполнения проекта.
16. Концепция социального проекта на основе изучения общественного мнения.
17. Связь социального проектирования со стратегическим планированием развития территории.
18. Современные инструменты социального проектирования.
19. Проектирование на основе стратегического анализа.
20. Анализ ресурсов и потенциала.

21. Институциональные элементы в социальном проектировании и социальное прогнозирование.
22. Интересы участников проекта и особенности стимулирования их деятельности.
23. Фандрайзинг в социальном проектировании.
24. Управление заинтересованными сторонами.
25. Определение результатов и методов их оценки.
26. Сущность и специфика фандрайзинга для социального проекта.
27. Роль личностных и организационных компетенций в фандрайзинге.
28. Политики, программы и проекты как части системы управления развитием, изменениями.
29. Функции управления государственными и муниципальными программами и проектами и основные проблемные вопросы их выполнения исполнительными органами.
30. Ресурсы проекта и формирование подсистем управления ими.
31. Экспертиза проекта Источники финансирования проекта.
32. Национальные и региональные проекты.
33. Государственные и муниципальные организации как бенефициарии.
35. Система публичных заказов и заданий.
36. Назначение государственных и муниципальных организаций в исполнении проектов.
37. Проектирование системы государственных и муниципальных организаций как бенефициариев.
38. Функции и услуги государственных и муниципальных организаций.
39. Социальные проекты и социальные инновации. Публичные услуги и общественные блага.
40. Государственные услуги, муниципальные услуги, социальные услуги, публичные услуги: соотношение понятий.
41. Роль социального проектирования в развитии системы общественных благ.
42. Публичные организации как поставщики социальных услуг.
43. Социально ориентированные некоммерческие организации.
44. Понятие концепции социального проекта.
45. Оценка эффективности и качества предоставления публичных услуг.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Орлова П.И. Бизнес – планирование: учебник /П.И.Орлова. –М.:Дашков и К, 2013. – 283 с.: табл.+Учебные издания для бакалавров.
2. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. Пособие для студентов вузов физ. культуры: (рек. К изд.ЭМС Гуманитар. Ин-та ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»)/(под ред. Быховской И.М.); М-во спорта РФ, Федер. Гос. бюджет. Образоват. Учреждение высш. Проф. Образования «Рос. Гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма» (ГЦОЛИФК), Каф. Культурологии, социокультур, антропологии и соц коммуникаций. – М., 2015. – 184 с.

б) Дополнительная литература:

1. Ким Хелдман Управление проектами. Быстрый старт [Электронный ресурс]/ Ким Хелдман— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7640>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Гарольд Керцнер Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами [Электронный ресурс]/ Гарольд Керцнер— Электрон. текстовые данные.— М.:

ДМК Пресс, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32121>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Алферов О.А. Управление проектами [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — Калининград : БФУ им. И.Канта (Балтийский федеральный университет им. И.Канта), 2012. — 258 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=13239. ЭБС издательства «Лань»

4. Сооляттэ А.Ю. Управление проектами в компании. Методология, технологии, практика [Электронный ресурс]: учебник/ Сооляттэ А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012.— 816 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17050>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Михненко П.А. Теория организации [Электронный ресурс]: учебник/ Михненко П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.— 336 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17049>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Никонова И.А. Проектный анализ и проектное финансирование [Электронный ресурс]/ Никонова И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2012.— 153 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22822>.— ЭБС «IPRbooks»

7. Сурова Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент»/ Сурова Н.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 415 с. .— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34501>.— ЭБС «IPRbooks»

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Официальный сайт Государственной Думы <http://www.duma.gov.ru/>
2. Официальный сайт Совета Федерации <http://www.council.gov.ru/>
3. Официальный сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>
4. Официальный сайт Правительства РФ <http://www.government.gov.ru/>
5. Официальный портал административной реформы <http://ar.economy.gov.ru>
6. Евразийский стандарт управления проектами (корпоративная версия).
7. Расширение для социальных проектов <http://family-ridder.kz/download/ESUP.pdf>
8. Материал с сайта <http://family-ridder.kz/>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

Операционная система – Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.

Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

«Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru

Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС www.rucont.ru

Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» для студентов Гуманитарного института 4 курса, обучающихся по направлению подготовки: 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», профилю «Спортивная реклама и PR», бакалавриат, форма обучения: очно/заочная

2022 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Ведущий преподаватель: *Протасова Надежда Вадимовна*

Сроки изучения дисциплины:

Очная форма обучения - 8 семестр;

Заочная форма обучения - 10 семестр;

Форма промежуточного контроля: *зачет*.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу (модулю) «Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте».</i>		5
2	<i>Презентация по теме: «Проектный менеджмент: определения, компоненты, компетенции, процессы».</i>		5
3	<i>Выступление на семинаре: «Социальные проекты в спорте: особенности, правовые основы, требования, принципы разработки, жизненный цикл»</i>		5
4	<i>Выполнение практического задания №1 по разделу «Концепция социального проекта. Техника и методы планирования, организации и контроля проектов»</i>		5
5	<i>Управляемая дискуссия на тему: «Социальный проект как технология социальной работы»</i>		15

6	Выступление на семинаре: «Матрица идей как метод социального проектирования»		5
7	Презентация по теме: «Фандрайзинг в социальном проектировании»		5
8	Доклад по теме: «Волонтерское движение как социальный проект»		5
9	Выступление на семинаре: «Социальные проекты как вклад в развитие социально-спортивной среды района: молодежная социальная инициатива».		5
10	Тестирование по пройденному материалу		5
11	Написание реферата (по выбранной теме)		10
12	Посещение занятий	В течение семестра	10
13	Зачет		20
14	ИТОГО:		100 баллов

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере
физической культуры и спорта»**
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль):
«Спортивная реклама и PR»
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: 2022, 2023, 2024 г.

Москва- 2021

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля):

Для очной формы обучения - 8 семестр;

Для заочной формы обучения – 10 семестр

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является формирование у студентов основ и первичных практических навыков по методологии, методике и технологии управления проектами социально-экономического характера; методам функционального и процессного управления; организации исполнения проектов; владение технологией социально-культурного проектирования, содержание которой составляет компетентный анализ конкретной ситуации. В программе курса предусмотрены разработка и реализация проектов и программ, оптимизирующих основные составляющие человеческой жизнедеятельности в сфере физической культуры и спорта.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекста				
Начальный этап УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	8	10	
Продвинутый этап УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и продемонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	8	10	
Завершающий этап	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-	8	10	

² Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-5.6.	историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности			
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1 Начальный этап	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	8	10	
ПК-2.2. Продвинутой этап	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	8	10	
ПК-2.3. Завершающий этап	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	8	10	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1 Начальный этап	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	8	10	
ПК-3.2. Продвинутой этап	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	8	10	
ПК-3.5.	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3. Завершающий этап	Владеет инструментами медиапланирования	8	10	

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	8	4	4	12		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	8	4	4	20		
3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	8	4	6	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта..	8	4	6	20		
Итого часов:			16	20	72		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	8	4	4	12		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	8	4	4	20		
3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	8	4	6	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта..	8	4	6	20		
Итого часов:			4	8	96		Зачет

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере
физической культуры и спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № _ от «_»_20_г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № _ от «_»_20_г.

.Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № _ от «_»_20_г.

Составитель:

**__Шапинская Екатерина Николаевна, доктор философских наук,
профессор,** профессоркафедры рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является: создать системное представление о проектировании, его роли в рекламе и PR-деятельности, а также сформировать навыки и умения проектирования и их применения в сфере физической культуры и спорта.

Дисциплина реализуется на русском языке.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к модулю базовых дисциплин, вариативной части. Дисциплина «Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 5 семестре очной и заочной форме. Усвоению дисциплины способствует изучение таких дисциплин как «Теория и практика связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации». Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению таких дисциплин: «Репутационный PR в сфере спорта», «Создание рекламных текстов», «Маркетинговые исследования».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
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, методика системного подхода для решения профессиональных задач.	5		5

УК-1.3	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	5		5
	УК-1.5	Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	5	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1	. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5		5
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5		5
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	5		5
ПК-5				
Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта				
ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5		5
ПК-5.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5		5
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5		5

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **Зачетные единицы, 108 академических часа.**

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	----------------------------	---------	---	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современного проектирования.	5	4	6	10	2	Экзамен
2	Раздел 2. Проектирование в рекламе	5	6	6	18	2	
3	Раздел 3. Проектирование в связях с общественностью	5	4	8	15	2	
4	Проектирование в сфере физической культуры и спорта	5	4	6	12	3	
Итого часов:			18	26	55	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современного проектирования.	5	2	2	20	4	Экзамен
2	Раздел 2. Проектирование в рекламе	5		2	20	-	
3	Раздел 3. Проектирование в связях с общественностью	5	2		20	5	
4	Проектирование в сфере физической культуры и спорта	5		2	29		
Итого часов:			4	6	89	9	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Перечень вопросов к экзамену

1. Роль проектирования рекламе и СО
2. Виды и формы проектирования
3. Проектирование коммуникационных кампаний
4. Проектирование рекламных кампаний
5. Этапы проектирования
6. Целевые аудитории коммуникационных проектов.
7. Структурные элементы коммуникационных проектов
8. Маркетинговые коммуникации и коммуникационные технологии.
9. Роль имиджеологии в коммуникационных проектах
10. Проектирование в немедийных коммуникациях
11. Реклама в различных медиа, ее особенности
12. Основные элементы структуры проектирования рекламных кампания
13. Виды проектирования по срокам
14. Использование социальных медиа в проектировании
15. Особенности проектирования в сфере ФК и спорта.
16. Использование проектирования в продвижении спортивного события
17. Влияние проектирования на восприятие спорта в массовом сознании.
18. ФК и спорт как коммуникационное пространство.
19. Коммуникационные потоки.
20. Конструкция имиджа спортсмена при помощи проектирования.
21. Критерии оценки проектов в области рекламы и СО.
22. Проектирование и новые медиа.

Задания для самостоятельной работы.

1. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы и СО.
2. Виды коммуникационных кампаний.

3. Виды и формы коммуникации.
 4. Базы данных и информационные хранилища — разработка и практическое использование в рекламе и СО.
 5. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности.
 6. Использование баз данных в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
 7. Средства для коммуникационной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
 8. Коммуникационный менеджмент
 9. Анализ целевой аудитории коммуникационных кампаний.
 10. Обратная связь в коммуникационных кампаниях.
 11. Коммуникационные кампании в масс медиа
 12. Виды и формы современных масс медиа.
 13. Коммуникационные кампании в социальных медиа.
 14. Социальные сети как пространство проведения коммуникационных кампаний.
 15. Мультимедийные технологии в коммуникационных кампаниях.
 16. Определение и классификация информационных систем и информационных технологий.
 17. Создание и проведение электронной презентации.
 18. Организация и проведение коммуникационной кампании в Интернете.
 19. Планирование коммуникационных кампаний.
 20. Способы оценки эффективности коммуникационных кампаний.
- 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741

2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям

(020000) и специальностям «Связи с общественностью»

(350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза,

П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784

3. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.

б) Дополнительная литература:

1. Вирен, Г. Современные медиа : приемы информ. войн : учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.

2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех :медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.

3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.

5. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>
2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>
3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>
4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>
3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института Зкурса направления подготовки/ специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля): 5 семестр для очной и заочной формы обучения.
Форма промежуточной аттестации: *экзамен*

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
6-ой семестр			
1	Контрольная работа по теме 1 "Виды и формы проектирования."	30 неделя	10
2	Выполнение практического задания по теме «Коммуникационные кампании в масс медиа»	33 неделя	10
3	Написание реферата по теме «Коммуникационный менеджмент» (на примере по выбору студента)	36 неделя	10
4	Презентация по теме "Проектирование в социальных медиа" (на примере по выбору студента)	39 неделя	10
5	Выполнение практического задания (Разработать проект рассылки рекламы) по теме 5 "Разработка плана коммуникационной кампании"	42 неделя	10
6	Презентация по теме 4 "Эффективность проектов в области ФК и спорта" (на примере по выбору студента)	44 неделя	10
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме «Виды коммуникационных кампаний»	10
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	10
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4	Выполнение практического задания (Разработка рекламных материалов при помощи графических редакторов) по теме "План коммуникационной кампании"	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере
физической культуры и спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 5 семестр для очного, 5 – для заочного отделения

Цель освоения дисциплины (модуля):Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является: создать системное представление о проектировании, его роли в рекламе и PR-деятельности, а также сформировать навыки и умения проектирования и их применения в сфере физической культуры и спорта.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю):

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
	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.	5		5
УК-1.3	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	5		5
УК-1.5	Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	5		5
	ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью			

ПК-3.1	. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5		5
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5		5
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	5		5
ПК-5				
Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта				
ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5		5
ПК-5.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5		5
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5		5

4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современного проектирования.	5	4	6	10	2	Экзамен
2	Раздел 2. Проектирование в рекламе	5	6	6	18	2	
3	Раздел 3. Проектирование в связях с общественностью	5	4	8	15	2	
4	Проектирование в сфере физической культуры и спорта	5	4	6	12	3	
Итого часов:			18	26	55	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современного проектирования.	5	2	2	20	4	Экзамен
2	Раздел 2. Проектирование в рекламе	5		2	20	-	
3	Раздел 3. Проектирование в связях с общественностью	5	2		20	5	
4	Проектирование в сфере физической культуры и спорта	5		2	29		
Итого часов:			4	6	89	9	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.11 СПОРТИВНЫЕ САЙТЫ И СООБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ И
МЕТОДЫ ИХ АНАЛИЗА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
Протокол № __ от «__» __ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
Протокол № __ от «__» __ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
Протокол № __ от «__» __ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена на основании решения заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель:

Майоров Олег Вячеславович – к.п.н., доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа» является: дать системное представление о структуре, функциональных возможностях, перспективах развития спортивных сайтов и сообществ в Интернете, а также сформировать навыки и умения работы с ними: создания, модерирования, применения в профессиональных целях.

