

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт Научно–педагогического образования

**Кафедра менеджмента и экономики спортивной индустрии
им. В.В. Кузина**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.О.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И PR»

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная/ заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)

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.

Составители:

Максаковская Наталья Сергеевна, к.п.н., доцент, доцент кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина;

Пробин Павел Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры Менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.Кузина

1.Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является изучение прикладных аспектов проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта».

Дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» относится к дисциплинам обязательной части (Б1.О.01).

Дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» направлена на формирование у студентов навыков подготовки, организации и проведения маркетинговых исследований в профессиональной сфере деятельности.

Дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» органично связана с другими дисциплинами учебного плана:

-изучение дисциплины основано на ранее пройденных дисциплинах программы бакалавриата: «Маркетинговые исследования», «Создание рекламных текстов»;

- изучение дисциплины необходимы для последующего успешного освоения дисциплин «Социологические исследования в современных коммуникациях», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью»;

- дисциплина «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» находится в логической и содержательно – методической взаимосвязи с

дисциплинами «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности» и «Управление коммуникационными проектами».

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 обучения
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	1	1
УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	1	1
УК-1.2	Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	1	1
УК-1.3.	Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.	1	1
УК-1.4.	Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	1	1
УК-1.5.	Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения	1	1
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	1	1
ОПК-4.1	Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	1	1
ОПК-4.2	Организует процесс изучения аудиторий	1	1
ОПК-4.3.	Использует результаты процесса исследования аудиторий, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных	1	1

	продуктов		
--	-----------	--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц, 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	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Методы проведения маркетинговых исследований.	1		2	10		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.	1	2	2	20		
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в PR.	1		2	20		
4	Тема 4. Проблемы проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и PR.	1	2	2	10		
		1					Зачет
Итого часов:			4	8	60		

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	

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарског	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Тема 1. Методы проведения маркетинговых исследований.	уст		1	16		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.	уст	2	1	16		
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в PR.	1		1	16		
4	Тема 4. Проблемы проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и PR.	1	2	1	16		
		1					Зачет
Итого часов:			4	4	64		

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 примерных контрольных вопросов к зачёту.

1. Экономическая сущность, функции маркетинга.
2. Методы и этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Маркетинг – микс.
4. Реклама и PR-деятельность: организационно-правовые основы.

5. Концептуальные основы PR и рекламы в предпринимательской деятельности.
6. Эволюция рекламы и PR в системе маркетинга.
7. Рынок как объективная основа для развития сферы услуг.
8. Потребительская ценность услуги PR.
9. Особенности позиционирования услуг рекламы и PR.
10. Организационные формы управления рекламой и PR.
11. Специфика организации рекламных технологий и PR.
12. Оценка эффективности использования mass media.
13. Реклама как инструмент продвижения товаров, работ, услуг.
14. Особенности организации внутрикорпоративных PR.
15. Средства внутрикорпоративных связей с общественностью.
16. Применение аутсорсинга в сфере рекламы и PR.
17. Инструменты PR в антикризисном управлении.
18. Механизм организации PR-кампании.
19. Формы и методы PR-исследования в маркетинге.
20. Бренд-маркетинговые коммуникации.
21. Таргетированная реклама в социальных сетях.
22. Вирусный маркетинг.

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

а) Основная литература:

- 1) Степанова, О.Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. В 2 ч.: учеб. пособие / О.Н. Степанова .— Москва : Издательство Прометей : МПГУ, 2012 .— 225 с. — ISBN 978-5-7042-2363-4 .— URL: <https://rucont.ru/efd/286254> (дата обращения: 20.01.2022)
- 2) Маркетинг сферы физической культуры и спорта: учеб. для студентов вузов / под общ. ред. Останковой Н.В. - М.: [Конверт], 2018. - 564 с.

- 3)Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / А.В. Коротков .— Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 304 с. - ISBN 5-238-00810-4 .— ISBN 978-5-238-00810-4 .— URL: <https://rucont.ru/efd/352862> (дата обращения: 20.01.2022)
- 4)Ковалевский, В. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / О. М. Калиева, О. П. Михайлова; В. П. Ковалевский .— Оренбург : ГОУ ОГУ, 2013 .— 188 с. — URL: <https://rucont.ru/efd/204966> (дата обращения: 20.01.2022)
- б)Дополнительная литература:
- 5)Жукова, О.В. Маркетинг спортивных организаций [Электронный ресурс] // Инновации и пат. ГЦОЛИФК: материалы итоговой науч.-практ. конф. проф.-преподават. состава РГУФКСМиТ, 16 нояб. 2017 г. / М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2017. - С. 44-47.
- 6)Маркетинговые исследования. Ч.1. Направления и методы маркетинговых исследований / Цой М.Е., Щеколдин В.Ю. — 67 с. — ISBN 978-5-7782-3635-6 .— URL: <https://rucont.ru/efd/774621> (дата обращения: 20.01.2022)
- 7)Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования : практикум / Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин; Е.Н. Скляр .— Москва : ИТК "Дашков и К", 2018 .— 215 с. — ISBN 978-5-394-01089-7 .— URL: <https://rucont.ru/efd/689039> (дата обращения: 20.01.2022)
- 8)Интернет-маркетинг: учеб. для акад. бакалавриата: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям: рек. Умо высш. образования / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2017. - 288 с.: ил.
- 9)Карпова, С.В. Брендинг: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. 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.

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

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>.

Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>.

Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>.

Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.

Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>.

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

Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ) <https://ramu.ru/ramu/>

Ассоциация маркетинговой индустрии - <http://sovetreklama.ru/index.html>

Американская ассоциация маркетинга - <https://www.ama.org/>

Международная рекламная ассоциация - <https://www.iaaglobal.org/>

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

- программное обеспечение дисциплины:

- 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.

- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС - <http://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 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) «Маркетинговые исследования в рекламе и PR» для обучающихся института Научно – педагогического образования, 1 курса, направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленности Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта, очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины: 1 семестр.

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
	Устный опрос по теме 1 Методы проведения маркетинговых исследований.	3	10
	Деловая игра по теме 2 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.	7	20
	Подготовка доклада по теме 3 Маркетинговые исследования в PR.	13	20
	Написание реферата по теме 4 Проблемы проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и PR.	16	20
	Посещение занятий	<i>В течение семестра</i>	10
	<i>Зачёт</i>		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ В графу вносится информация, если дисциплина (модуль) реализуется посредством очной формы обучения. При формировании таблицы для заочной формы обучения данная графа может не заполняться.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	Устный опрос по теме 1 Методы проведения маркетинговых исследований.	10
	Презентация по теме 2 Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.	10
	Устный опрос по теме 3 Маркетинговые исследования в PR.	10
	Презентация по теме 4 Проблемы проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и PR.	10
	Подготовка эссе из перечня ФОС	10
	Максимальное количество баллов по всем видам работ	50

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

Требования, предъявляемые к организации деловых игр: наличие доступа к сети Интернет, наличие стационарного компьютера (рекомендуется проводить деловые игры в компьютерных классах), проектора, мультимедийной доски / экрана для проектора. Контроль работы учащихся осуществляется как в очной (обсуждение итогов работы на занятии на дискуссионной основе), так и заочной формах (проверка преподавателем основных тезисов ответов учащихся, предоставляемых в письменной форме по завершении занятия).

Требования, предъявляемые к презентациям и докладам: рекомендуемый объем презентации – 15 – 20 слайдов. Основные требования, выносимые на защиту доклада: высокий уровень теоретической (анализ публикаций, монографий и учебных материалов по теме исследования) и практической значимости (наличие в презентации и докладе фактических данных за последние 3 года). Длительность выступления не должна быть меньше 7 минут и больше 15 минут. Текст доклада сдается преподавателю (по требованию) в свободной форме (в печатном или электронном виде). Одним из ключевых параметров оценивания качества доклада является способность учащегося излагать материал без систематического обращения к тексту выступления.

Требования, предъявляемые к подготовке реферата: объем работы должен быть в пределах 18 – 21 страницы. Структурно реферат состоит из титульного листа, содержания, введения, трех глав, заключения и библиографического списка. Во введении автор обозначает цель, задачи, объект и предмет исследования. В первой главе работы учащийся исследует теоретические основы по закрепленной за ним теме (статьи в научных и практических журналах, учебные пособия, монографии). Во второй главе реферата должна быть раскрыта его практическая значимость (статистика из официальных источников информации, данные из отчетов ведущих информационных агентств, материалы с Интернет – сайтов бирж и пр.). В третьей главе учащийся формулирует ключевые проблемы, разрабатывает прогноз о будущем состоянии исследуемой системы. В заключении учащийся приводит итоговые выводы по работе. Библиографический список должен содержать не менее 10 источников (не старше 3х лет), 5 из которых могут быть официальными Интернет – ресурсами.

Нумерация страниц производится в правом верхнем углу. Титул и страница с содержанием работы не нумеруются. Нумерация страниц начинается с введения (ставится номер страницы 2). Объем введения и заключения не могут быть меньше одной страницы. Суммарный объем основного текста реферата рекомендуется распределить следующим образом: 1 глава – 30 %, вторая глава – 40 %, третья глава – 30 %. Закрепление тем рефератов производится в соответствии с номером учащегося в списке ФИО (журнал успеваемости).

Технические требования к оформлению реферата: 14 шрифт, TNR, полуторный интервал, отступ 1,25.

Требования, предъявляемые к эссе: эссе является формой самостоятельной работы студента. Рекомендуемый объем эссе – 3 – 4 страницы в рукописном варианте и до 5 страниц в печатном варианте (14 шрифт, TNR, полуторный интервал, отступ 1,25). Основная цель эссе – сформулировать обобщающие выводы в рамках выбранной темы и

обозначить авторскую точку зрения на ключевые моменты работы. Закрепление тем для эссе производится в соответствии с номером учащегося в списке ФИО (журнал успеваемости).

Критерии оценивания работы студента в баллах.

Деловая игра: 0 баллов – не участвовал в деловой игре; 8 баллов – провел анализ текущих тенденций, но не смог сформулировать прогноз на будущее; 15 баллов – провел анализ текущих тенденций, сформулировал прогноз на будущее, но при этом допустил ошибки; 20 баллов – анализ и прогноз выполнены в соответствии с предъявленными требованиями.

Доклад с презентацией: 0 баллов – не смог сделать презентацию и доклад; 10 баллов – презентация сделана, доклад логичен, однако, отсутствуют фактические данные по теме исследования; 20 баллов – обоснованы все приведенные данные, логичен доклад и презентация.

Презентация без доклада: 0 баллов – не смог сделать презентацию; 5 баллов – презентация сделана, однако, отсутствуют фактические данные по теме исследования; 10 баллов – обоснованы все приведенные данные, логична презентация.

Подготовка реферата: 0 баллов – не написал реферата; 8 баллов – реферат написан, но его скачали из Интернета; 15 баллов – в реферате присутствуют выводы по заданной теме, но недостаточно анализа экономических показателей; 20 баллов – есть анализ экономических показателей, аргументированные выводы, логично изложен материал.

Подготовка эссе: 0 баллов – не подготовил эссе; 5 баллов – эссе не в полной мере соответствует предъявленным требованиям, достигнут базовый уровень раскрытия темы; 10 баллов – эссе соответствует предъявленным требованиям.

Устный опрос: 0 баллов – учащийся верно ответил менее, чем на 60% вопросов; 4 балла – учащийся верно ответил на большую часть заданных вопросов (61% - 67%); 8 баллов – учащийся ответил на поставленные вопросы, при этом он допускал ошибки, которые не носили

принципиальный характер (68 % - 84%); 10 баллов – учащийся ответил на все вопросы, допуская незначительные ошибки (85% и больше).

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

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



Институт Научно – педагогического образования

Кафедра Экономики и права

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

«Б1.О.01 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ И PR»

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры
и спорта

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и/или заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 1.

3.Цель освоения дисциплины (модуля): является изучение прикладных аспектов проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью.

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
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	1
УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	1
УК-1.2	Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	1
УК-1.3.	Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.	1
УК-1.4.	Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	1
УК-1.5.	Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения	1
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях	1

	прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	
ОПК-4.1	Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	1
ОПК-4.2	Организует процесс изучения аудиторий	1
ОПК-4.3.	Использует результаты процесса исследования аудиторий, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов	1

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 семинарског	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Тема 1.Методы проведения маркетинговых исследований.	1		2	10		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.	1	2	2	20		
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в PR.	1		2	20		
4	Тема 4. Проблемы проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и PR.	1	2	2	10		
		1					Зачет
Итого часов:			4	8	60		

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 семинарског	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Тема 1. Методы проведения маркетинговых исследований.	уст		1	16		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.	уст	2	1	16		
3	Тема 3. Маркетинговые исследования в PR.	1		1	16		
4	Тема 4. Проблемы проведения маркетинговых исследований в сфере рекламы и PR.	1	2	1	16		
		1					Зачет
Итого часов:			4	4	64		

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



Институт научно-педагогического образования

**Кафедра истории цивилизации, физической культуры и спорта,
философии и социологии**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.02 «Социологические исследования в современных коммуникациях»

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

Направленность (профиль):
«Реклама и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)

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:

Исмаилов Асомиддин Исмаилович, к.п.н., профессор, кафедра истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Социологические исследования в современных коммуникациях» является формирование у магистрантов представления о социологических исследованиях в деятельности масс-медиа и средств коммуникации, теоретических знаний и практических навыков использования современных методов социологического исследования в рекламе и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта с учетом специфики профессиональной деятельности.

Дисциплина «Социологические исследования в современных коммуникациях» реализуется на русском языке.

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

Программа дисциплины Б1.О.02 «Социологические исследования в современных коммуникациях» относится к базовой части обязательных дисциплин Б.1 и опирается на уже имеющиеся знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как «Общая социология», «Социология массовых коммуникаций», а также является сопряженной для дисциплины «Теория массовой коммуникации».

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

Коды и наименование компетенции выпускника	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.Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	2		2

	<p>УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.</p> <p>УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов</p>			
ОПК-4	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудитории</p> <p>ОПК-4.3. Использует результаты процесса исследования аудиторий, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов</p>	2		2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 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	Теория и методология социологического исследования в современных коммуникациях.	2	2	3	12		
2	Виды социологического исследования в современных коммуникациях.	2	2	3	14		
3	Опросные и неопросные методы в современных коммуникациях	2	2	3	14		

4	Методы социальных и политических исследований в современных коммуникациях.	2	2	3	12		
Итого часов: 72			8	12	52		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	Теория и методология социологического исследования в современных коммуникациях.	2	0,5	0,5	16		
2	Виды социологического исследования в современных коммуникациях.	2	0,5	0,5	17		
3	Опросные и неопросные методы в современных коммуникациях	2	0,5	0,5	17		
4	Методы социальных и политических исследований в современных коммуникациях.	2	0,5	0,5	16		
Итого часов: 72			2	2	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. Структура социологического знания.
2. Основные понятия социологического исследования.
3. Методология социологического исследования в современных коммуникациях.
4. Прикладные исследования в современных коммуникациях.
5. Эмпирические исследования в современных коммуникациях.
6. Программа социологического исследования в современных коммуникациях.
7. Виды социологического исследования в современных коммуникациях.
8. Социальное и социологическое исследование в современных коммуникациях.
9. Пробное и пилотажное исследование.
10. Описательное и аналитическое исследование.
11. Сплошное и выборочное исследование.
12. Мониторинг.
13. Полевое исследование.
14. Анализ случая (CASESTUDY).
15. Оперативное исследование.
16. Опросные методы исследования.
17. Неопросные методы исследования.
18. Типы и методы выборки.
19. Теоретико-методологическая часть программы социологического исследования.
20. Методическая часть программы социологического исследования.
21. Научный отчет о результатах исследования.
22. Анализ эмпирических данных.
23. Композиция анкеты в современных коммуникациях.
24. Виды и типы анкетных вопросов.
25. Формулировка вопросов и качество анкеты.
26. Анализ качества анкеты.
27. Методология и технология интервью в современных коммуникациях.
28. Виды и типы интервью.
29. Организация фокус-групп в современных коммуникациях.
30. Функции и качества модератора.
31. Экспертный опрос.
32. Методы политических исследований.
33. Наблюдение в социологических исследованиях.
34. Анализ документов.
35. Методология и методика контент-анализа
36. Научный эксперимент.
37. Классификация экспериментов.
38. Actionresearch.
39. Методы AR.
40. Методология тестирования.
41. Классификация тестов.
42. Технологии тестирования в современных коммуникациях.
43. Компьютерное тестирование.
44. Метод социометрии.
45. Методы манипулирования общественным мнением и сознанием.
46. Моделирование социальных процессов.
47. Концепции прессы.
48. Особенности взаимодействия СМИ и общества.
49. Новые информационные технологии в современных коммуникациях

50. Гипер-СМИ.
51. Глобализация средств массовой информации.
52. Национальные проекты в сфере информационных технологий.