Дисциплина реализуется на русском языке

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к модулю профильных дисциплин вариативной части – **Б1.В.11**. Дисциплина "Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа" читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6-ом семестре, по заочной форме – на третьем курсе, в 5-ом семестре.

Место дисциплины в ряду таких курсов как "Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта", "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью", "Теория и практика массовой информации", "Цифровые коммуникации и информационные технологии". Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному прохождению таких дисциплин: «Организация и проведение коммуникационных кампаний», "Основы медиапланирования".

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / кол	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------------	--	--

	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	6		5
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	6		5
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	6		5
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	6		5
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	6		5
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	6		5
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	6		5
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	6		5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 **зачетные единицы, 108 академических часа.**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интернет-маркетинга	6	2	4	10	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	6	2	4	10	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	6	4	4	10	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	6	4	4	10	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	6	4	6	10		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	6	4	7	10	-	
Итого за семестр:		6	20	28	60	-	Зачет

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интернет-маркетинга	5	0,5	0,5	10	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	5	0,5	0,5	20	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	5	0,5	0,5	20	-	

4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	5			20	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	5		2	20		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	5	0,5		12	-	
Итого за семестр:		5	2	4	102	-	Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие интернет маркетинга.
2. Инструменты интернет-маркетинга.
3. SEO как инструмент PR
4. Анонсирование в поисковых системах.
5. Факторы, влияющие на ранжирование страниц в поисковых системах.
6. Тематический индекс цитирования.
7. Первичная, вторичная информация в социальных сетях, методы ее получения.
8. Составление демографического и психографического портрета потенциального потребителя, определение состава целевой аудитории.
9. Особенности работы с русскоязычными социальными сетями.
10. Особенности работы с блог-платформами.
11. Особенности работы с микроблог-платформами.
12. Особенности работы с видеохостингами.

13. Понятие и принципы вирусного маркетинга
14. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь
15. Ошибки при проведении вирусного маркетинга
16. Правила и нормы современной интернет-культуры.
17. Особенности современной интернет-коммуникации.
18. PR-текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей.
19. Спонсорские программы как метод вирусного маркетинга.
20. Основные термины и показатели эффективности PRв социальных сетях.
21. Анализ эффективности PRв социальных сетях.
22. Критерии оценки эффективности PRв социальных сетях.
23. Технологии SMO
24. Партнерские программы. Типы партнерских программ.
25. Веб-кольца.
26. Постановка проблемы создания виртуального сообщества
27. Виртуальные сообщества. Коммуникационные методы построения виртуальных сообществ.
28. Информационные методы построения виртуальных сообществ.
29. Коммерческие и некоммерческие методы построения виртуальных сообществ
30. Раскрыть содержание бэнчмаркетинга.
31. Методы подготовки и обработки статистических данных и составление отчета.
32. Раскрыть содержание мероприятий по привлечению посетителей на сайтпредприятия

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741

2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 383 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436712&sr=1

3. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю. В. Ключев – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. 100 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429884

4. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям

(020000) и специальностям «Связи с общественностью»

(350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза,

П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784

5. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 431 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1

6. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.

7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.

б) Дополнительная литература:

1. Вирен, Г. Современные медиа : приемы информ. войн : учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.

2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех : медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.

3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.

4. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика : учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. - СПб.: Михайлова В.А., 2005. - 223 с.

5. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

6. Плониш, В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.

7. Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования: контуры и реальность новых медиа. Выпуск 5: сборник научных статей / под ред. В. З. Гарифуллина, Е. С. Дорошук. – Казань: Казан. Ун-т, 2014. – 192 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276242&sr=1

в)Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>
2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>
3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>
4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>
3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

г)Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

–программное обеспечение дисциплины (модуля):

- 1.Операционная система - MicrosoftWindows.
- 2.Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
- 3.Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
- 4.Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobat DC.
- 5.Информационно-правовое обеспечение – Гарант

–современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1.«Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
- 2.Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
- 3.Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1.Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.В.11 «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса (очной формы обучения) направления подготовки/ специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр очной, 5 семестр – заочной.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
8-ый семестр			
1	Контрольная работа по теме 1 "Основы интернет-маркетинга"	24 неделя	10
2	Выполнение практического задания (исследование общественное мнение по одной из актуальных темы в различных интернет-сетях) по теме 2 " Исследование общественного мнения в социальных сетях"	25 неделя	10
3	Написание реферата по теме 3"Оптимизация в поисковых системах" (на примере по выбору студента)	26 неделя	15
4	Презентация по теме 4" Вирусный маркетинг и партнерские программы" (на примере по выбору студента)	27 неделя	10
5	Выполнение практического задания (Разработать стратегию создания постоянной аудитории для одной из социальных сетей) по теме 5 " Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории "	28 неделя	10
6	Деловая игра («Провести оценку эффективности пр одного из спортивных клубов в социальных сетях) по теме 6 "Оценка эффективности PR в социальных сетях"	30 неделя	15
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		80 баллов
	Зачет		20

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	ИТОГО		100 баллов
--	--------------	--	-------------------

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме «Исследование общественного мнения в социальных сетях»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	10
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
4	<i>Выполнение практического задания (Разработать партнерскую программу для реализации в сети Интернет) по теме " Вирусный маркетинг и партнерские программы"</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.11, СПОРТИВНЫЕ САЙТЫ И СООБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ И
МЕТОДЫ ИХ АНАЛИЗА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля)составляет 3 зачетных единицы.

2.Семестры освоения дисциплины (модуля): 6 семестр- очная форма обучения, 5 семестр - заочная форма обучения.

3.Цель освоения дисциплины (модуля):дать системное представление о структуре, функциональных возможностях, перспективах развития спортивных сайтов и сообществ в Интернете, а также сформировать навыки и умения работы с ними: создания, модерирования, применения в профессиональных целях.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	6		5
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	6		5
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения,	6		5

	технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций			
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	6		5
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	6		5
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	6		5
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	6		5
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	6		5

5.Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интернет-маркетинга	6	2	4	10	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	6	2	4	10	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	6	4	4	10	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	6	4	4	10	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	6	4	6	10		
6	Тема 6. Оценка эффективности PRв социальных сетях	6	4	7	10	-	
Итого за семестр:		6	20	28	60	-	Зачет

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интерне-маркетинга	5	0,5	0,5	10	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	5	0,5	0,5	20	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	5	0,5	0,5	20	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	5			20	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	5		2	20		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	5	0,5		12	-	
Итого за семестр:		5	2	4	102	-	Зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра иностранных языков и лингвистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.12 Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*
Год набора 2022, 2023, 2024

Москва – 2021 г.

Кафедра иностранных языков и лингвистики

Дисциплина реализуется на русском языке
Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составители:

Капустина Юлия Александровна, старший преподаватель кафедры
иностраных языков и лингвистики

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» являются:

- обеспечение качественной подготовки специалиста, формирование стремления к постоянному профессиональному росту и развитие социально-личностных и общекультурных компетенций;
- расширение и углубление теоретических и практических знаний по лексике, словообразованию, морфологии и синтаксису как составляющих языковой системы в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования и учебным планом по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина (модуль) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» относится к циклу Б1.В.12.

В настоящее время, когда осуществляется реформа всей системы высшего образования, ключевую роль в гуманитарной подготовке студентов играет освоение ими учебных дисциплин, призванных формировать общую культуру личности, развивать личностные способности учащихся.

Задачи дисциплины «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» заключаются в формировании знаний, умений и навыков, которыми должен владеть будущий бакалавр РиСО:

- знание основных теоретических понятий по дисциплине;
- умение анализировать специальную литературу и оценивать качество исследований в данной предметной области;
- умение демонстрировать творческий подход в будущей профессиональной деятельности;
- умение использовать новейшие методы и приемы исследования при описании языковых единиц;

- умение анализировать лексические, словообразовательные, грамматические и синтаксические единицы системы современного русского языка;
- умение характеризовать языковые единицы в соответствии с их функционально-стилевой принадлежностью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью», соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>УК-4.1</i>	<i>Знать:</i> - общеупотребительную лексику и систему современного иностранного языка; нормы словоупотребления; основы грамматики; орфографические нормы и нормы пунктуации изучаемого иностранного языка.	5		6
<i>ПК-4.1</i>	<i>Уметь:</i> - создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5		6
<i>ПК-4.5</i>	<i>Владеть:</i>	5		6

– различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности			
---	--	--	--

Формирование вышеперечисленных компетенций дисциплины «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» неразрывно связано со знанием теоретических положений курсов «Отечественная литература», «Русский язык и культура речи», «История отечественной журналистики», «Риторика». В свою очередь, знания по основным разделам современного русского языка определяют дальнейшую орфографическую, пунктуационную и речевую грамотность будущего выпускника.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью»

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачетные единицы, 72 академических часа.**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие о лексике. Многозначные слова	5	3	7	12		
2	Морфология		3	7	12		
3	Синтаксис		4	8	16		
	Итого часов: 72		10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
		6					
1	Понятие о лексике и фразеологии.		1	1			
2	Предмет морфологии. Система частей речи в русском языке		1	1			
3	Синтаксис			2			
	Итого часов: 72		2	4	66		зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью».

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью».

(Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью»).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью».

Для текущего контроля успеваемости студентов, обучающихся по дисциплине «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью», используются проверочные работы в виде тестов, результаты выполнения

которых оцениваются в баллах. Кроме того, студенты получают баллы по результатам выступлений, представляющих собой анализ текстов на заданные темы с учетом стилистических и риторических требований.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ВСЕМУ КУРСУ (к зачету)

1. Слово как основной элемент языка. Единство формы и содержания.
2. Многозначные и однозначные слова. Явление полисемии.
3. Метафора, метонимия, синекдоха. Типы переноса значений.
4. Явление омонимии. Омонимия и полисемия. Омофоны, омоформы, лексические омонимы.
5. Явление паронимии. Паронимические пары.
6. Явление синонимии. Синонимический ряд. Доминанта.
Контекстуальные синонимы.
7. Явление антонимии. Роль полисемии в процессе отбора антонимов. «Открытое» и «закрытое» (скрытое) использование антонимов в создании художественного образа. Оксюморон.
8. Формирование русской лексики. Исконно русские и заимствованные слова. Освоение заимствованных слов (фонетическое, графическое, грамматическое, лексическое).
9. Экзотизмы и варваризмы в современном русском языке.
10. Старославянский язык и старославянизмы в современном русском языке. Приметы старославянизмов (фонетические, морфологические)
11. Устаревшая и новая лексика современного русского языка.
12. Историзмы и их роль в современном русском языке.
13. Архаизмы и их роль в современном русском языке.
14. Неологизмы и их роль в современном русском языке.
15. Диалектная лексика. Виды диалектизмов.
16. Специальная (профессионально-терминологическая) лексика.
17. Жаргонная лексика и ее роль в современном русском языке.
18. Русская фразеология Свободные и несвободные словосочетания
19. Типы фразеологических сочетаний.
20. Лексикография. Основные типы словарей.
21. Морфемный состав слова. Основа и аффиксы. Морфемный и словообразовательный анализ слова.
22. Основные способы словообразования.
23. Части речи и в современном русском языке, принципы их выделения. Знаменательные и служебные части речи.
24. Категория рода имен существительных. Имена существительные общего рода. Род несклоняемых, иноязычных, сложносокращенных существительных
25. Основные типы склонений имен существительных. Варианты

падежных окончаний.

26. Категория числа имен существительных. Соотносительность форм единственного и множественного числа. Существительные, имеющие форму только одного числа.

27. Категория падежа имен существительных. Основные значения падежей в современном русском языке.

28. Имя прилагательное как часть речи. Лексико-грамматические разряды имен прилагательных. Полные и краткие формы качественных прилагательных и их употребление.

29. Степени сравнения качественных прилагательных и наречий. Их образование и употребление.

30. Местоимение в системе частей речи. Разряды местоимений. Переход слов из различных частей речи в местоимения.

31. Имя числительное как часть речи. Разряды имен числительных. Склонение числительных.

32. Вид как основная грамматическая категория глагола. Образование видов глагола. Типы парно-видовой корреляции.

33. Категория времени глагола. Система временных форм русского глагола. Значение и употребление форм настоящего, будущего и прошедшего времени.

34. Категория залогов в современном русском языке. Принципы деления залогов по способу их выражения.

35. Неспрягаемые формы глагола. Причастия и деепричастия. Значение и образование причастия и деепричастий.

36. Категория лица у глаголов. Особенности образования и употребления личных форм глагола. Безличные глаголы.

37. Способы глагольного действия. Разряды, значения, связанные с выражением глагольного действия. Связь способов глагольного действия с категорией вида.

38. Категория наклонения глагола. Основные значения и образование форм наклонения глагола. Употребление инфинитива в функции наклонений.