Контрольные задания на практических занятиях:

Разработать программу КСИ по плану:

I. Методологический раздел

1. Формулировка и обоснование проблемной ситуации
2. Определение объекта исследования.
3. Определение предмета исследования.
4. Определение цели исследования.
5. Формулировка задач исследования.
6. Формулировка гипотез исследования.
7. Интерпретация основных понятий

II. Методический раздел

1. Определение обследуемой генеральной совокупности
2. Определение вида выборки
3. Определение объема выборочной совокупности
4. Определение методов исследования

III. Организационный раздел

Разработать анкету КСИ по плану:

Вводная часть

Основная часть

Демографическая часть (паспортичка)

Тематика для рефератов:

1. Согласуется с преподавателем индивидуально

Защита презентаций на семинарских занятиях

Презентация по теме «Опросные и неопросные методы в современных коммуникациях»

Презентация по теме «Методы социальных и политических исследований в современных коммуникациях»

Выступление на семинарских занятиях:

Выступление по теме «Теория и методология социологического исследования»

Выступление по теме «Виды социологического исследования»

Выступление по теме «Опросные и неопросные методы в современных коммуникациях»

Выступление по теме «Методы социальных и политических исследований в современных коммуникациях»

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

а) Основная литература

Караваяева Ю. В. , Литвинова С. В. Контент-анализ документов: учебное пособие.-Липецк: ЛГПУ имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2020.- 82 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=619328>

Климантова Г. И. , Черняк Е. М. , Щегорцов А. А. Методология и методы социологического исследования: учебник.-Москва: Дашков и К°, 2021.-256с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684292>

Лоншакова Н. А. Социология: учебное пособие.-Москва: Университетская книга, 2020.-192с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618494>

Мягков А.Ю.Социология : основы общей теории: учебное пособие.-Москва: ФЛИНТА, 2021.- 253с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70385>

б)Дополнительная литература

Абрамов А. П. , Боев Е. И. , Каменский Е. Г. Социология управления : учебное пособие для студентов вузов.-Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015- 385с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235088>

Дятлов А. В., Шаповалова А. М. Эмпирическое социологическое исследование: учебное пособие.-Ростов-на-Дону, Таганрог: ЮФУ, 2019-106с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598551>

Логунова Л. Ю. Методология социологических исследований: учебное пособие.-Кемерово: КГУ, 2014.- 92с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278902>

Передельский А. А. Физическая культура и спорт в отражении философских и социологических наук. Социология спорта: учебник для высших учебных заведений физической культуры.-Москва: Спорт, 2016.- 417 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461353>

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»

4. <http://www.statsoft.ru/home/textbook/glossary/default.htm>

5. <http://end.sportedu.ru;>

6. <http://lms.sportedu.ru;>

7. <http://www.microsoft.ru;>

8. <http://www.libreoffice.org;>

9. <http://www.google.ru;>

10. <http://www.intuit.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. Windows Professional, x64 Ed. Лицензия 43020593. Авторизация 63009319ZZE0911, SoftLine 2007-11-15

2. Microsoft Office. Лицензия 87473227, SoftLine 2018-12-30
 3. Dr.Web Desktop Security Suite (Антивирус) Лицензия 330866598, SoftLine 2018-12-30
 4. AcrobatReader DC. Лицензия не требуется.
 5. Интернет-браузеры Google Chrome, Mozilla. Лицензия не требуется.
- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:
1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>.
 2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>.
 3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>.
 4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
 5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>.
 6. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru.
 7. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru.
 8. 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.
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 и техническими средствами обучения (видеопроjectionным оборудованием, средствами звуковоспроизведения, экраном и компьютерами, имеющими выход в сеть Интернет).
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) «Социологические исследования в современных коммуникациях» для обучающихся Института научно-педагогического образования 1 курса, направления подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью. направленность(профиль): «Реклама и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной/заочной формы (м) обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии
Сроки изучения дисциплины (модуля): 2 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	Выступление по теме «Теория и методология социологического исследования в современных коммуникациях»	2-4	5
2	Выступление по теме «Виды социологического исследования в современных коммуникациях»	5-7	5
3	Выступление по теме «Опросные и неопросные методы в современных коммуникациях»	7-8	5
4	Презентация по теме «Опросные и неопросные методы в современных коммуникациях»	8	10
5	Выступление по теме «Методы социальных и политических исследований в современных коммуникациях»	9-11	5
6	Презентация по теме «Методы социальных и политических исследований в современных коммуникациях»	12	10
7	Разработка программы СИ Разработка анкеты	13-18	13
8	Написание реферата (тема согласуется с преподавателем)	4-17	10
9	Посещение занятий	В течение семестра	12

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>дифференцированный зачет</i>		25
	ИТОГО		100 баллов

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.

IV. 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)»



Институт научно-педагогического образования

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

Б1.О.02 «Социологические исследования в современных коммуникациях»

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

Направленность (профиль):
«Реклама и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»
Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля)составляет 2 зачетные единицы.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины(модуля):2 семестр – очная и заочная форма обучения;.

3. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Социологические исследования в современных коммуникациях» является формирование у магистрантов представления о социологических исследованиях в деятельности масс-медиа и средств коммуникации, теоретических знаний и практических навыков использования современных методов социологического исследования в рекламе и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта с учетом специфики профессиональной деятельности.

Дисциплина «Социологические исследования в современных коммуникациях» реализуется на русском языке.

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

Коды и наименование компетенции выпускника	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	<p>УК-1.1.Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> <p>УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.</p> <p>УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует</p>	2		2

	стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов			
ОПК-4	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p> <p>ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудитории</p> <p>ОПК-4.3. Использует результаты процесса исследования аудиторий, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке/реализации иных коммуникационных продуктов</p>	2		2

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	Теория и методология социологического исследования в современных коммуникациях.	2	2	3	12		
2	Виды социологического исследования в современных коммуникациях.	2	2	3	14		
3	Опросные и неопросные методы в современных коммуникациях	2	2	3	14		
4	Методы социальных и политических исследований в современных коммуникациях.	2	2	3	12		
Итого часов: 72			8	12	52		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	Теория и методология социологического исследования в современных коммуникациях.	2	0,5	0,5	16		
2	Виды социологического исследования в современных коммуникациях.	2	0,5	0,5	17		
3	Опросные и неопросные методы в современных коммуникациях	2	0,5	0,5	17		
4	Методы социальных и политических исследований в современных коммуникациях.	2	0,5	0,5	16		
Итого часов: 72			2	2	66		зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

**Кафедра менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В.
Кузина**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«Б1.О.03 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Направление подготовки: **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической
культуры и спорта

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*
Год набора 2022, 2023

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)

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: Купцов Е.И. – кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и экономики спортивной индустрии им. В.В, Кузина;

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности» являются овладение студентами направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» правовыми знаниями, связанными со спецификой работы в сфере рекламы и СМИ, а также выработка позитивного отношения к правовым нормам в означенной области. Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности» относится к базовой части основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этап формирования компетенции (номер семестра, курса)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий			
УК-1.1	Знать: - систему отечественного законодательства; - основные положения законодательства Российской Федерации в области образования, физической культуры и спорта; - механизмы применения основных нормативно-правовых актов; - тенденции законодательства и судебной практики.	1		2
УК-1.2	Уметь: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций,	1		2

	основываясь на содержании правовых норм.			
<i>УК-1.3</i>	Владеть: навыками выработки стратегии действия в проблемных ситуациях с учетом требований действующего законодательства.	<i>1</i>		<i>2</i>
<i>ОПК-4</i>	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты			
<i>ОПК-4.1</i>	Знать: основные положения действующего законодательства в рекламы и PR.	<i>1</i>		<i>2</i>
<i>ОПК-4.2</i>	Уметь: Осуществлять анализ потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты, принимая во внимание особенности законодательной регламентации означенной сферы.	<i>1</i>		<i>2</i>
<i>ОПК-4.3</i>	Владеть: Навыками выявления не соответствующих требованиям действующего законодательства медиа- и коммуникационных продуктов.	<i>1</i>		<i>2</i>
<i>ОПК-7</i>	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности			
<i>ОПК-7.1</i>	Знать: основные виды юридической ответственности как типа социальной ответственности.	<i>1</i>		<i>2</i>
<i>ОПК-7.2</i>	Уметь: Оценивать возможные эффекты в медиасфере с позиции возможного наступления юридической ответственности	<i>1</i>		<i>2</i>
<i>ОПК-7.3</i>	Владеть: Навыками определения путей правомерного поведения в профессиональной деятельности при возникновении спорных ситуаций.	<i>1</i>		<i>2</i>

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные 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	Значение правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Система законодательства РФ в сфере рекламы и связей с общественностью.	1	1	1	8		
2	Общие требования к рекламе.	1	1	1	8		
3	Особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров.	1	1	1	8		
4	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	1	1	1	8		
5	Принципы и организация деятельности СМИ.	1		1	7		
6	Распространение массовой информации и отношения СМИ с гражданами и организациями.	1		1	7		
7	Права и обязанности журналиста.	1		1	7		
8	Государственный надзор в сфере массовых коммуникаций и ответственность за нарушение законодательства о СМИ.	1		1	7		
Итого часов:			4	8	60		Зачет

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	Значение правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Система законодательства РФ в сфере рекламы и связей с общественностью.	2	0,5		8		

2	Общие требования к рекламе.	2	0,5		8		
3	Особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров.	2	0,5		8		
4	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	2	0,5		8		
5	Принципы и организация деятельности СМИ.	2		0,5	9		
6	Распространение массовой информации и отношения СМИ с гражданами и организациями.	2		0,5	9		
7	Права и обязанности журналиста.	2		0,5	9		
8	Государственный надзор в сфере массовых коммуникаций и ответственность за нарушение законодательства о СМИ.	2		0,5	9		
Итого часов:			2	2	68		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. Система законодательства о рекламе и связях с общественностью.
2. Основные понятия, используемые в ФЗ «О рекламе».
3. Структура ФЗ «О рекламе».
4. Виды недобросовестной рекламы.
5. Виды недостоверной рекламы.
6. Защита несовершеннолетних в рекламе.
7. Товары, реклама которых не допускается.
8. Реклама при дистанционном способе продажи.
9. Социальная реклама.
10. Сроки хранения рекламных материалов и сроки действия рекламы, признаваемой офертой.
11. Реклама в телепередачах.
12. Реклама в периодических печатных изданиях.
13. Реклама, распространяемая в кино- и радиообслуживании.
14. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.

- 15.Реклама и установка рекламных конструкций.
- 16.Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
- 17.Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
- 18.Реклама основанных на риске игр, пари
- 19.Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы
- 20.Представление информации в антимонопольный орган
- 21.Организация и проведение проверок в сфере рекламы
- 22.Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и порядок их оспаривания.
- 23.Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
- 24.Основные принципы законодательства о СМИ.
- 25.Порядок регистрации СМИ.
- 26.Порядок распространения массовой информации.
- 27.Выходные данные.
- 28.Лицензия на вещание и лицензионный контроль.
- 29.Обязательные общедоступные телеканалы и (или) радиоканалы.
- 30.Хранение материалов радио- и телепередач.
- 31.Обязательные сообщения, публикуемые СМИ.
- 32.Право на получение информации. Запрос информации. Отказ и отсрочка в предоставлении информации.
- 33.Обеспечение конфиденциальности информации.
- 34.Право на опровержение. Порядок опровержения. Основания отказа в опровержении. Право на ответ.
- 35.Права журналиста. Недопустимость злоупотребления правами журналиста.
- 36.Обязанности журналиста.
- 37.Аккредитация журналистов.
- 38.Распространение сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки.
- 39.Виды и субъекты ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о СМИ.
- 40.Освобождение от ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о СМИ.

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

а) Основная литература:

1. Григорянц, С. А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности: учебное пособие: [16+] / С. А. Григорянц, А. Н. Кураков, Н. В. Федоренко; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206> (дата обращения: 17.01.2022). – Библиограф. в кн. – ISBN 978-5-7972-2516-4. – Текст: электронный.
2. Маркетинг сферы физической культуры и спорта Белю Л.П., Кожаев Ю.П., Никулочкина Е.Ж., Останкова Н.В., Оржеховская О.А., Пуков Р.В., Пробин П.С., Ратникова И.П., Симдянкин А.А., Хлуднев Е.И. Учебник для студентов высших учебных заведений / Под общей редакцией Останковой Н.В.. Москва, 2018.

б) Дополнительная литература:

1. Ананьева, Марина Кабдрашевна. Предпринимательское право [Текст]: учебное пособие + практикум + глоссарий / М. К. Ананьева, Е. А. Малько, Е. Г. Потапенко. - Москва: Проспект, 2017. - 192 с.; 20 см.; ISBN 978-5-392-24275-7: 1000 экз.
2. Пескова, Ольга Сергеевна. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Текст]: учебно-методическое пособие / О. С. Пескова, Т. Б. Борискина, О. В. Юрова, С. И. Матющенко; Министерство образования и науки Российской Федерации, Волгоградский государственный технический университет. - Волгоград: ВолгГТУ, 2017. - 127 с.; ISBN 978-5-9948-2539-6
3. Предпринимательское право. Правовое сопровождение бизнеса [Текст]: практикум / [Аганина Р. Н. и др.]. - Москва: Проспект, 2018. - 503 с.; ISBN 978-5-392-24107-1
4. Совершенствование правовых основ технического регулирования наружной рекламы Самигулина А.В. // Право и экономика. 2017. № 11 (357). С. 46-49.
5. Табаксорова А.В. Правовые основы социальной рекламы в России // Наука. Общество. Государство. 2017. Т. 5. № 1 (17). С. 50-54.

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

1. Официальный сайт Министерства спорта РФ // URL: www.minsport.gov.ru
2. Издание Правительства Российской Федерации, официальный публикатор документов // URL: www.rg.ru

г) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>.
2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>.
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>.
6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

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 Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности для обучающихся Института научно-педагогического образования 1 курса, направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения.

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины: 1 семестр для очной формы обучения, 2 семестр для заочной формы 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)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Устный опрос по теме: теме «Значение правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Система законодательства РФ в сфере рекламы и связей с общественностью»</i>	4	7
2	<i>Устный опрос по теме: «Общие требования к рекламе»</i>	4	7
3	<i>Тестирование по «Общие требования к рекламе»</i>	4	6
4	<i>Устный опрос по теме: «Особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров»</i>	5	7
5	<i>Тестирование по теме: «Особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров»</i>	5	6
5	<i>Устный опрос по теме: , «Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе»</i>	5	7
6	<i>Тестирование по теме: , «Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе»</i>	6	6
7	<i>Устный опрос по теме: «Принципы и организация деятельности СМИ»</i>	6	7
8	<i>Устный опрос по теме «Распространение массовой информации и отношения СМИ с</i>	6	7

	<i>гражданами и организациями»,</i>		
	<i>Устный опрос по теме «Права и обязанности журналиста»</i>	7	7
9	<i>Устный опрос по теме «Государственный надзор в сфере массовых коммуникаций и ответственность за нарушение законодательства о СМИ»</i>	7	7
10	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течении семестра (семестров)</i>	6
11	Зачёт		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Написание реферата по темам 1-8 из перечня (из предложенных вариантов выбирается одна тема на усмотрение студента)</i>	9
2	<i>Написание реферата по темам 9-16 из перечня (из предложенных вариантов выбирается одна тема на усмотрение студента)</i>	9
3	<i>Написание реферата по темам 17-24 из перечня (из предложенных вариантов выбирается одна тема на усмотрение студента)</i>	9
4	<i>Написание реферата по темам 25-32 из перечня (из предложенных вариантов выбирается одна тема на усмотрение студента)</i>	9
5	<i>Написание реферата по темам 33-40 из перечня (из предложенных вариантов выбирается одна тема на усмотрение студента)</i>	9

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, 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 научно-педагогического образования

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

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Б1.О.03 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ И PR-
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Направление подготовки: **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Направленность: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры
и спорта

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023

Москва – 2021 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины: 1 для очной формы обучения, 2 для заочной формы.