39. Система спряжения глаголов. Продуктивные и непродуктивные классы глаголов. Разноспрягаемые глаголы.

40. Служебные части речи в современном русском языке. Отличие служебных частей речи от самостоятельных.

41. Подлежащее и способы его выражения.

42. Виды простых предложений по цели высказывания.

43. Дополнение как второстепенный член предложения.

44. Второстепенные члены предложения и их способы выражения.

45. Определение как второстепенный член предложения.

46. Однородные члены предложения. Обобщающее слово при однородных членах предложения.

47. Приложения, их обособление.

48. Глагольные односоставные предложения. Их типы.

49. Словосочетание. Типы словосочетаний. Виды

синтаксической связи в словосочетании.

50. Порядок слов в предложении. Актуальное членение.
51. Предложение. Признаки предложения.
52. Обособленные обстоятельства.
53. Сказуемое. Типы сказуемых.
54. Обстоятельство как второстепенный член предложения.
55. Сложносочиненные предложения.
56. Уточнение и пояснение. Обращение. Вводные и вставные конструкции.
57. Сложноподчиненные предложения. Их классификация.
58. Способы передачи чужой речи.
59. Вводные слова и предложения.
60. Бессоюзные сложные предложения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью»

а) Основная литература

1. Бельчиков Ю.А. Практическая стилистика современного русского языка: нормы употребления слов, фразеолог. выражений, граммат. форм и синтакс. конструкций / Ю.А. Бельчиков. - М.: АСТ-Пресс, [2008]. – 422 с.:

2. Кожина М.Н. Стилистика русского языка : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 050300 : доп. Умо по направлениям пед. образования М-ва образования и науки РФ / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. - 2-е изд. - М.: Флинта: Наука, 2010. – 463 с.: ил.

3. Прокопова О.Н. Редактирование служебных документов: практикум / Яросл.гос. ун-т им. П.Г. Демидова, О.Н. Прокопова – Ярославль: ЯрГУ, 2011. – 76 с.

б) Дополнительная литература

1. Бабенко Л.Г. Филологический анализ текста : практикум: учеб. для студентов филолог. спец. вузов: рек. М-вом образования РФ / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин. - М.; Екатеринбург: Акад. Проект: Деловая кн., 2004. – 399 с.

2. Глазунова И.О. Сборник упражнений по стилистике современного русского языка : для студентов специальностей 030602 РГУФКСиТ / И.О. Глазунова ; Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М.: Физ. культура, 2008. - 42 с.: табл.

3. Винокур Т.Г. Стилистика как она есть : избр. работы / Т.Г. Винокур; сост. С.В. Кисилев ; вступ. ст. д-ра филолог. наук, проф. Н.А. Фатеевой ; прилож. Н.Н. Розановой. - М.: URSS: [ЛКИ], 2010. – 166 с.

4. Стернин И.А. Типы речевых культур: учебное пособие / И.А. Стернин. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015 – 27 с.: ил. – Библиогр.: с. 13 – ISBN 978-5-4475-5733-1; То же [Электронный ресурс].

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: www.wikipedia.en., спец. сайты, BBC Education, BBC Sport.

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru
4. <http://www.linguistics-online.narod.ru>
5. <http://www.stylistics.academic.ru>
6. <http://www.gramota.ru>
7. <http://www.slovari.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

–программное обеспечение дисциплины (модуля):

- Операционная система – Microsoft Windows.
- Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
- Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
- Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

- Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

–современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
- Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий семинарского (практического) типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса групп направления подготовки – 42.03.01 специальности «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: иностранных языков и лингвистики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 5 семестр очная, 6 семестр заочная

Форма промежуточной аттестации: зачет

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения
5 семестр

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление на семинарах по темам: № 1. Полисемия в современном русском языке № 2. Явления синонимии и омонимии. № 3. Дифференциация лексики с точки зрения происхождения. № 4. Фразеология. Типы фразеологических словосочетаний. № 5. «Основные способы русского словообразования» № 6. «Самостоятельные части речи» № 7. «Служебные части речи» № 8. Понятие о синтаксисе. № 9. Словосочетание № 10. Простое предложение в публицистическом тексте.	3 неделя 4 неделя 5 неделя 6 неделя 7 неделя 8 неделя 9 неделя 9 неделя 10 неделя 11 неделя 12 неделя	1 1 1 2 2 2 2 2 2 2

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	№ 11. Сложное предложение в публицистическом тексте.		
2	Защита реферата на семинарском занятии. Семинар: «Типы фразеологических словосочетаний». Темы рефератов: «Классификация фразеологизмов в концепциях В.В.Виноградова, В.Н.Телия и др.»; «Картина мира в зеркале русской и зарубежной фразеологии»; «Отличие фразеологизмов от слов и предложений», «Парадигматические отношения в фразеологии»; «Грамматические свойства фразеологизмов»; «Вклад В.В.Виноградова в изучение русской фразеологии».	6 неделя	10
3	Тест по теме «Лексика современного русского языка»	7 неделя	10
4	Контрольные работы по темам: «Лексика современного русского языка», «Морфология и словообразование современного русского языка», «Синтаксис современного русского языка»	6 неделя 8 неделя 11 неделя	10 10 10
5	Посещение занятий	В течение семестра	11
	Зачет		20
	ИТОГО		100

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение контрольной работы по разделу «Многозначные слова», пропущенному студентом	15
3	Выполнение контрольной работы по разделу «Устаревшая лексика», пропущенному студентом	15
4	Выполнение тестов по разделу «Происхождение лексики русского языка», пропущенному студентом	15
5	Выполнение тестов по разделу «Русская фразеология», пропущенному студентом	15

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса групп направления подготовки – 42.03.01 специальности «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR» заочной формы обучения

II. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: иностранных языков и лингвистики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 5 семестр очный и 6 семестр заочный

Форма промежуточной аттестации: зачет

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

6 семестр

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
1	Опрос по теме «Лексика» и «Фразеология»		20
2	Опрос по теме «Система частей речи в русском языке»		20
3	Опрос по теме «Синтаксис простого предложения»		20
4	Опрос по теме «Синтаксис сложного предложения»		20
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во
---	-------------------------------------	---------------------

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

		баллов
1	Выполнение контрольной работы по разделу «Многозначные слова», пропущенному студентом	15
3	Выполнение контрольной работы по разделу «Устаревшая лексика», пропущенному студентом	15
4	Выполнение тестов по разделу «Происхождение лексики русского языка», пропущенному студентом	15
5	Выполнение тестов по разделу «Русская фразеология», пропущенному студентом	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра иностранных языков и лингвистики

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.12 Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

2. Семестр освоения дисциплины (модуля): 5 семестр (очная форма обучения); 6 семестр (заочная форма обучения)

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

- обеспечение качественной подготовки специалиста, формирование стремления к постоянному профессиональному росту и развитие социально-личностных и общекультурных компетенций.
- расширение и углубление теоретических и практических знаний по лексике, словообразованию, морфологии и синтаксису как составляющих языковой системы в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и учебным планом по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

1. Познакомить с системой основных теоретических понятий по дисциплине «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью».
2. Научить умению анализировать специальную литературу и оценивать качество исследований в данной предметной области.
3. Выработать умение демонстрировать творческий подход в будущей профессиональной деятельности.
4. Сформировать умение использовать новейшие методы и приемы исследования при описании языковых единиц.
5. Научить анализировать лексические, словообразовательные, грамматические и синтаксические единицы системы современного русского языка.
6. Выработать умение характеризовать языковые единицы в соответствии с их функционально - стилевой принадлежностью.

Очная форма

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие о лексике. Многозначные слова	5	3	7	12		
2	Морфология		3	7	12		
3	Синтаксис		4	8	16		
	Итого часов: 72		10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
		6					
1	Понятие о лексике и фразеологии.		1	1			
2	Предмет морфологии.		1	1			

	Система частей речи в русском языке						
3	Синтаксис			2			
	Итого часов		2	4	66		зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.13 «КОПИРАЙТИНГ»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.
Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель: Волкова Марина Сергеевна, кандидат педагогически наук,
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-
гуманитарных проблем

1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Копирайтинг»: дать учащимся знания об основных направлениях копирайтинга, сформировать умения и навыки создания рекламного и PR-текста, а именно навыки сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «Копирайтинг», - русский.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «Копирайтинг» относится к блоку Б1.В.13 ООП (ОПОП).

К числу наиболее актуальных проблем в системе подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью относится знание грамматических, синтаксических средств, определяющих стили русского языка, понимание стилистических особенностей текстов, умение работы с рекламными, продающими и PR-текстами, средствами массовой информации. Именно текст в разных информационных средах (печатная реклама, наружная реклама, теле- и радиореклама, социальная реклама, Интернет-реклама) является основным носителем маркетинговой, социально-культурной, этнолингвистической и др. информации, поэтому от качества текстовой продукции зависит эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в целом.

Этим и обусловлена необходимость введения данного курса в систему подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины (модуля) «Копирайтинг» тесно связано с изучением таких дисциплин, как «Русский язык и культура речи», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью», «Основы деятельности спортивной пресс-службы», «Основы медиапланирования», «История и практика спортивной журналистики».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

код индикатора (ов)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
---------------------	--	--

	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение)¹
1	2	3	4	5
УК-4				
	УК-4.3. Умеет использовать государственный язык Российской Федерации и иностранный язык, как эффективное средство общения.	6	6	
	УК-4.5. Владеет различными формами, видами устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в учебной и профессиональной деятельности	6	6	
ПК-4				
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	6	6	
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	6	6	
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR-кампании.	6	6	
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	6	6	

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часов.

Содержание дисциплины (модуля) «Копирайтинг»

Раздел 1. История рекламного дела в России XX века

Этапы развития рекламы. Расцвет рекламной деятельности в России начала XX века. Реклама в годы НЭПа (творчество В.В. Маяковского). Советская реклама. Документы, разрешающие рекламную коммерческую

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

деятельность. Развитие рекламного бизнеса в 90-е гг. XX века. Современная российская реклама. Закон РФ о рекламе.

Раздел 2. Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения

Текстовая реклама. Достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах. Понятие рекламного модуля. Рекламные объявления и сообщения. Виды рекламных сообщений (реклама поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная). Типологические характеристики рекламного произведения. Цели и задачи рекламного текста. Рекламное объявление, сценарий рекламного ролика (программы).

Раздел 3. Принципы и процесс создания рекламного текста

Этапы создания рекламного текста. Особенности использования информации (материала) о рекламируемом товаре/услуге (информационный перечень). Акцент на качестве, на цене, на достоинствах Т/У. Понятие торгового предложения и уникального. Структура рекламного текста (заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте. Факторы успешной (эффективной) рекламы. Формула успешной рекламы AIDCA и ее варианты (внимание, интерес, желание, доверие, действие). Виды тестирования рекламного текста по фактору его эффективности. Тестирование в фокус-группах.

Раздел 4. Содержательные характеристики рекламного текста

Стили и жанры текстовой рекламы. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.). Стили рекламных текстов. Тенденции и особенности стилистики рекламных текстов (“ажурность”, простота, легкость, благозвучие, повторяемость и рекламных текстов (рекламные корреспонденции, интервью, заметки, статьи, очерки, зарисовки). Тенденции развития и трансформации жанров в гляцевых и рекламных специализированных журналах (art-story, модный магазин, подражание деловым документам и др.).

Раздел 5. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах

Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений (расширенный класс сравнений, суженный, смещенный, вырожденный, неопределенный). Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

Раздел 6. Приемы создания заголовков

Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок.

Раздел 7. Принципы создания рекламных слоганов

Принципы создания рекламных слоганов. Знакомство с принципами создания рекламных слоганов (девизов). Понятие торговой марки и брэнда. Создание концепции брэнда, торговой марки и слогана для фирмы (товара).

Раздел 8. Дизайн рекламного текста

Знакомство с основными правилами дизайна, оформления рекламного текста (правила «удобства»). Формат, разбивка на абзацы, фон и цвет, характер и использование иллюстраций, особенности использования знаков препинания. «Перелицовка» составленного на последнем занятии текста - оформление его по всем правилам дизайна. Иллюстрация в рекламе.

Раздел 9. Особенности нейминга

Креатив в названиях. Виды нейминга. Этапы нейминга. Тестирование имени брэнда, товара. Проверка по базе Федерального государственного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам».

Раздел 10. Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов

Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории. Мифология рекламы (логика Деда Мороза, материнская инстанция, эротический аспект рекламы). Способы мифологизации в рекламном тексте (волшебство, псевдоэкзистенциальность, ложное слияние, ложное творчество, качественное изменение информации, замена деятельности наблюдением, ложные препятствия, искажение мировоззрения).

Раздел 11. Персонализация и стереотипы в рекламном тексте

Персонализация в рекламе. Виды персонализации. Рекламные образы. Использование стереотипов в рекламном тексте. Гендерные различия в восприятии рекламы. Реклама и культура в XX веке. Характеристика общества потребителей. Концепция Ж.Бодрийяра: двойная природа рекламного призыва - ложная конкуренция и действительная унификация, обезличивание человека. Социальное значение рекламы (искажение первичной функции служения вещей, выражение статусно-ролевой принадлежности индивида).

Раздел 12. Самые успешные копирайтеры XX века

Копирайтинг в XX веке: история вопроса. Д.Огилви, его профессиональная деятельность, основные рекламные кампании и рекламные находки. Труды Д.Огилви, его влияние на рекламу XX века. Лео Бернетт как копирайтер, его идеи и находки. Другие успешные копирайтеры.

Развитие копирайтинга в России.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	История рекламного дела в России XX века	6	1				
2	Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.	6	1	2	4		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	6	2	2	4		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	6	2	2	4		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	6	2	2	4		
6	Приемы создания заголовков	6		2	4		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	6		2	2		
8	Дизайн рекламного текста	6		2	2		
9	Особенности нейминга	6		2	4		

10	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	6		2	4		
11	Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.	6		2	4		
12	Самые успешные копирайтеры XX века.	6	2	2	4		
		6					зачет
Итого часов:			10	22	40		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	История рекламного дела в России XX века	6	1				
2	Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.	6	1		6		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	6		1	6		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	6			6		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	6			6		
6	Приемы создания заголовков	6		1	6		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	6			6		
8	Дизайн рекламного текста	6			6		
9	Особенности нейминга	6			6		
10	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	6		1	6		
11	Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.	6		1	6		
12	Самые успешные копирайтеры XX века.	6			6		
		6					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Копирайтинг».

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

В ходе изучения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» студенты слушают лекции, в том числе лекции с опорой на самостоятельные источники по проблеме, участвуют в обсуждении тем курса во время практических занятий, по группам выполняют практические задания, участвуют в деловых играх и дискуссии.

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях в форме оценки ответов студентов на вопросы по изучаемым темам, оценки выполнения ими практических творческих заданий и итогам самостоятельной работы. Текущий контроль включает в себя также оценку за эссе по предложенным темам и презентацию, выполняемые студентами в индивидуальном порядке. Кроме этого, оценивается участие студентов в деловых играх, групповой учебной дискуссии.

Темы рефератов

1. Идея в рекламном тексте.
2. Методика создания рекламного ролика.
3. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг.
4. Системный подход при работе с брифом.
5. Слоган в политической рекламе.
6. Стилистическое своеобразие текста в рекламе различных продуктов.
7. Специфика рекламного текста в различных СМИ.
8. Подготовка речи как особый вид аналитической и публицистической работы.
9. Учет индивидуальности политика и особенности работы спичрайтера.
10. Жанровое многообразие текстов в работе спичрайтера.
11. Использование технологий newmedia в оформлении текстов.

12. Специфика подготовки рекламных текстов «малого жанра» в работе спичрайтера.
13. Психология восприятия рекламных текстов.
14. Объект рекламы и текст.
15. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.
16. Особенности рекламного текста в «вирусном видео» (короткие ролики).
17. Перспективные тенденции развития копирайтинга в России.
18. Содержание и форма рекламного текста.
19. Рерайтинг в копирайтинге.

Тематика эссе

1. Технология создания рекламных текстов
2. Профессиональный seo-копирайтер
3. Магия печатного слова: копирайтинг, рерайтинг статьи
4. Специфика рекламного текста в различных СМИ.
5. Язык рекламы и объявлений в современных СМИ
6. Методика создания рекламного ролика. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг.
7. Слоган в политической рекламе.
8. Жанровое многообразие текстов в работе копирайтера.
9. Использование технологий newmedia в оформлении текстов.
10. Психология восприятия рекламных текстов.
11. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.

Темы докладов

1. Копирайтер Гари Хэлберт.
2. Копирайтер Дэн Кеннеди.
3. Копирайтер Джон Карлтон.
4. Копирайтер Джей Абрахам.
5. Копирайтер Джон Кейплз.
6. Копирайтер Бонд Халберт.
7. Копирайтер Билл Бернбах.
8. Копирайтер Раймонд Рубикам.

9. Копирайтер Россер Ривз.

10. Рекламная деятельность В. Маяковского и А. Родченко.

Самостоятельная работа учащихся в процессе изучения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» предполагает:

- изучение конспекта лекций, учебной и научной литературы по курсу;
- подбор иллюстраций применения приемов аргументации в современной рекламе;
- подбор примеров рекламных текстов и заголовков;
- выполнение творческих заданий по анализу рекламных текстов, с точки зрения их типологии, характерных свойств и отличительных особенностей языка;
- подготовку сообщений о различных приемах создания рекламы;
- анализ известных рекламных проектов, в том числе в сфере физической культуры и спорта.
- составление собственного рекламного текста, его анализ и подготовку к защите перед аудиторией;
- создание рекламных текстов, слоганов и заголовков по предложенным параметрам.

Примерные вопросы для самоподготовки

1. Как привлечь внимание рекламой.
2. Принципы коммуникации в рекламе.
3. Манипулятивные технологии в политической рекламе.
4. Видовая характеристика маркетинговых текстов.
5. Стилистические особенности рекламы.
6. Особенности работы спичрайтеров.
7. Категория внимания как объект копирайтинга.
8. Мифы и сказки, используемые для создания рекламных стратегий.
9. Словесные ассоциации в копирайтинге.
10. НЕО-копирайтинг: доминирующие признаки.
11. Культура тропов в рекламе.

Перечень вопросов для зачета

1. Виды рекламных сообщений.
2. Рекламный модуль и формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
3. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
4. Факторы успешной рекламы (формула AIDCA и ее варианты).
5. Виды тестирования эффективности рекламного текста. Тестирование в фокус-группах.
6. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы.

7. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
8. Основные правила дизайна рекламных текстов.
9. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
10. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
11. Реклама и потребительская культура.
12. Мифы и реклама в XX веке. Способы мифологизации в рекламном тексте.
13. Психология рекламы: потребности и желания потребителя.
14. Полоролевые различия в восприятии рекламы.
15. Принципы создания рекламных слоганов.
16. Стереотипы в рекламном тексте.
17. Литературные приемы, используемые в рекламном тексте.
18. Основные принципы нейминга.
19. Элементы психологического воздействия рекламных политических текстов.
20. Правовые и этические нормы при изложении информации.
21. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории.
22. Тенденции развития и трансформации жанров в гляцевых и рекламных специализированных журналах (art-story, модный магазин, подражание деловым документам и др.).
23. Расскажите о самых успешных создателях рекламы и копирайтерах XX века.
24. Приемы привлечения внимания в рекламном тексте.
25. Приемы создания рекламных заголовков.
26. Факторы успешного рекламного текста.
27. Персонализация в рекламном тексте. Приемы персонализации.
28. Использование стереотипов в рекламном тексте.
29. Ререйтинг в копирайтинге.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля) «Копирайтинг».

а) Основная литература:

1. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с. – ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>

3. Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

4. Суворова Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213>

5. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е.- Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

б) Дополнительная литература:

1. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 : рек. УМО по клас. унив. образованию / под. ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 348 с.: ил.

2. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова ; С.-Петерб. гос. ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.

3. Литвинова А. Сколько весит слово? "Статьевая" реклама в прессе / Акад. рекламы. - М.: Рип-холдинг, 1998. - 85 с.

4. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.В. Минаева. - М.: Аспект пресс, 2010. - 287 с.: ил.

5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальности "Менеджмент" : рек. М-вом образования РФ / Р.И. Мокшанцев. - М.: Инфра-М; Новосибирск; Сиб. соглашение, 2009. - 229 с.: табл.

6. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур." сервис и туризм" : рек. УМО по образованию в обл. сервиса / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Academia, 2009. - 288 с.: ил.

7. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. М-вом образования и науки РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 547 с.: ил.

8. Песоцкий Е.А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.

9. Психология в рекламе / под ред. П.К. Власова. - 2-е изд., доп., перераб., испр. - Харьков: Гуманитар. центр, 2007. - 318 с.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- а) <http://advertka.livejournal.com/>
- б) <http://ru-release.livejournal.com/>
- в) <http://pishu-staty-i.livejournal.com/>
- г) <http://pishu-pravilno.livejournal.com/>
- д) <http://www.textsale.ru>
- е) <http://www.etxt.ru/>
- ж) <http://advego.ru/>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard (Microsoft PowerPoint).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а, б).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.В.13 «Копирайтинг» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профилю) Спортивная реклама и PR очной, заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр очный и заочный
Форма промежуточной аттестации: зачет.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Коллоквиум по разделам «История рекламного дела в России XX века», «Виды и формы текстовой рекламы. Рекламный и PR-тексты. Типологические характеристики рекламного произведения»</i>	28 неделя	2
2	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Принципы и процесс создания рекламного текста»</i>	29 неделя	4
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Содержательные характеристики рекламного текста»</i>	30 неделя	4
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>	31 неделя	4
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы создания заголовков»</i>	32 неделя	4
6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы создания рекламных слоганов»</i>	33 неделя	4
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Дизайн рекламного текста»</i>	34 неделя	4
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по</i>	35 неделя	4

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>разделу «Особенности нейминга».</i>		
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов».</i>	<i>36 неделя</i>	<i>4</i>
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Персонализация и стереотипы в рекламном тексте».</i>	<i>37 неделя</i>	<i>4</i>
11	<i>Тестирование по дисциплине (модулю)</i>	<i>37 неделя</i>	<i>4</i>
12	<i>Выступление с докладом на семинаре по разделу «Самые успешные копирайтеры XX века».</i>	<i>38 неделя</i>	<i>4</i>
13	<i>Защита реферата по темам курса</i>	<i>35-38 неделя</i>	<i>6</i>
14	<i>Презентация к реферату</i>	<i>35-38 неделя</i>	<i>6</i>
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение практического задания по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах», пропущенному студентом</i>	<i>10</i>
2	<i>Выполнение практического задания по разделу «Приемы создания заголовков», пропущенному студентом</i>	<i>9</i>
3	<i>Выполнение практического задания по разделу «Принципы создания рекламных слоганов», пропущенному студентом</i>	<i>9</i>
4	<i>Написание реферата по теме «Использование стереотипов в рекламном тексте», пропущенной студентом</i>	<i>12</i>
5	<i>Презентация по теме «Особенности нейминга», пропущенной студентом</i>	<i>10</i>

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы) дисциплины (модуля) «Копирайтинг».

– Для обучающихся, пропустивших занятия, предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Копирайтинг», завершающейся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Шкала успеваемости по дисциплине (модулю) «Копирайтинг» при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.13 «КОПИРАЙТИНГ»

Направление подготовки: 42.03.01- Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 6 семестр очная и заочная.

3. Цель освоения дисциплины (модуля): дать учащимся знания об основных направлениях копирайтинга, сформировать умения и навыки создания рекламного и PR-текста, а именно навыки сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю): В результате освоения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» обучающийся:

УК-4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ПК-4 - способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

5. Краткое содержание дисциплины (модуля) «Копирайтинг»:

Раздел 1. История рекламного дела в России XX века

Раздел 2. Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.

Раздел 3. Принципы и процесс создания рекламного текста

Раздел 4. Содержательные характеристики рекламного текста

Раздел 5. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах

Раздел 6. Приемы создания заголовков

Раздел 7. Принципы создания рекламных слоганов.

Раздел 8. Дизайн рекламного текста

Раздел 9. Особенности нейминга

Раздел 10. Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов

Раздел 11. Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.

Раздел 12. Самые успешные копирайтеры XX века.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	История рекламного дела в России XX века	6	1				
2	Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.	6	1	2	4		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	6	2	2	4		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	6	2	2	4		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	6	2	2	4		
6	Приемы создания заголовков	6		2	4		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	6		2	2		
8	Дизайн рекламного текста	6		2	2		
9	Особенности нейминга	6		2	4		
10	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	6		2	4		
11	Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.	6		2	4		
12	Самые успешные копирайтеры XX века.	6	2	2	4		
		6					Зачет
Итого часов:			10	22	40		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	История рекламного дела в России XX века	6	1				
2	Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.	6	1		6		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	6		1	6		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	6			6		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	6			6		
6	Приемы создания заголовков	6		1	6		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	6			6		
8	Дизайн рекламного текста	6			6		
9	Особенности нейминга	6			6		
10	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	6		1	6		
11	Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.	6		1	6		
12	Самые успешные копирайтеры XX века.	6			6		
		6					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра Менеджмента и экономики спортивной индустрии им.
В.В.Кузина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.14 Основы маркетинга»

Направление подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: *2022, 2023, 2024 г.*

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
Протокол № от «_» 20_ г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель: Белю Людмила Петровна, преподаватель, кафедры
Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина
Никулочкина Екатерина Жияншаевна, преподаватель, кафедра Менеджмента
и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является подготовка специалистов, владеющих системой знаний о закономерностях маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование целостного научного представления о маркетинге;
- изучение прикладных методов маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование умений исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара (услуги) и компании;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра.

Изучение маркетинга как философии бизнеса, направленной на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов (услуг). Определение общественного назначения маркетинга, которое связано с общественными потребностями и экономической реакцией общества, направленной на их удовлетворение.

При изучении основ маркетинга следует помнить, что данный вид деятельности является фундаментальным, на котором строится благополучие предприятия. Маркетинговая культура предприятия определяет его жизнеспособность, конкурентоустойчивость и длительность его существования.

Поэтому студенты должны ориентироваться в целях и принципах маркетинга, внешней и внутренней среде предприятия, четко представлять себе структуру и назначение комплекса маркетинга.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Настоящая дисциплина является обязательной в системе подготовки бакалавра и базируется на знаниях и навыках, приобретённых студентами в ходе изучения математики и статистики, экономики и др.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студентов:

студент должен:

Знать:

- закономерности и этапы развития экономической мысли, предпосылки смены общественно-экономических формаций;
- основные математические модели принятия решений;
- основные нормативно-правовые документы, регламентирующие отношения собственности и ведения хозяйственной деятельности.