3.Цель освоения дисциплины: овладение студентами направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» правовыми знаниями, связанными со спецификой работы в сфере рекламы и СМИ, а также выработка позитивного отношения к правовым нормам в означенной области. Дисциплина реализуется на русском языке.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра, курса)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий			
УК-1.1	Знать: - систему отечественного законодательства; - основные положения законодательства Российской Федерации в области образования, физической культуры и спорта; - механизмы применения основных нормативно-правовых актов; - тенденции законодательства и судебной практики.	1		2
УК-1.2	Уметь: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций, основываясь на содержании правовых норм.	1		2
УК-1.3	Владеть: навыками выработки стратегии действия в проблемных ситуациях с учетом требований действующего законодательства.	1		2
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты			

ОПК-4.1	Знать: основные положения действующего законодательства в рекламы и PR.	1		2
ОПК-4.2	Уметь: Осуществлять анализ потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты, принимая во внимание особенности законодательной регламентации означенной сферы.	1		2
ОПК-4.3	Владеть: Навыками выявления не соответствующих требованиям действующего законодательства медиа- и коммуникационных продуктов.	1		2
ОПК-7	Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности			
ОПК-7.1	Знать: основные виды юридической ответственности как типа социальной ответственности.	1		2
ОПК-7.2	Уметь: Оценивать возможные эффекты в медиасфере с позиции возможного наступления юридической ответственности	1		2
ОПК-7.3	Владеть: Навыками определения путей правомерного поведения в профессиональной деятельности при возникновении спорных ситуаций.	1		2

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	Значение правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Система законодательства РФ в сфере рекламы и связей с общественностью.	1	1	1	8		

2	Общие требования к рекламе.	1	1	1	8		
3	Особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров.	1	1	1	8		
4	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	1	1	1	8		
5	Принципы и организация деятельности СМИ.	1		1	7		
6	Распространение массовой информации и отношения СМИ с гражданами и организациями.	1		1	7		
7	Права и обязанности журналиста.	1		1	7		
8	Государственный надзор в сфере массовых коммуникаций и ответственность за нарушение законодательства о СМИ.	1		1	7		
Итого часов:			4	8	60		Зачет

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	Значение правового регулирования рекламной и PR-деятельности. Система законодательства РФ в сфере рекламы и связей с общественностью.	2	0,5		8		
2	Общие требования к рекламе.	2	0,5		8		
3	Особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров.	2	0,5		8		
4	Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.	2	0,5		8		
5	Принципы и организация деятельности СМИ.	2		0,5	9		
6	Распространение массовой	2		0,5	9		

	информации и отношения СМИ с гражданами и организациями.						
7	Права и обязанности журналиста.	2		0,5	9		
8	Государственный надзор в сфере массовых коммуникаций и ответственность за нарушение законодательства о СМИ.	2		0,5	9		
Итого часов:		2	2	68			Зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

Кафедра иностранных языков и лингвистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**« Б1.О.04 Иностранный язык профессионального общения
(углубленный курс)»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № 3 от «23» сентября 2021г.

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: Удалова Марина Юрьевна, к.п.н., доцент, доцент кафедры
иностраннных языков и лингвистики

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины **Б1.О.04 Иностранный язык профессионального общения (углубленный курс)** является языковая подготовка магистров в системе многоуровневого образования и формирование у обучающихся умений и навыков по основным аспектам иностранных языков специальности и видам коммуникативной деятельности в рамках профессионального общения, реферирования иностранных текстов по специальности, повышение общекультурного и обще интеллектуального уровня обучаемых, развитие их самосознания и осмысления своего места в профессиональной деятельности. Дисциплина реализуется на русском и иностранном языках.

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

Дисциплина **«Иностранный язык профессионального общения (углубленный курс)»** относится к базовой части цикла **Б1.О.04** и является обязательной к изучению.

Владение иностранным языком является обязательным для современного специалиста с высшим образованием, выпускника магистратуры.

Дисциплины, практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: Планирование и реализация коммуникационных кампаний, SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта, Методология научно-исследовательской работы в рекламе и связях с общественностью.

Дисциплины, практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как последующее: Методика деловых отношений, Событийные коммуникации в сфере спорта.

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

Таблица 1.

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра) Очная/Заочная ф.о.	
		3	4
УК4	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия		
Начальный этап (знания)	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	2	1
Продвинутый этап(умения)	УК-4.3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке УК-4.4. Составляет академические и (или) профессиональные тексты на иностранном языке	2	1
Завершающий этап (навыки)	УК-4.6. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке	2	1

ОПК1	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем		
Начальный этап (знания)	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	2	1
Продвинутый этап(умения)	ОПК-1.2. Разрабатывает концепции для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	2	1
Завершающий этап (навыки)	ОПК-1.3. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	2	1

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	Работа с профессиональными информационными ресурсами	2		2	10	Список литературы по теме исследования	
2	Практический курс перевода. Работа с оригинальной литературой по специальности. Поиск и обработка полученной информации	2		2	10	Перевод	
3	Изложение сути процесса реферирования. Составление и редактирование реферата.	2		2	20	Реферат	
4	Специальная и терминологическая лексика по спортивной рекламе и PR	2		2	10	Терминологический словарь	
5	Особенности устного делового общения, интервью, правила ведения пресс конференций	2		4	20	Подготовка вопросов для интервью, составление плана организации пресс конференции	
6	Подготовка научной статьи по теме диссертационного исследования	2		4	22	Научная статья, презентация	
	Итого: 108 3 ед.	2		16	92		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	Работа с профессиональными информационными ресурсами	2		1	10	Библиография по теме исследования	
2	Практический курс перевода. Работа с оригинальной литературой по специальности. Поиск и обработка полученной информации	2		1	10	Перевод	
3	Изложение сути процесса реферирования. Составление и редактирование реферата.	2		1	20	Реферат	
4	Специальная и терминологическая лексика по спортивной рекламе и PR	2		1	10	Терминологический словарь	
5	Особенности устного делового общения, интервью, правила ведения пресс конференций	2		2	20	Подготовка вопросов для интервью, составление плана организации пресс конференции	
6	Подготовка научной статьи по теме диссертационного исследования	2		2	30	Научная статья, презентация	
	Итого: 108 3 ед.	2		8	100		Зачет оценкой с

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).

После изучения темы семестра проводится контроль знаний по изученному материалу (виды контроля представлены в таблице).

ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

1. Письменные зачетные работы – перевод, терминологический словарь, реферат, вопросы для интервью, научная- статья
2. Презентация научного исследования, обсуждение презентации, беседа по представленным материалам

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

а) Основная литература

Английский язык

1. Удалова М.Ю. Английский язык. Учебное пособие для магистров всех направлений подготовки. ЭМС ИНПО РГУФКСМиТ, 2021
2. Иностранный язык для специалистов в области рекламы и связей с общественностью / Ульянова О.В., Гричин С.В. — 80 с. — ISBN 978-5-7782-4246-3 .— URL: <https://rucont.ru/efd/774558>
3. Английский язык для обучающихся по направлению "Реклама и связи с общественностью": учеб. пособие / Ж.Г. Жигунова, Ю.Е. Костерина, Е.В. Шило .— 88 с. — ISBN 978-5-8149-2786-6 .— URL: <https://rucont.ru/efd/775142>
4. Бреус Е.В. Курс перевода с английского языка на русский: учеб. пособие / Е.В. Бреус. - М.: Р.Валент, 2007. - 317 с. УДК 811.111 161.1 РГУФКСМиТ
5. Губина, Г.Г. Английский язык в магистратуре и аспирантуре : учебное пособие : [16+] / Г.Г. Губина. – Ярославль : Ярославский государственный педагогический университет, 2010. – 128 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135306>). – ISBN 978-5-87555-608-1. – Текст : электронный.