Уметь:

- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности.

Владеть:

- навыками целостного подхода к анализу проблем общества;
- статистическими, математическими методами решения типовых организационно-управленческих задач.

В дальнейшем знания, умения и навыки студентов, сформированные в процессе изучения основ маркетинга, используются при выполнении учебно-

исследовательских аналитических работ, курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Знать:</i> - как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
	<i>Уметь:</i> - воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
	<i>Владеть:</i> - информацией о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
ПК-5	<i>Знать:</i> - особенности реализации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ,основную документацию по сопровождению проекта	3		3
	<i>Уметь:</i> - реализовывать проекты кампании в сфере рекламы и связей с общественностью собрать нужные документы для проекта, планировать рекламную или PRкампанию	3		3
	<i>Владеть:</i> - навыком создания и реализации алгоритмом работы, анализа результатов исследований для планирования проектов или кампаний в сфере рекламы	3		3

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие и сущность маркетинга	3	2	4	8		
2	Маркетинговые исследования	3	2	4	8		
3	Комплекс маркетинга	3	2	4	8		
4	Управление маркетингом	3	2	4	8		
5	Области применения маркетинга	3	2	6	8		
		3				Зачет	
Итого часов:			10	22	40		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие и сущность маркетинга	5	0,4	0,8	13		
2	Маркетинговые исследования	5	0,4	0,8	13		
3	Комплекс маркетинга	5	0,4	0,8	16		
4	Управление маркетингом	5	0,4	0,8	12		
5	Области применения маркетинга	5	0,4	0,8	12		
						Зачет	
Итого часов:			2	4	66		

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (Приложения к рабочей программе дисциплины).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Промежуточный контроль и оценка результатов обучения по дисциплине «Основы маркетинга» осуществляется путем ответа на контрольные теоретические и проблемные вопросы экзамена.

Вопросы к зачету по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара/услуги в маркетинге.

15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара/услуги и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров/услуг
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара, спортивно-оздоровительной услуги. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.

39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
47. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
48. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
49. Особенности маркетинга спортивно-оздоровительных услуг.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины

а) Основная литература:

1. Годин, А.М. Маркетинг : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" : рек. уполномоч. учреждением М-ва образования и науки РФ - Гос. ун-том упр. : регистрац. номер рецензии 370 от 31.10. 2008 г. (Федер. ин-т развития образования) / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.: табл.
2. Золотов, М.И. Основы маркетинга : учеб.-метод. пособие предназначено для студентов ВУЗов физ. культуры, обучающихся по специальности 080507 : утв. и рек. ЭмсГуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / М.И. Золотов, М.М. Золотов ; М-во спорта, туризма и

молодеж. политики РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)", Каф. спорт. менеджмента, экономики и права им. В.В. Кузина. - М., 2012. - 96 с.: табл.

б) Дополнительная литература:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 38.03.02 : рек. УМО по образованию в обл. произв. менеджмента Минобрнауки РФ / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. проф., заслуж. работника высш. шк. РФ Е.И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 213 с.: ил.

2. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов эконом. специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений / Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. - Минск: Грецова, 2008. - 223 с.: ил.

3. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений : Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений = Relationshipmarketing : exploringrelationalstrategiesinmarketing : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. 080100, 080301 : рек. УМЦ "Проф. учеб." : пер. с англ. / Джон Иган = JohnEgan. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 363 с.: ил.

4. Интернет-маркетинг : учеб. для акад. бакалавриата : учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : рек. УМО высш. образования / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2017. - 288 с.: ил.

5. Котлер, Ф. Основы маркетинга : крат. курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.: ил.

6. Маркетинг [Электронный ресурс] : Глоссарий : направление подгот. 38.03.01 : квалификация (степень) выпускника - Бакалавр : формы обучения - оч., заоч. : утв. и рек. ЭмсГуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / сост. Оржеховская О.А. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват.

учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (РГУФКСМиТ), (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

7. Маркетинг спорта = Themarketingofsport : пер. с англ. / под ред.: Джона Бича, Саймона Чедвика. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 705 с.: табл.

в) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.psychor.ru>
3. <http://www.marketing.spb.ru>
4. <http://www.sostav.ru>
5. <http://www.aup.ru>
6. <http://www.eup.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – MicrosoftOfficeStandard.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Основы маркетинга» для обучающихся гуманитарного института 2 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю Спортивная реклама и PR очной/заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: *Экономики и права*

Сроки изучения дисциплины: 3 семестр (очная форма обучения) 3 семестр (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	Тест №1 по теме «Понятие и сущность маркетинга»	3	5
2	Тест №2 по теме «Маркетинговые исследования»	10	10
3	Выполнение практического задания №1 по разделу «Маркетинговые исследования»	15	10
4	Тест №3 по теме «Комплекс маркетинга»	18	10
5	Выполнение практического задания № 2 «Исследование товарного рынка»	21	10
6	Тест № 4 по теме «Управление маркетингом»	25	10
7	Тест № 5 по теме «Области применения маркетинга»	26	10
8	Подготовка презентации на тему «Особенности маркетинга спортивно-оздоровительной сферы»	27	5
9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
---	-------------------------------------	----------------------------

1	Выполнение практического задания №1 по разделу «Маркетинговые исследования»	10
2	Выполнение практического задания № 2 «Исследование товарного рынка»	10
3	Собеседование по темам, пропущенным студентом	10
4	Тестирование по темам 1-5	10
5	Подготовка презентации на тему «Особенности маркетинга спортивно-оздоровительной сферы»	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

Дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия, оцениваются при помощи следующих оценочных средств:

Собеседование (Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п)

Выполнение практических заданий (выполнение разноуровневых задач и заданий - Различают задачи и задания: репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения).

Выполнение тестовых заданий.

Максимальное количество набранных баллов 50

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом, дифференцированным зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое	2	3	4	5		
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично		

выражение оценки						
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.14 Основы маркетинга

Направление подготовки: *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

Профиль: *Спортивная реклама и PR*

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: *2022, 2023, 2024 г.*

Москва – 2021г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины(модуля): 3 на очной форме обучения/ 3 на заочной форме обучения

3. Цель освоения дисциплины(модуля): подготовка бакалавров, владеющих системой знаний о закономерностях маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модуля):

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Знать:</i> - как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
	<i>Уметь:</i> - воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
	<i>Владеть:</i> - информацией о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
ПК-5	<i>Знать:</i> - основы юридической терминологии, применяемой в экономике.	3		3
	<i>Уметь:</i> - ориентироваться в системе законодательных и нормативно-правовых актов РФ, регламентирующих сферу общественной, профессиональной деятельности и предпринимательской деятельности.	3		3

	<i>Владеть:</i> - навыками работы с законодательными и нормативно-правовыми актами и подготовки основных корпоративных документов.	3		3
--	---	---	--	---

5. Краткое содержание дисциплины:

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие и сущность маркетинга	3	2	4	8		
2	Маркетинговые исследования	3	2	4	8		
3	Комплекс маркетинга	3	2	4	8		
4	Управление маркетингом	3	2	4	8		
5	Области применения маркетинга	3	2	6	8		
		3					Зачет
Итого часов:			10	22	40		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие и сущность маркетинга	5	0,4	0,8	13		
2	Маркетинговые исследования	5	0,4	0,8	13		
3	Комплекс маркетинга	5	0,4	0,8	16		
4	Управление маркетингом	5	0,4	0,8	12		
5	Области применения маркетинга	5	0,4	0,8	12		
		5					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.В.15 Маркетинговые исследования

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Профиль:

Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель: Белю Людмила Петровна, преподаватель кафедры Менеджмента
и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины: получение студентами необходимых профессиональных знаний, умений и практических навыков, позволяющих осуществлять функцию маркетинговых исследований в организациях с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений.

Задачи изучения дисциплины:

–дать представление о понятии, значении, функциях маркетинговой информации;

–изучить методы ее сбора, обработки, анализа, обобщения и представления;

–рассмотреть этапы процесса маркетинговых исследований;

–научить разрабатывать программу маркетинговых исследований;

–научить применять методы и процедуры проведения комплексных маркетинговых исследований;

–рассмотреть способы организации маркетинговых исследований на предприятиях и в организациях;

–изучить способы составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях и презентацию результатов исследований.

Знания по маркетинговым исследованиям, полученные студентами, позволят им в процессе профессиональной деятельности выявлять и грамотно удовлетворять запросы и потребности потребителей, улучшать результаты деятельности предприятий, коммерческих и государственных организаций, достигать значительных преимуществ в конкурентной борьбе и снизить неэффективные затраты.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является вариативной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательного стандарта высшего образования, реализуемый по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Настоящая дисциплина является обязательной в системе подготовки бакалавра и базируется на знаниях и навыках, приобретённых студентами в ходе изучения основ маркетинга, экономики, социологии, цифровых коммуникации и информационных технологий и др.

В дальнейшем знания, умения и навыки студентов, сформированные в процессе изучения маркетинговых исследований, используются при изучении следующих дисциплин: интегрированные коммуникации, организация и проведение коммуникационных кампаний, проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта, а также при выполнении учебно-исследовательских аналитических работ, курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

3.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций:

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	4		4
УК-1.1	Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	4		4
УК 1.2	Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	4		4
УК-1.3	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	4		4
УК-1.4	Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	4		4
УК-1.5	Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений	4		4
УК-1.6	Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем	4		4
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	4		4

ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	4		4
ПК-5.2.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	4		4
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	4		4

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачетных единицы, 72 академических часа.**

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Организация и процесс маркетинговых исследований	4	2	2	6		
2	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	4	2	4	7		
3	Методы и организация сбора данных	4	2	4	7		
4	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	2	4	7		
5	Отчет. Планирование. Финансирование маркетинговых исследований	4	1	4	7		
6	Исследование внешней предпринимательской среды	4	1	4	6		
		4					Зачет
Итого часов:			10	22	40		

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	-------------------	---------	---	--	--	--	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Организация и процесс маркетинговых исследований	4		0,5	11		
2	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	4	0,5	0,5	11		
3	Методы и организация сбора данных	4	0,5	1	11		
4	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	0,5	1	11		
5	Отчет. Планирование. Финансирование маркетинговых исследований	4	0,5	0,5	11		
6	Исследование внешней предпринимательской среды	4		0,5	11		
		4					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (Приложения к рабочей программе дисциплины).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Промежуточный контроль и оценка результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования» осуществляется путем ответа на контрольные теоретические и проблемные вопросы на зачете.

Примерные вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Понятие «маркетинговые исследования». Виды маркетинговых исследований.
2. Определение проблемы и цели в маркетинговых исследованиях.
3. Основные направления исследований в маркетинге. Классификация методов маркетинговых исследований. Критерии выбора методов исследования.

4. Правила проведения исследований, их связь с этическими нормами.
5. Понятие «процесс маркетинговых исследований». Гипотеза в маркетинговом исследовании, ее роль и значение для проведения исследования. Формулировка гипотез и их классификация.
6. Базы данных, используемых для планирования маркетинговых исследований.
7. Место и роль интервью в маркетинговом исследовании. Основные типы интервью. Методика и техника проведения интервью.
8. Экспертный опрос.
9. Классификация методов качественного исследования. Фокус-группа: принципы формирования состава и разработки вопросника, проблемы организации обсуждения.
10. Понятие и типология маркетинговой информации. Сущность первичной информации: ее преимущества и недостатки.
11. Разновидности количественных методов.
12. Анкетный опрос: логика построения, виды опросов и их назначение.
13. Сущность и возможности вторичной информации; ее преимущества и недостатки. Классификация источников вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
14. Синдикативная информация.
15. Методы анализа документальной информации.
16. Основные этапы маркетингового исследования
17. Понятие и виды выборки. Принципы применения выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях
18. Методы вероятностной выборки. Методы невероятностной выборки
19. Многоступенчатая выборка. Определение объема выборки
20. Основы измерения, показатели измерения; измерения ожиданий, восприятий, предпочтений.
21. Наблюдение как метод конкретного маркетингового исследования.
22. Роль экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
23. Виды коммуникаций в маркетинговом исследовании.
24. Содержание внутренних источников. Содержание внешних данных.
25. Критерии выбора объектов исследований.
26. Финансирование маркетинговых исследований
27. Формирование бюджета исследовательского проекта
28. Применение статистических методов обработки данных: группировки по признакам.
29. Классификация методов анализа маркетинговой информации. Эффективность маркетинговых исследований.
30. Технология проведения маркетинговых исследований на предприятиях.
31. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия решений (СППР)
32. Услуги в сфере маркетинговых исследований

33. Понятие и сущность маркетингового анализа. Схема направлений маркетингового анализа.

34. Современное состояние методологии маркетинговых исследований.

35. Источники и методы сбора информации о состоянии рынка и конкретных организациях.

36. Характер кабинетных и полевых исследований.

37. Понятие и основные цели отчета маркетингового исследования.

38. Основные требования, предъявляемые к отчету. Основные критерии оценки отчета. Основные элементы, определяющие стандартную форму отчета. Порядок составления отчета.

39. Разведочные маркетинговые исследования.

40. Что понимается под методологией маркетинговых исследований?

41. Поисковое исследование. Причинно-следственный тип исследования. Маркетинговая разведка.

42. Организация отдела маркетинговых исследований в компании.

43. Этические проблемы, возникающие у исследователя при взаимодействии с клиентами, информаторами.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 294 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

б) Дополнительная литература:

1. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг: пособие для студентов эконом. специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений / Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. - Минск: Грещова, 2008. - 223 с.: ил.

2. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений = Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. 080100, 080301 : рек. УМЦ "Проф. учеб." : пер. с англ. / Джон Иган = John Egan. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 363 с.: ил.

3. Интернет-маркетинг : учеб. для акад. бакалавриата : учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : рек. УМО высш. образования / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2017. - 288 с.: ил.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: крат. курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.: ил.

5. Маркетинг [Электронный ресурс]: Глоссарий: направление подгот. 38.03.01: квалификация (степень) выпускника - Бакалавр: формы обучения - оч., заоч.: утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / сост. Оржеховская О.А. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (РГУФКСМиТ), (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

6. Маркетинг спорта = The marketing of sport : пер. с англ. / под ред.: Джона Бича, Саймона Чедвика. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 705 с.: табл.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.psycho.ru>
3. <http://www.marketing.spb.ru>
4. <http://www.sostav.ru>
5. <http://www.aup.ru>
6. <http://www.eup.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

–программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

–современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Маркетинговые исследования» для обучающихся гуманитарного института 2 курса, направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю Спортивная реклама и PR очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Экономики и права.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 4 семестр очный и заочный

Форма промежуточной аттестации: зачет.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Устный/письменный опрос</i>	23	10
2	<i>Тест «Маркетинговые исследования»</i>	25	10
3	<i>Практическая работа «Анализ маркетинговых рисков»</i>	28	10
4	<i>Подготовка доклада и презентации</i>	35	10
5	<i>Практическая работа «Исследование внешней предпринимательской среды»</i>	40	30
6	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение обучения</i>	10
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Практическая работа «Исследование внешней предпринимательской среды»</i>	30
2	<i>Тест «Маркетинговые исследования»</i>	10
3	<i>Практическая работа «Анализ маркетинговых рисков»</i>	10
4	<i>Подготовка доклада и презентации</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия, оцениваются при помощи следующих оценочных средств:

- Собеседование (Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний, обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п)
- Выполнение практических заданий (выполнение разноуровневых задач и заданий - Различают задачи и задания: репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения).
- Выполнение тестовых заданий.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам, завершающихся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.15 «Маркетинговые исследования»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Профиль:

Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1.Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

2.Семестр освоения дисциплины: 4 семестр.

3.Цель освоения дисциплины: получение студентами необходимых профессиональных знаний, умений и практических навыков, позволяющих осуществлять функцию маркетинговых исследований в организациях с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК – 5 Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

5.Краткое содержание дисциплины:

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Организация и процесс маркетинговых исследований	4	2	2	6		
2	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	4	2	4	7		
3	Методы и организация сбора данных	4	2	4	7		
4	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	2	4	7		
5	Отчет. Планирование. Финансирование маркетинговых исследований	4	1	4	7		
6	Исследование внешней предпринимательской среды	4	1	4	6		
		4				Зачет	
Итого часов:			10	22	40		

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Организация и процесс маркетинговых исследований	4		0,5	11		
2	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	4	0,5	0,5	11		
3	Методы и организация сбора данных	4	0,5	1	11		
4	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	0,5	1	11		
5	Отчет. Планирование. Финансирование маркетинговых исследований	4	0,5	0,5	11		
6	Исследование внешней предпринимательской среды	4		0,5	11		
		4					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.16 Имиджелогия»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**
(код и наименование)

Направленность (профиль): **"Спортивная реклама и PR"**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2018г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол № от « » 20 г.

Составитель:

Протасова Надежда Вадимовна, кандидат философских наук, доцент, кафедры рекламы,
связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Цель освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.16 Имиджелогия» заключается в подготовке специалиста, владеющего основополагающими знаниями о технологии формирования имиджа. Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией, знание принципов и правил имиджирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков имиджирования, которые конструируют модель положительного имиджа в области политики, экономики, спорта и других сфер общественной жизни.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Курс «Имиджелогия» способствует овладению знаниями и навыками, необходимыми для работы специалиста в области маркетинговых коммуникаций, организации рекламных процессов и оценки эффективности рекламных кампаний.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR» определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование у обучающихся целостных представлений об основных этапах и содержании развития теории имиджелогии и ее практического применения в рекламе и связях с общественностью.

Основными требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовности обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин являются:

- владение функциональными навыками, необходимыми для выполнения письменных учебных заданий в форме реферата, доклада, презентации;
- владение основными способами и средствами получения, хранения, переработки информации, в том числе связанными с работой на компьютере и в глобальной информационной сети.

Дисциплина «Имиджелогия» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данного курса является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, а также профессионального цикла.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах				

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	4	3	
УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	4	3	
УК-5.6.	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	4	3	
ПК-3Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1.	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	4	3	
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	4	3	
ПК-3.3.	Владеет инструментами медиапланирования.	4	3	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3зачетных единицы, 108академических часов.**

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основания имиджологии.	4	4	8	10		
2	Тема 2. Теоретические аспекты самопрезентации.	4	2	4	10		
3	Тема 3. Средства практической имиджологии.	4	4	4	14		
4	Тема 4. Управление корпоративным имиджем	4	4	4	16		
5	Тема 5. Формирование имиджа в	4	4	6	14		

	различных профессиональных средах						
Итого часов:		18	26	64			Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основания имиджологии.	3	1		20		
2	Тема 2. Теоретические аспекты самопрезентации.	3		1	20		
3	Тема 3. Средства практической имиджологии.	3	1		20		
4	Тема 4. Управление корпоративным имиджем	3		1	20		
5	Тема 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах	3		2	22		
Итого часов:			2	4	102		Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Зачёт.

Вопросы к зачету.

1. Имидж как историко-культурный феномен.
2. Имиджология: сущность и специфика.
3. Технологии построения имиджа.
4. Закономерности создания имиджэффекта.
5. Проявление влияния культуры на процесс восприятия
6. Влияние субкультурных образований на процесс восприятия информации
7. Привести примеры культурных противоречий, влияющих на адекватность восприятия.

8. Дать определение основным понятиям теории коммуникации.
9. Перечислить основные виды коммуникации.
10. Охарактеризовать степень влияния невербальных средств коммуникации на процесс восприятия.
11. Назвать коммуникационные барьеры в вербальной коммуникации.
12. Охарактеризовать основные группы потребителей модных изделий.
13. Определить соотношения понятий «мода» и «социальная норма».
14. Определить соотношение haute couture и pret-a-porter.
15. Определить моду как норму.
16. Критерии успешной кампании по Мендельсону
17. Характерные особенности толпы по Дж. Брауну.
18. Охарактеризовать модели лидеров, предложенные Дэвидом Винтером.
19. Обобщить концепцию моды Гофмана.
20. Определить, что может быть общего между имиджем спортсмена, политика, бизнесмена и частного лица.
21. Отличительные особенности имиджа фирмы от личного имиджа, имиджа товара, товарной марки.
22. Основные составляющие имиджа фирмы.
23. Значение специальных мероприятий и событий для имиджа фирмы
24. Корпоративная культура и фирменный стиль.
25. Значимость для имиджа цветовых предпочтений.
26. Важность разных типов коммуникации для имиджологии.
27. Назвать коммуникационные барьеры в вербальной коммуникации.
28. Охарактеризовать степень влияния невербальных средств коммуникации на процесс восприятия.
29. Сформулировать общие положения коммуникационной стратегии при формировании имиджа фирмы или отдельного человека.
30. Теории символического интеракционизма.
31. Влияние образа жизни на имидж человека.
32. Специфика подхода имиджологии к изучаемому предмету.
33. Роль легенды в формировании имиджа.
34. Влияние культурных образцов на формирование имиджа личности.
35. Определить теоретические основания имиджологии.
36. Дать определение «Я-концепции».
37. Дать определение основным типам имиджей.
38. Определить теоретическое значение «Я-концепций» для имиджологии.
39. Сравнить теоретический аспект понятий «образ» и «имидж».
40. Роль и значение понятия культурный образец для имиджологии.
41. Определить основные положения теории Э. Кассирера.
42. Понятие «культурное тело», «имидж», «Я-концепция»: сходства и различия.
43. Роль и значение понятия образ жизни для имиджологии.
44. Образ, имидж, миф: сходство и различия в логике теории имиджа.
45. Использование имиджевых технологий для анализа парламентских дебатов.
46. Коммуникативный анализ телевизионной рекламы.
47. Мифология советского времени.
48. Мифология американского кино.
49. Имидж политического лидера.
50. Имидж политической партии.
51. Имидж в шоу-бизнесе.
52. Имидж силовых структур.
53. Имидж спортивной команды.
54. Имидж отдельного вида спорта.

55. Имидж отдельного спортсмена.
56. Имидж страны
57. Построение корпоративного имиджа.
58. Построение имиджа партии с помощью телевидения.
59. Построение имиджа кандидата с помощью телевидения.
60. Использование теории коммуникации в имиджелогии.
61. Невербальная коммуникация и имидж.
62. Визуальное измерение в коммуникации и имиджелогии.
63. Мода, стиль, имидж.
64. «Я-концепции» и самопрезентация.
65. Положительная роль отрицательного имиджа.
66. Факторы формирования внутрикорпоративного имиджа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар – текст: Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов: рек. УМО по класс. Унив. Образованию/Н.Г.Иншакова. – М.: Аспект пресс, 2014. – 256с.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма Минобрнауки России / О.С. Бухтерева. - М.: Дашков и К, 2010. - 208 с.
3. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." : доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. Умо учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2010. - 157 с.: ил.
5. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности “Мировая экономика”: рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / С.В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 288 с.: ил.
6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности “Связи с общественностью”: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков ;Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

б) Дополнительная литература:

1. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособие : рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / В.В. Богалдин-Малых; Рос. акад. образования Моск. психолог.-соц. ин-т. - М.: [МПСИ]; Воронеж: [МОДЭК], 2008. - 606 с.
2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111, 080301: рек. УМО “Проф. учеб.” / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 183 с.: ил.
3. Глинтерник Э. Начало российской рекламы / Глинтерник Э. // Наше наследие. - 2001. - N 56. - С. 222-235.

4. Головлева Е.Л. Торговая марка : теория и практика упр.: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700: рек. Умо по рекламе при МГИМО (Ун-те) МИД РФ / Е.Л. Головлева. - изд. 2-е, испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2005. - 159 с.: ил.

5. Голядкин Н. А. Творческая телереклама: [учеб. пособие для студентов вузов] / Голядкин Н.А. - М.: Аспект пресс, 2005. - 172 с.

6. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. - изд. 3-е. - СПб.: ДАН, 2009. - 250 с.: ил.

7. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М.: Центр соц. прогнозирования, 2008. - 627 с.

8. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова; С.-Петербург. Гос. Ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.

9. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие для студентов эконом. специальностей: рек. Дальневосточ. Регион. Межвуз. УМО / А.В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 429 с.: ил.

10. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2008.

11. Катлит С.М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2008.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.academim.org/>
2. <http://www.ci-journal.ru/>
3. <http://www.imageservices.ru>
4. www.statebrand.ru
5. <http://www.olga-image.ru/>
6. <http://www.piar.ru>
7. http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
8. <http://pr-info.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

Операционная система – MicrosoftWindows.

Офисный пакет приложений – MicrosoftOfficeStandard.

Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobatDC.

Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

«Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru

Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС www.rucont.ru

Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ www.rsl.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «**Б1.В.16Имиджелогия**» для обучающихся
института Гуманитарного 2 курса, направления подготовки/специальности:
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленности
(профилю): "Спортивная реклама и PR",
бакалавриат, форма обучения: очная

2022 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): для очной формы обучения - 4 семестр;

для заочной формы обучения - 3 семестр;

Форма промежуточной аттестации: *зачет*.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Для очного отделения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме: «Возникновение имиджелогии как науки. Место имиджелогии в ряду современных наук».</i>	5	5
2	<i>Управляемая дискуссия на тему: «Имиджирование как форма самопрезентации».</i>	6	10
3	<i>Выступление на семинаре по теме: «Образ — имидж — миф: общее и уникальное».</i>	7	5
4	<i>Выполнение практического задания №1 по теме «Визуальные средства формирования имиджа».</i>	8	5
5	<i>Выполнение практического задания №2 по теме: «Имиджевая политика в бизнесе».</i>	9	5
6	<i>Тест по теме/модулю: «Заключительное».</i>	10	5
7	<i>Написание реферата по выбранной теме.</i>	11	10
8	<i>Презентация по теме «Корпоративная культура — основа имиджа».</i>	11	10
9	<i>Эссе на тему «Имидж спорта в современном мире».</i>	11	15
10	<i>Посещение занятий.</i>	<i>В течение семестра</i>	10
11	<i>Зачет.</i>		20
	ИТОГО:		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме: «Возникновение имиджологии как науки. Место имиджологии в ряду современных наук»</i>	5
3	<i>Подготовка доклада «Образ — имидж — миф: общее и уникальное»</i>	10
4	<i>Подготовка доклада «Название», пропущенному студентом</i>	5
5	<i>Дополнительное тестирование по теме/модулю «Заключительное»</i>	5
6	<i>Написание реферата по выбранной теме.</i>	15
7	<i>Презентация по теме «Корпоративная культура — основа имиджа»</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

- Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

- Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.16 Имиджелогия»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**
(код и наименование)

Направленность (профиль): "Спортивная реклама и PR"

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.16 Имиджология» заключается в подготовке специалиста, владеющего основополагающими знаниями о технологии формирования имиджа. Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией, знание принципов и правил имиджирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков имиджирования, которые конструируют модель положительного имиджа в области политики, экономики, спорта и других сфер общественной жизни.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):

Для очной формы обучения – 4 семестр;

Для заочной формы обучения – 3 семестр;

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах				
УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	4	3	
УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	4	3	
УК-5.6.	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	4	3	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1.	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	4	3	
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых	4	3	

²Заполняется при наличии ускоренного обучения.