Немецкий язык

1. Товстых В.П. Немецкий язык в правилах, упражнениях и текстах: учеб.-метод.пособие/В.П.Товстых, О.П.Корнеева;С.-Петербург.гос.акад.физ.культуры им. П.Ф.Лесгафта. –СПб.:{Изд-во

СПбГАФК им.П.Ф. Лесгафта}, 2005.-84 с.:табл. УДК 811.122.2 378
РГУФКСМиТ

- Юрина, М.В. Deutsch für den Beruf: (немецкий язык в сфере профессиональной коммуникации) : [16+] / М.В. Юрина ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Самарский государственный архитектурно-строительный университет». – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2014. – 94 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256158>). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9585-0561-6. – Текст : электронный.
- Иванова, Л. В. Немецкий язык для профессиональной коммуникации : учеб. пособие / О. М. Снигирева, Т. С. Талалай; Л. В. Иванова .— Оренбург : ОГУ, 2013 .— 153 с. — URL: <https://rucont.ru/efd/233765>

Французский язык

- Грамматика французского языка = Le Francais : практ. курс / И.Н. Попова, Ж.А. Казакова. - 12-е изд., стер. - Москва: Nestor, 2003. - 475 с. - ISBN 5-901074-24-6: 137.50.
 - Орехова, Е.Я. Французский язык для послевузовского профессионального образования / И.С. Данилова, Ю.С. Данилова; Е.Я. Орехова .— учебно-методическое пособие .— Тула : Издательство ТГПУ им.Л.Н.Толстого, 2011 .— 185 с. : ил. — ISBN 978-5-87954-632-3 .— URL: <https://rucont.ru/efd/197208>
 - Воронкова, И.С. Французский язык (Магистратура)=LA LANGUE FRANÇAISE (MAGISTRATURE): учебное пособие : [16+] / И.С. Воронкова, Я.А. Ковалевская ; науч. ред. Е.А. Чигирин ; Министерство науки и высшего образования РФ, ФГБОУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ». – Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2018. – 138 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561785> Библиогр.: с. 135. – ISBN 978-5-00032-367-0. – Текст : электронный.

б) Дополнительная литература:

- Хантакова, В.М. Немецкий язык для академических целей / В.Б. Меркурьева, Т.Л. Благий, О.Я. Палкевич, М.А. Шаманская; В.М. Хантакова .— Иркутск : ФГБОУ ВПО "ИГЛУ", 2012 .— 182 с. : ил. — URL: <https://rucont.ru/efd/193457>

2. Багана, Ж. Le Francais des Affaires = Деловой французский язык : учеб. пособие / А.Н. Лангнер; Ж. Багана .— 3-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2016 .— 262 с. — ISBN 978-5-9765-1101-9 .— URL: <https://rucont.ru/efd/244053>

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

1. <http://www.edu.ru/> – «Российское образование» – федеральный портал.
2. <https://minobrnauki.gov.ru> – сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации
3. <https://www.minsport.gov.ru/> – сайт Министерства спорта Российской Федерации
4. <https://www.sportedu.ru> Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)
5. <http://lib.sportedu.ru> Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту

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

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

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.r/>.
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>.
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>.
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>.
6. Национальный цифровой ресурс «Руконт» 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 для проведения занятий лекционного типа.

2. Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа с комплектом аудиторной мебели, специализированное оборудование: проектор, экран, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

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 занятий семинарского типа и самостоятельной работы обучающихся.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине **Б1.О.04 Иностранный язык профессионального общения (углубленный курс)** Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью Направленность: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: иностранных языков и лингвистики.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 2 семестр–очная форма, 1 семестр - заочная

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	Библиография по теме исследования	25	10
2	Перевод		10
3	Реферат	26	20
4	Терминологический словарь	28	10
5	Подготовка вопросов для интервью, составление плана организации пресс конференции	30	20
6	Научная статья. Презентация по теме исследования	38	10
	<i>Зачет с оценкой</i>		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)²	Максимальное кол-во баллов
1	Библиография по теме исследования	24	10
2	Перевод	25	10
3	Реферат	26	20
4	Терминологический словарь	28	10
5	Подготовка вопросов для интервью, составление плана организации пресс конференции	30	20
6	Научная статья. Презентация по теме исследования	31	10
	<i>Зачет с оценкой</i>		20
	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)».

– 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

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	F	E	D	C	B	A

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

ECTS						
------	--	--	--	--	--	--

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма
(ГЦОЛИФК)»



Институт научно-педагогического образования

Кафедра иностранных языков и лингвистики

АННОТАЦИЯ

К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**« Б1.О.04 Иностранный язык профессионального общения
(углубленный курс)»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.

1. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 2 семестр на очной форме обучения, 1 семестр на заочной форме обучения.

Цель освоения дисциплины (модуля): Целью освоения дисциплины **Б1.О.04 Иностранный язык профессионального общения (углубленный курс)** является языковая подготовка магистров в системе многоуровневого образования и формирование у обучающихся умений и навыков по основным аспектам иностранных языков специальности и видам коммуникативной деятельности в рамках профессионального общения, реферирования иностранных текстов по специальности, повышение общекультурного и обще интеллектуального уровня обучаемых, развитие их самосознания и осмысления своего места в профессиональной деятельности. Дисциплина реализуется на русском и иностранном языках.

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

Таблица 1.

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
		Очная/Заочная ф.о.	
1	2	3	4
УК4	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального		

	взаимодействия		
Начальный этап (знания)	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	2	1
Продвинутый этап(умения)	УК-4.3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке УК-4.4. Составляет академические и (или) профессиональные тексты на иностранном языке	2	1
Завершающий этап (навыки)	УК-4.6. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке	2	1

ОПК1	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем		
Начальный этап (знания)	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	2	1

Продвинутый этап(умения)	ОПК-1.2. Разрабатывает концепции для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	2	1
Завершающий этап (навыки)	ОПК-1.3. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	2	1

6. 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	Работа с профессиональными информационными ресурсами	2		2	10	Список литературы по теме исследования	
2	Практический курс перевода. Работа с оригинальной	2		2	10	Перевод	

	литературой по специальности. Поиск и обработка полученной информации						
3	Изложение сути процесса реферирования. Составление и редактирование реферата.	2		2	20	Реферат	
4	Специальная и терминологическая лексика по спортивной рекламе и PR	2		2	10	Терминологический словарь	
5	Особенности устного делового общения, интервью, правила ведения переговоров	2		4	20	Подготовка вопросов для интервью, составление плана обсуждения возможностей делового сотрудничества	
6	Подготовка научной статьи по теме диссертационного исследования	2		4	22	Научная статья, презентация	
	Итого: 108 3 ед.	2		16	92		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	Работа с профессиональными информационными ресурсами	2		1	10	Библиография по теме исследования	
2	Практический курс перевода. Работа с оригинальной литературой по специальности. Поиск и обработка полученной информации	2		1	10	Перевод	
3	Изложение сути процесса реферирования. Составление и редактирование реферата.	2		1	20	Реферат	
4	Специальная и терминологическая лексика по спортивной рекламе и PR	2		1	10	Терминологический словарь	
5	Особенности устного делового общения, интервью, правила ведения пресс	2		2	20	Подготовка вопросов для интервью, составление плана	

	конференций					организации пресс конференции	
6	Подготовка научной статьи по теме диссертационного исследования	2		2	30	Научная статья, презентация	
	Итого: 108 3 ед.	2		8	100		Зачет с оценкой

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



Институт научно-педагогического образования

Кафедра Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.05 Методика деловых отношений»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль):
Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»
(наименование)

Уровень образования: *магистр*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)

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: **Шишова Наталья Сергеевна**, кандидат культурологии, доцент, кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью курса «Методика деловых отношений» является овладение основами знаний о деловом этикете общения. Изучение делового этикета общения способствует формированию у студентов системы ценностно-смысловых и нормативно-регулятивных установок в профессиональной деятельности, гуманного отношения к окружающему миру, другим людям, самому себе, а также помогает овладеть методиками коммуникативного общения с разными социальными группами.

Задачей освоения дисциплины «Методика деловых отношений» является:

- сформировать у студентов представление об этикете в современном мире, о роли и месте делового этикета в жизни человека XXI века.
- показать какую роль играет деловой этикет в профессиональной деятельности
- обучение правилам этикетного поведения в деловой среде, в том числе в профессиональной среде, а также в сфере повседневного межличностного общения.

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

Дисциплина «Методика деловых отношений» читается на очной форме обучения: на 1 курсе во 1 семестре и заочной форме: на 1 курсе во 2 семестре. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Управление агентством рекламы и связи с общественностью». В дальнейшем понятия этикет и деловые отношения могут быть рассмотрены дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Коммуникационные технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта», «Технологии управления общественным мнением», «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации», «Управление репутацией средствами коммуникации».

Дисциплина «Методика деловых отношений» является важным звеном в профессиональной подготовке магистров, так как помогает создать имидж уверенного в себе человека, обладающего высоким культурно-образовательным потенциалом, умеющим работать в деловой сфере. Таким образом, дисциплина «Методика деловых отношений» вырабатывает навыки для успешной профессиональной деятельности

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)		
	Наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия				
УК-4.1.	Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	1		2
УК-4.2	Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	1		2
УК-4.5	Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	1		2
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем				
ОПК-1.1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или)	1		2

	медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем			
ОПК-1.2	Разрабатывает концепции для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1		2
ОПК-1.3	Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	1		2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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	Раздел 1. Этикет как учение о культуре. История Этикета	1	1	2	12		
2	Раздел 2. Культура общения как инструмент этикета. Виды этикета	1	1	2	16		
3	Раздел 3. Деловой этикет и этикет делового общения	1	1	2	16		
4	Раздел 4. Гражданский этикет	1	1	2	16		
Итого за семестр 72час			4	8	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	Раздел 1. Этикет как учение о культуре. История Этикета	1	0,5	0,5	14		
2	Раздел 2. Культура общения как инструмент этикета. Виды этикета	1	0,5	0,5	18		
3	Раздел 3. Деловой этикет и этикет делового общения	1	0,5	0,5	18		
4	Раздел 4. Гражданский этикет	1	0,5	0,5	18		
Итого за семестр 72час			2	2	68		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 этикета.
2. Этикет как составная часть внешней культуры человека.
3. Культурно-историческая модель личности (от античности до современности).
4. Культура речи. Речевой этикет.
5. Этикет деловой беседы.
6. Основные принципы и виды этикета.

7. Понятие «мораль», «этика», «нравственность».
8. Поведение как система поступков, правил и нравственных отношений.
14. Особенности и виды конфликтов при общении.
15. Мотивы и мотивация поступков.
16. Как избежать конфликтов в деловом общении.
17. Мораль и этикет.
18. Деловой этикет.
19. Этика руководителя.
20. Профессиональная этика специалиста рекламы и связи с общественностью.
21. Внешний вид делового человека.
22. Этикет, культура, нравственность и их взаимосвязь.
23. Этика и экология.
24. Основные способы обращения.
25. Правила знакомства и представления.
26. Формы приветствия.
27. Искусство делать подарки.
28. Международная вежливость.
29. Правила приемов партнеров, встреча делегаций.
30. Правила приемов партнеров, встреча делегаций.
31. История этикета в России
32. Деловое общение: виды, принципы, нормы.
33. Этическая культура делового общения.
40. Этикет общения руководителя и подчиненного.
41. Деловые переговоры.
42. Роль деловых приемов в обеспечении эффективности делового общения.
43. Этикет как социокультурный феномен.
44. Правила современного этикета общения.
45. Субординация в деловом общении.
46. Вербальный язык делового общения.
47. Невербальное общение и его специфика.
48. Основные отличия общегражданского и делового этикета.
49. Деловое пространство и его законы.
50. Подарки в деловой сфере.
51. Особенности требований делового этикета в культуре внешности мужчин и женщин.
52. Визитные карточки: правила использования, стандарты оформления, правила вручения.
53. Дипломатических протокол
54. Этика и этикет делового общения в разных странах.
55. Правила делового этикета общения Арабских стран.
56. Правила делового этикета общения стран западной культуры.
57. Правила делового этикета общения стран Дальнего Востока.
58. Правила делового этикета общения Латино-Американских стран.

Примерные темы контрольных работ

Общие сведения о предмете «Деловая культура».
Общие сведения об этической культуре.
Виды общения. Основные функции и единицы общения.
Структура речевой коммуникации. Условия успешности речевого общения.
Деловое общение. Определение. Специфика.
Культура речи делового общения и её слагаемые.
Невербальные средства общения. Типы жестов, их характеристика. Национальное своеобразие этих средств.
Профессиональная этика.
Деловой этикет. Шесть заповедей делового этикета.
Понятия о речевом этикете. Виды речевого этикета.
Особенности деловой национальной этики.
Этикет делового телефонного разговора.
Проведение собраний и совещаний.
Деловые беседы.
Деловая переписка.
Визитная карточка как инструмент в деловом общении.
Деловой протокол.
Правила организации рабочего пространства для индивидуальной работы и профессионального общения.
Методы управленческого диалога.
Тактика и техника убеждения.
Аргументы и их влияние на эффективность общения.
Ведение деловой полемики.
Типы собеседников и их характеристика.
Виды слушания в переговорном процессе.
Особенности делового общения с использованием технических средств коммуникации.
Обстановка общения и речевые формулы.

Примерные темы докладов и презентаций

1. Этика делового общения в западноевропейской культуре.
2. Стиль делового общения.
3. Эмоциональный мир делового общения.
4. Составляющие успеха в деловом общении.
5. Национально-культурные ценности в этике делового общения.
6. Деловые коллеги: стратегия и тактика общения.
7. История этикета.
8. Виды этикета.
9. Западный этикет общения.
10. Восточный этикет общения.
11. Аристократический этикет.

- 12.Гражданский этикет.
- 13.Деловой этикет.
- 14.Аристократический этикет.
- 15.Воинский этикет
- 16.Способности – важное условие успеха в профессиональной деятельности.
- 17.Темперамент и деловое общение.
- 18.Проявление характера и воли в деловом общении.
- 19.Способности — важное условие успеха в профессиональной деятельности.
- 20.Проявление эмоции и чувств в деловом общении.
- 21.Конфликт и его структура.
- 22.Стратегия поведения в конфликтных ситуациях.
- 23.Правила поведения в конфликтах.
- 24.Имидж и стиль в деловом общении.
- 25.Имидж делового человека.
- 26.Имидж социального работника.
- 27.Этикет деловых подарков.
- 28.Правила поведения в общественных местах.
- 29.Правила поведения на отдыхе.
- 30.Правила работы в компьютерных сетях, в том числе, Интернете.
- 31.Роль этикета в моей будущей профессии.
- 32.Значение культуры речи в профессиональной карьере.
- 33.Аргументы и их влияние на эффективность общения.
- 34.В общении мелочей не бывает.
- 35.Подарки в нашей жизни.
- 36.Имидж социального работника.
- 37.Секреты общения в поисках работы.

Примерные темы рефератов

1. Этика и этикет руководителя.
2. Особенности и виды моральных и этикетных конфликтов.
3. Мотивы и мотивация в деловом общении
4. Как избежать конфликтов в деловом общении.
5. Мораль и этикет.
6. Стиль делового общения.
7. Общение при деловом приеме гостей внешних организаций.
8. Этикет общения в переговорах.
9. Деловое общение: виды, принципы, нормы.
- 10.Этическая культура делового общения.
- 11.Этикет общения руководителя и подчиненного.
- 12.Деловые переговоры.
- 13.Роль деловых приемов в обеспечении эффективности делового общения.
- 14.Этикет как социокультурный феномен.