	целей организации и специфики ее сферы деятельности.			
ПК-3.3.	Владеет инструментами медиапланирования.	4	3	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **Зачетных** единицы, 108 академических часов.

Для очной формы обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основания имиджологии.	4	4	8	10		
2	Тема 2. Теоретические аспекты самопрезентации.	4	2	4	10		
3	Тема 3. Средства практической имиджологии.	4	4	4	14		
4	Тема 4. Управление корпоративным имиджем	4	4	4	16		
5	Тема 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах	4	4	6	14		
Итого часов:			18	26	64	Зачет	

Для заочной формы обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	

1	Тема 1. Теоретические основы имиджологии.	3	1		20		
2	Тема 2. Теоретические аспекты самопрезентации.	3		1	20		
3	Тема 3. Средства практической имиджологии.	3	1		20		
4	Тема 4. Управление корпоративным имиджем	3		1	20		
5	Тема 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах	3		2	22		
Итого часов:			2	4	102		Зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.17 «Основы медиапланирования»

Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Протокол № 3 от «23» сентября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Составители: Волкова Марина Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования»: знакомство с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, знакомство с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения, а также выработка практических навыков и умений создания медиаплана как инструмента взаимодействия между рекламодателем и рекламными посредниками для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «Основы медиапланирования», - русский.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «Основы медиапланирования» относится к блоку Б1.В.17 ООП (ОПОП).

К числу весьма актуальных проблем в системе подготовки специалиста по связям с общественностью относится понимание зависимости эффективности рекламы от целого ряда показателей, на которых и основано грамотное медиапланирование, понимание основ информационного маркетинга, умения работать со средствами массовой информации в сфере медиапланирования. Этим и обусловлена необходимость введения данного курса в систему дисциплин по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса «Основы медиапланирования» тесно связано с изучением таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Копирайтинг», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Интегрированные коммуникации», «Основы маркетинга», «Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта», «Брендинг в сфере спорта», «Маркетинговые исследования».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5
УК-1				

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	5,6	5,6	
	УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	5,6	5,6	
	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	5,6	5,6	
ПК-3				
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5,6	5,6	
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	5,6	5,6	
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	5,6	5,6	
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	5,6	5,6	
ПК-4				
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5,6	5,6	
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR-кампании.	5,6	5,6	
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	5,6	5,6	
ПК-5				
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5,6	5,6	
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5,6	5,6	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Реклама и теория коммуникаций	Реклама и ценностные ориентации общества. Место рекламы в системе массовых коммуникаций. Особенности вербальной и визуальной коммуникации в рекламе. Схема рекламной коммуникации. Понятие знака, значения, кода и текста.
2.	Основные понятия медиапланирования.	Генезис развития средств массовых коммуникаций и медиапланирования. Маркетинг, маркетинговые исследования и медиапланирование. Медиапланирование как элемент рекламного бизнеса.
3.	Сущность, функции и задачи медиапланирования	Понятие, функции, задачи и роли медиапланирования. Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании
4.	Основные параметры медиапланирования	<p>Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию: время выхода рекламы, охват аудитории, частота повторения рекламы, суммарный эффект воздействия. Цели рекламы, специфика аудитории, содержание и размер рекламы, вид рекламного носителя, наличие конкурентов, рекламный шум и их влияние на особенности рекламного воздействия на аудиторию. Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая. Медиамикс. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы. Тестирование медиапланов.</p> <p>Избирательность (селективность) аудитории. Потенциал охвата аудитории. Скорость аккумуляции аудитории. Географическая гибкость медианосителя. Контроль предъявления</p>

		рекламного сообщения. Сущность и практика применения показателей CPT, CPI, CPA, CPO, CPS. Специфика параметров HUT, PUT, PUR. Показатели и примеры расчета рейтинга СМИ. Доля суммарного рейтинга аудитории и примеры ее расчета. Взаимосвязь показателей Rating, HUT и Shere. GRP и TRP. Количество предъявлений (Impressions). Охват (Reach) и специфика его расчета. Частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. CPM и CPP, их взаимосвязь. BrandDevelopmentIndex. Специфика использования MediaMix.
5.	Стратегия и тактика медиапланирования	Понятие, задачи и принципы построения медиаплана. Источники информации, необходимые для построения медиаплана. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиа-цели и медиа-стратегии. Принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
6.	Основные этапы медиапланирования.	Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Подходы при медиапланировании. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения.
7.	Процесс медиапланирования.	Медиа-план, медиатактика, медиабаинг, медиаселлинг, медиаграфик. Этапы и алгоритмы медиапланирования. Контроль выполнения медиапланов и его виды. Вопросы оценки эффективности масс-медиа.
8.	Разработка брифа	Рекламный бриф - отправная точка для медиапланирования. Рекламный бриф: правильное позиционирование, выбор оптимальных средств массовой информации и объема рекламы, цели и задачи рекламной кампании, описание аудитории, самого брэнда или услуг, конкурентной среды. Бриф должен содержать стоимостные рамки кампании, т.е. бюджет, без которого невозможно грамотное медиапланирование. Креативный бриф - креативная концепция для копирайтера, которая

		содержит все о рекламируемом бренде: ценовое соответствие, потребительская аудитория, конкуренция, положительные и отрицательные стороны и т.д.
9.	Оценка и контроль эффективности медиаплана	Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
10.	Традиционные средства распространения рекламы	Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.
11.	Реклама в прессе	Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания. Реклама в газетах, в журналах. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Варианты стоимости в зависимости от статуса печатных СМИ и географии их распространения. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета.
12.	Реклама на телевидении	Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации. Краткая история его развития. Динамика объемов рекламного рынка России. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время просмотра передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность просмотра телепередач, анализ поведения зрительской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды телевидения, их достоинства и недостатки:

		<p>эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики этих видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус ТВ-каналов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм, в другое время. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.</p>
13.	Реклама на радио	<p>Характеристика радио как средства массовой информации. Краткая история его развития. Особенности рынка радиорекламы России. Анализ поведения радиоаудитории как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время прослушивания передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность прослушивания радиопередач, анализ поведения слушательской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды радио, их достоинства и недостатки: эфирное, проводное, онлайн-радио. Характеристики этих видов радио: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус радиоканалов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы на радио: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность воспроизведения, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы</p>

		на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе
14.	Наружная и транзитная реклама	Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристики: щиты, установки на крыше, вывески, призматроны, баннеры, вывески, указатели, панель-кронштейны, штендеры, световые короба. Люди-«сэндвичи», пневмофигуры, информационные стенды, тумбы, липкая аппликация, реклама на маршрутной карте, городские конструкции, оригинальные конструкции, проекционные системы, большие экраны, реклама на бортах транспорта, реклама в вагонах метро, трамваев, в салонах автобусов и другого городского и междугородного транспорта. Место расположение этой рекламы: улица, вокзал, метро, остановки транспорта. Аудитория этой рекламы, ее технические характеристики: формат, количество сторон, материал, подсветка. Стоимость такой рекламы.
15.	Реклама в Интернете	Реклама в Интернете: баннеры, видеоролики, реклама в поисковых системах, гиперссылки. Достоинства и недостатки, характеристики. Стоимость
16.	Специфика планирования в различных носителях	Показатели SOV и SOS. Модели медиапланирования. Процессы выбора носителей. Практика медиапланирования в прессе. Специфика медиапланирования на радио и телевидении. Медиапланирование в наружной и транзитной рекламе. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы. Вспомогательные рекламоносители: прямое почтовое послание, рассылка в каждый дом, наружная реклама, реклама на транспорте. Основы медиапланирования в Интернет.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Реклама и теория коммуникаций	5	1	2	2		
2	Основные понятия медиапланирования.	5	1	2	4		
3	Сущность, функции и задачи медиапланирования	5	2	2	4		
4	Основные параметры медиапланирования	5	2	4	10		
5	Стратегия и тактика медиапланирования	5	2	6	10		
6	Основные этапы медиапланирования.	5	2	6	10		
7	Процесс медиапланирования						
	Итого:	5	10	22	40		Зачет
8	Разработка брифа	6	2	2	5		
9	Оценка и контроль эффективности медиаплана	6	2	2	4		
10	Традиционные средства распространения рекламы	6	2	4	6		
11	Реклама в прессе	6	2	4	6		
12	Реклама на телевидении.	6	2	2	6		
13	Реклама на радио.	6	2	2	6		
14	Наружная и транзитная реклама	6	2	4	6		
15	Реклама в Интернете	6	2	2	6		
16	Специфика планирования в различных носителях	6	4	6	6		
		6				9	Экзамен
	Итого:	6	20	28	51		
Всего часов:			30	50	91	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Реклама и теория коммуникаций. Основные понятия медиапланирования. Сущность, функции и задачи медиапланирования. Основные параметры медиапланирования. Стратегия и тактика медиапланирования.	5	1	4	42		
2	Основные этапы медиапланирования. Процессмедиапланирования.	5	1	2	22		
	Итого:	5	2	6	64		Зачет
3	Разработка брифа. Оценка и контроль эффективности медиаплана	6	2	2	28		
4	Традиционные средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама. Реклама в Интернете. Специфика планирования вразличных носителях	6	2	4	61		
		6				9	Экзамен
	Итого:	6	4	6	89		
Всего часов:			6	12	153	9	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования» (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования»).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования».

Темы докладов

1. Планирование и организация рекламной кампании государственной спортивной организации/общественной спортивной организации (на примере ...).
2. Планирование и организация рекламной кампании продукции спортивной индустрии (на примере...).
3. Планирование и организация рекламной кампании коммерческой спортивной организации (на примере...).
4. Планирование и организация рекламной кампании спортивных товаров (на примере...).
5. Планирование и организация рекламной кампании спортивного клуба (на примере...).
6. Планирование и организация рекламной кампании услуг физкультурно-оздоровительной организации (на примере...).
7. Реклама и ценностные ориентации общества.
8. Структура рынка информации.

Примерные темы рефератов

1. Источники информации для медиапланирования.
2. Современные стратегии рекламирования.
3. Креативный подход к выбору носителей для рекламирования различных товаров и услуг.
4. Сравнительный анализ эффективности СМИ для рекламы различных товаров/услуг (по выбору).
5. Рекламные возможности современного телевидения.
6. Радиореклама и ее особенности.
7. Специфика проведения рекламной кампании в прессе.
8. Специфика проведения рекламной кампании в Интернет.
9. Технологии оптимизации медиаплана.
10. Технологии мультимедиапланирования.
11. Синергетический эффект: теоретическое обоснование и технологии создания.
12. Согласование медиаплана с другими мероприятиями маркетинговой коммуникации.
13. Реклама в СМИ в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Моделирование оптимального медиамикса.
15. Воздействие рекламы на СМИ.
16. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач.
17. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.

18. Коммуникативная эффективность рекламы.
19. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
20. Определение целевой аудитории.
21. Особенности рекламной коммуникации
22. Оценка итогов рекламной кампании.
23. Реклама в традиционных СМИ.
24. Рекламная коммуникация и ее специфика.
25. Рекламоноситель для универсального товара.
26. Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, мультимедиа, Интернет и их
27. Стратегия и тактика медиапланирования.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. В чем заключается влияние средств массовой коммуникации на общество и каналы такого влияния?
2. В чем причина широкого охвата аудитории медиаканалом радио?
3. Влияют ли на уровень запоминаемости технология верстки и место рекламного материала в издании? Докажите это на своих примерах.
4. Внутренние факторы «старения» рекламы и их сглаживание
5. Возьмите рекламные обращение и проиллюстрируйте свои действия по выбору медиаканала.
6. Директ-маркетинг, предполагающий немедленную реакцию
7. Зачем нужно согласовывать медиаплан с творческой концепцией рекламной кампании?
8. Интерактивная реклама и ее развитие.
9. Исследования развития рекламных концепций: сущность, задачи, уровни
10. Как рассчитать GRP исходя из данных по охвату и частоте?
11. Как рассчитать охват с помощью теории вероятности?
12. Каковы основные задачи медиапланирования?
13. Корпоративная имиджевая реклама
14. Назовите достоинства и недостатки ТВ-рекламы. Почему по своему воздействию ТВ-реклама превосходит другие медиаканалы?
15. Назовите известные показатели, которые характеризуют медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию.
16. Назовите критерии эффективности рекламных кампаний.
17. Назовите основные носители рекламы в Интернет. В чем преимущества их использования?
18. Назовите основные элементы брифа.
19. Назовите основные этапы рекламной кампании. Подробно охарактеризуйте каждый из этапов.
20. Назовите современные медианосители. Определите их роль по степени влияния на потребителя. Принципы отбора медианосителей.
21. Определите основные параметры медиаизмерения.
22. Основные параметры медиастратегии

23. Основные показатели медиаплана (Rating, Share, GRP, CPP, CPT, Reach, Frequency)
24. Основные понятия интенсивности рекламного воздействия: охват и частота. Почему в основе медиапланирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей?
25. От чего зависит количество предъявлений рекламы целевой аудитории?
26. Охарактеризуйте каждый из рекламных носителей. Назовите основные отличия между медиа (СМИ) и носителями.
27. Почему радио является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации на местную аудиторию?
28. Предварительный выбор средств рекламы методом прямого совмещения
29. Приведите примеры возможного использования показателя "охват".
30. Чем показатель "частота" отличается от показателя "кумулятивная частота"? Что такое эффективная частота?
31. Принципы составления графика размещения рекламы
32. Спортивная реклама
33. Разработайте бриф по заданным показателям.
34. Разработайте свой медиаплан (показатели, характеризующие медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию, предоставляются преподавателем).
35. Рассмотрите современные тенденции развития средств массовой информации. Рассмотрите специфику различных видов средств массовой информации и их аудитории.
36. Сделайте обзор новейших видов массовой коммуникации.
37. Согласны ли вы с тем, что с достижениями определенного количества контактов эффективность воздействия падает?
38. Стратегическое, тактическое и оперативное медиапланирование
39. Укажите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
40. Что такое GRP?
41. Что такое вес рекламной кампании?
42. Что такое общий и целевой рейтинг?
43. Что такое средний рейтинг?
44. Что такое CPP («Си-Пи-Пи»)?
45. Что такое CPT («Си-Пи-Ти»)?

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Возникновение медиапланирования: история вопроса.
2. Основные тенденции развития СМИ в конце XX - начале XXI веков.
3. Выбор рекламных носителей.
4. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
5. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
6. Показатель «количество контактов», его расчет.
7. Показатель «сумма рейтингов».

8. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
9. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
10. Расчет показателя «средняя частота контактов».
11. Значение показателя «охват аудитории».
12. Исследование эффективности медиаплана.
13. Методология оценки эффективности средств массовой коммуникации.
14. Методы исследования аудитории прессы.
15. Методы исследования аудитории радио.
16. Методы исследования аудитории телевидения.
17. Методы формирования рекламного бюджета.
18. Описание целевой аудитории.
19. Определение рекламного бюджета.
20. Оценка эффективности рекламной коммуникации.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

21. Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
22. Понятие медиастратегии.
23. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
24. Понятие целевой аудитории.
25. Реклама в Интернет .
26. Реклама в печатных периодических изданиях.
27. Реклама на радио.
28. Реклама на телевидении.
29. Рекламная коммуникация и ее цели.
30. Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.
31. Специфика рекламы в различных СМИ.
32. Средства распространения рекламы.
33. Структура медиаплана. Разработка медиаплана.
34. Теории эффективной частоты.
35. Функции массовой коммуникации и ее значение.
36. Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
37. Ценообразование на рекламное время в СМИ.
38. Этапы медиапланирования.
39. Анализ рекламной активности конкурентов.
40. Восток-запад: особенности планирования и проведения рекламных кампаний.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования».

а) основная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие /

В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 492 с.: табл., граф., ил., схемы – Библиогр. в кн. - - ISBN978-5-238-01769-3; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Основы медиабизнеса : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. ВПО 030600 и специальности 030601 для ГОС-2 и направлению подгот. ВПО 031300 для ФГОС : рек. УМО по клас. унив. образованию / под ред. д-ра филолог. наук, проф.Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект пресс, 2014. - 400 с.

3. Основы медиапланирования [Электронный ресурс] : глоссарий : для направления 42.03.01 : профили подгот.: "Реклама и связи с общественностью в сфере физ. культуры и спорта", "Реклама и связи с общественностью в СМИ" : квалификация (степень) выпускника - Бакалавр : формы обучения - оч., заоч. : утв. и рек. ЭмсГуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / сост. Волкова М.С. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015.

4.Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

5. Прохорова С.Н. Рекламный дискурс: текст лекций / Яросл. Гос. Ун-т им. П.Г. Демидова, С.Н. Прохорова. – Ярославль: ЯрГУ, 2013. – 72 с. - ISBN 978-5-8397-0951-5 ; ЭБС «РУКОНТ»

<https://www.rucont.ru> ; <http://lib.rucont.ru/>

б) дополнительная литература

1.Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 443 с.

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 071103 : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. кинематографии и телевидения / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект пресс, 2010. - 192 с.

3.Бердышев С.Н. Информационный маркетинг :практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

4.Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 : доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

6. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" : доп. М-вом образования РФ / Елена Вартанова. - М.: Аспект пресс, 2003. - 335 с.

7. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности

"Менеджмент орг." : доп. Советом Умо вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.

8. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 / В.Л. Иваницкий. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 254 с.: ил.

9. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 141 с.: ил.

10. Катернюк А.В. Практическая реклама : учеб. пособие для студентов эконом. специальностей : рек. Дальневосточ. Регион. Межвуз. УМО / А.В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 429 с.: ил.

11. Ким С.А. Маркетинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Реклама", "Коммерция (торговое дело)" : доп. Умо по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы / С.А. Ким. - М.: Дашков и К, 2008. - 236 с.: ил.

12. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Наталья Кириллова. - М.: Акад. проект, 2008. - 411 с.

13. Контекстная реклама в Интернете :настол. кн. рекламиста / В. Алиева [и др.] ; под общ. ред. Алексея Басова. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 223 с.: ил.

14. Музыкант В.Л. Реклама в действии : стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111 : рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.

15. Пономарева А.М. Рекламная деятельность : Организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. - М.; Ростов н/Д: МарТ, 2004. - 238 с.: табл.

16. Практика рекламы : от ведущих экспертов / под ред. ЭдрианаМакэя ; [пер. с англ. В.И. Кузина]. - М.: Эксмо, 2009. - 415 с.: ил.

17. Реклама в России: практика использования средств : Особенности правового регулирования, документ. оформления, бухгалтер. и налогового учета: Законодат.-норматив. база. - М., 2002. - 175 с.

18. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Информация и коммуникация", "Реклама", ""Маркетинг", "Менеджмент в соц. сфере", "Межкультур. коммуникации" / И.В. Сидорская. - Минск: Гревцова, 2010. - 143 с.: ил.

19. Телемаркетинг от А до Я [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. и прогр. - М.: 1 С: Кордис&Медиа, [2010?]. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)

20. Теория и социология СМИ : ежегодник 2006 / отв. ред. и сост.: И.Д. Фомичева. - М.: ВК, 2006. - 321 с.: табл.

21. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.

22. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности : Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Реклама: Доп. М-вом образования РФ / Федотова Лариса Николаевна. - М.: Гардарики, 2002. - 271 с.: табл.

23. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов : введение в медиаметрию : учеб. пособие по дисциплине "Социология журналистики" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" : рек. Умо по клас. унив. образованию / И.Д. Фомичева. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 154 с.

24. Фомичева И.Д. Социология СМИ : учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 : рек. УМО по клас. унив. образованию / И.Д. Фомичева. - М.: Аспект пресс, 2007. - 334 с.: табл.

25. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

26. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://trust-media.ru/interesting/advertising-articles>

<http://www.delaemreklamu.ru>

<http://www.reclama.su>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.tns-global.ru>

<http://www.gallup.com>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard (Microsoft PowerPoint).

3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru

2. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования»

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования» имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся скомплектованы аудиторной мебелью, ученической доской.

3. В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а, б).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.В.17 «ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) Спортивная реклама и PR очной, заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины: 5, *бсеместр* очная и заочная форма

Форма промежуточной аттестации: Зачет,
экзамен

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
	<i>5 семестр</i>		
1	<i>Коллоквиум по теме «Реклама и теория коммуникаций»</i>	<i>2 неделя</i>	<i>1</i>
2	<i>Выполнение практических заданий по теме «Основные</i>	<i>3 неделя</i>	<i>2</i>

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>понятия медиапланирования» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>		
3	<i>Выполнение практических заданий по теме «Сущность, функции и задачи медиапланирования» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	4 неделя	2
4	<i>Выполнение практических заданий по теме «Основные параметры медиапланирования» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	5 неделя	2
5	<i>Выполнение практических заданий по теме «Основные параметры медиапланирования» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	6 неделя	2
6	<i>Выполнение практических заданий по теме «Стратегия и тактика медиапланирования» (тренинги, творческие задания, репродуктивные задачи и задания)</i>	7 неделя	2
7	<i>Выполнение практических заданий по теме «Стратегия и тактика медиапланирования» (тренинги, творческие задания, репродуктивные задачи и задания)</i>	8 неделя	2
8	<i>Доклад по теме «Стратегия и тактика медиапланирования»</i>	9 неделя	4
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Основные этапы медиапланирования», «Процесс медиапланирования»</i>	10 неделя	2
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Основные этапы медиапланирования», «Процесс медиапланирования»</i>	11 неделя	2
11	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Основные этапы медиапланирования», «Процесс медиапланирования»(защита проекта).</i>	12 неделя	3
			24 балла
	6 семестр		
1	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Разработка брифа» (репродуктивные задачи и задания, творческие задания)</i>	23неделя	2
2	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Оценка и контроль эффективности медиаплана» (репродуктивные задачи и задания, творческие задания)</i>	24 неделя	2
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Традиционные средства распространения рекламы» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	25 неделя	2

4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Традиционные средства распространения рекламы» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	26 неделя	2
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама в прессе» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	27 неделя	2
6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама в прессе» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	28 неделя	2
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама на телевидении» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	28 неделя	2
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама на радио» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	28 неделя	2
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Наружная и транзитная реклама» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	29 неделя	2
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Наружная и транзитная реклама» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	30 неделя	2
11	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама в Интернете» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	31 неделя	2
12	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Специфика планирования в различных носителях» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	32 неделя	2
13	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Специфика планирования в различных носителях» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	33 неделя	2
14	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Специфика планирования в различных носителях» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	34 неделя	2
15	<i>Тесты по дисциплине (модулю)</i>	34 неделя	3
16	<i>Защита реферата по предложенным темам</i>	31-34 неделя	10
17	<i>Презентация к реферату</i>	31-34 неделя	5
			46 баллов

	<i>Экзамен</i>		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для студентов, пропустивших занятия по уважительной причине

№	Виды текущего контроля	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение практического задания по теме «Основные параметры медиапланирования», пропущенной студентом</i>	5
2	<i>Выполнение практического задания по теме «Разработка брифа», пропущенной студентом</i>	5
3	<i>Выполнение практического задания по теме «Оценка и контроль эффективности медиаплана», пропущенной студентом</i>	5
4	<i>Дополнительное тестирование по теме «Специфика планирования в различных СМИ», пропущенной студентом</i>	5
5	<i>Терминологический диктант</i>	5
6	<i>Написание реферата по темам, пропущенным студентом</i>	15
7	<i>Презентация по теме «Реклама на телевидении», пропущенной студентом</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ.

- Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы) дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования».
- Для обучающихся, пропустивших занятия, предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования», завершающейся зачетом (5 семестр)

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			

Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования», завершающейся экзаменом (6 семестр)

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Шкала успеваемости по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования» при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт
Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.17 «ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»

Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023, 2024 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 5, 6 семестры (очная форма), 5, 6 (заочная форма).

3. Цель освоения дисциплины (модуля): знакомство с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, знакомство с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения, а также выработка практических навыков и умений создания медиаплана как инструмента взаимодействия между рекламодателем и рекламными посредниками для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

В результате освоения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования» обучающийся должен быть:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач(УК-1);

- способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-3);

- способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью(ПК-4);

- способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта(ПК-5).

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	----------------------------	---------	---	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Реклама и теория коммуникаций	5	1	2	2		
2	Основные понятия медиапланирования.	5	1	2	4		
3	Сущность, функции и задачи медиапланирования	5	2	2	4		
4	Основные параметры медиапланирования	5	2	4	10		
5	Стратегия и тактика медиапланирования	5	2	6	10		
6	Основные этапы медиапланирования.	5	2	6	10		
7	Процесс медиапланирования						
	Итого:	5	10	22	40		Зачет
8	Разработка брифа	6	2	2	5		
9	Оценка и контроль эффективности медиаплана	6	2	2	4		
10	Традиционные средства распространения рекламы	6	2	4	6		
11	Реклама в прессе	6	2	4	6		
12	Реклама на телевидении.	6	2	2	6		
13	Реклама на радио.	6	2	2	6		
14	Наружная и транзитная реклама	6	2	4	6		
15	Реклама в Интернете	6	2	2	6		
16	Специфика планирования в различных носителях	6	4	6	6		
		6				9	Экзамен
	Итого:	6	20	28	51		
Всего часов:			30	50	91	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Реклама и теория коммуникаций. Основные понятия медиапланирования. Сущность, функции и задачи медиапланирования. Основные параметры медиапланирования. Стратегия и тактика медиапланирования.	5	1	4	42		
2	Основные этапы медиапланирования. Процессмедиапланирования.	5	1	2	22		
	Итого:	5	2	6	64		Зачет
3	Разработка брифа. Оценка и контроль эффективности медиаплана	6	2	2	28		
4	Традиционные средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама. Реклама в Интернете. Специфика планирования в различных носителях	6	2	4	61		
		6				9	Экзамен
	Итого:	6	4	6	89		
Всего часов:			6	12	153	9	