15. Правила современного этикета общения.
16. Субординация в деловом общении.
17. Вербальный язык делового общения.
18. Невербальное общение и его специфика.
19. Основные отличия общегражданского и делового этикета.
20. Деловое пространство и его законы.

Вопросы для самостоятельной подготовки

Почему важно понимать язык телодвижений?

Почему язык телодвижений неоднозначен?

Как с помощью соответствующих жестов и позы можно попытаться снять напряженное состояние партнера?

Перечислите жесты, свидетельствующие об уверенном и неуверенном поведении.

Почему важно понимать язык телодвижений?

Почему язык телодвижений неоднозначен?

Как с помощью соответствующих жестов и позы можно попытаться снять напряженное состояние партнера?

Перечислите жесты, свидетельствующие об уверенном и неуверенном поведении.

Каковы требования к публичной речи?

Какой должна быть внутренняя структура речи?

Какие виды речей вы знаете?

Что влияет на эффективность речи?

Как произвести положительное впечатление, выступая перед аудиторией?

Каковы основные функции деловой беседы?

Что значит «отработать ход» беседы?

На какие вопросы нужно подготовить ответы перед деловой беседой?

Что влияет на успех деловой беседы?

Каковы особенности делового телефонного разговора?

Как правильно подготовиться к деловому разговору по телефону?

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

а) Основная литература:

1. Кузнецов И.Н. Деловое общение: учебное пособие. –М.: Дашков и К°, 2021-524 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621627>
2. Михайлина Г.И. Управление персоналом: учебное пособие.-М.: Дашков и К°, 2022.- 280 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684494>
3. Тимченко Н. М. Искусство делового общения: научно-популярное издание, Ч. 1.-Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2016- 223 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443657>

4. Шутая Н. К. , Румянцева О. О. Теория и практика делового общения: учебное пособие.-М.: РГУП, 2018-120 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561031>

б) Дополнительная литература:

1. Емельянова Е. А. Деловые коммуникации: учебное пособие.- Изд-во: Эль Контент, 2014- 122 с. www.biblioclub.ru
2. Ермакова Ж. Профессиональная этика и этикет : практикум: учебное пособие к практическим занятиям.- Изд.-во: ОГУ, 2013 – 104 с. www.biblioclub.ru
3. Зарайченко В. Е. Этикет государственного служащего: учебное пособие - М: Феникс, 2013- 448с. www.biblioclub.ru
4. Кузнецов И. Н. Современный этикет. – М.: Дашков и К°, 2015 – 496 с. www.biblioclub.ru
5. Культура речевого общения: учебное пособие/под ред.: Антипов А. Г.- Из-во: Кемеровский ГУ 2014 – 382 с. www.biblioclub.ru
6. Кемеровский ГУ 2014 – 382 с. www.biblioclub.ru
7. Малявина Г. В. Национальный этикет: учебное пособие. – Изд-тво: СКФУ, 2015- 193 с. www.biblioclub.ru
8. Профессиональная этика и служебный этикет: учебник/ред.: Кикоть В. Я. –М.: Юнити-Дана, 2015- 559 с. www.biblioclub.ru
9. Кузнецов, И.Н. Деловая переписка: учеб.-справ. пособие / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 401 с. www.biblioclub.ru

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

Бизнес-этикет <http://бизнес-этикет.рф/>

Журнал «Деловой протокол и этике» <http://protocolonline.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):

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. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>
6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
7. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
8. 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) «Методика деловых отношений» для обучающихся института научно-педагогического образования 1 курса направления подготовки/ специальности 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) –Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): очная форма 1 семестр, заочная форма 2 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	<i>Подготовка докладов и /или презентаций Форма контроля – заслушивание и обсуждение</i>	2-4	15
3	<i>Выступление на семинарах</i>	5-8	10
4.	<i>Выступление на семинарах</i>	9-11	10
5.	<i>Рефераты по темам: Форма контроля – Защита.</i>	12-16	20
6.	<i>Контрольная работа по 1 - 4 разделу</i>	17-18	15
7.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<i>Итого по семестру</i>		80 баллов
	<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 «Раздел 1-4 по теме, пропущенной студентом</i>	15
2	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	20

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

3	Подготовка докладов и /или презентаций (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 научно-педагогического образования

Кафедра Рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.05 Методика деловых отношений»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль):
Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»
(наименование)

Уровень образования: *магистр*

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

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 1 семестр очная форма, 2 семестр заочная форма обучения

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

Целью курса «Методика деловых отношений» является овладение основами знаний о деловом этикете общения. Изучение делового этикета общения способствует формированию у студентов системы ценностно-смысловых и нормативно-регулятивных установок в профессиональной деятельности, гуманного отношения к окружающему миру, другим людям, самому себе, а также помогает овладеть методиками коммуникативного общения с разными социальными группами.

Задачей освоения дисциплины «Методика деловых отношений» является:

- сформировать у студентов представление об этикете в современном мире, о роли и месте делового этикета в жизни человека XXI века.
- показать какую роль играет деловой этикет в профессиональной деятельности
- обучение правилам этикетного поведения в деловой среде, в том числе в профессиональной среде, а также в сфере повседневного межличностного общения.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия				
УК-4.1.	Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	1		2
УК-4.2	Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	1		2
УК-4.5	Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	1		2
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем				
ОПК-1.1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	1		2
ОПК-1.2	Разрабатывает концепции для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1		2
ОПК-1.3	Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	1		2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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	Раздел 1. Этикет как учение о культуре. История Этикета	1	1	2	12		
2	Раздел 2. Культура общения как инструмент этикета. Виды этикета	1	1	2	16		
3	Раздел 3. Деловой этикет и этикет делового общения	1	1	2	16		
4	Раздел 4. Гражданский этикет	1	1	2	16		
Итого за семестр 72час			4	8	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	Раздел 1. Этикет как учение о культуре. История Этикета	1	0,5	0,5	14		
2	Раздел 2. Культура общения как инструмент этикета. Виды этикета	1	0,5	0,5	18		
3	Раздел 3. Деловой этикет и этикет делового общения	1	0,5	0,5	18		
4	Раздел 4. Гражданский этикет	1	0,5	0,5	18		
Итого за семестр 72час			2	2	68		Зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.0.06 Современные информационно-коммуникационные
технологии в рекламе и связях с общественностью»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки:

_42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) «Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 __ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Решением кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-
гуманитарных проблем

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

—

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «**Б1.0.06 Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью**» является: ознакомить студентов с современными информационными технологиями, выявить роль PR и рекламы как информационных технологий, определить роль современных информационных технологий в области ФК и спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистрантов по направлению: 42.04.01 «Реклама и мировая культура», Магистерская программа: «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 (Б1.О. 6) Содержание дисциплины направлено на формирование профессиональных знаний и компетенций в сфере рекламной деятельности.

Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному освоению дисциплин Маркетинговые исследования в рекламе и PR, Социологические исследования в современных коммуникациях, Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности, Методика деловых отношений. И будет полезно и эффективно в последующем прохождении других дисциплин, таких как: Управление коммуникационными проектами, Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе, Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта, Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Управление репутацией средствами коммуникации, Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта

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

Индикатор ра (ов) достиген	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-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		
УК-6.1	Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные) для успешного выполнения порученного задания	2	1-2
УК-6.3	Выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков	2	1-2
УК-6.4	Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, динамично изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития	2	1-2
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	2	1-2
ОПК-6.1	Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в сфере медиапроизводства	2	1-2
ОПК-6.2	Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	2	1-2
ОПК-6.3	Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	2	1-2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 **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	Тема 1. Современные коммуникационные технологии в информационном пространстве	2	4	4	20		
2	Тема 2. PR и реклама как информационные технологии	2	2	2	20		
3	Тема 3. Использование современных технологий в связях с общественностью	2	2	4	20		
4	Тема 4. Современные технологии выявления эффективности рекламы	2	2	2	17	9	
Итого часов:			10	12	77	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	Тема 1. Современные коммуникационные технологии в информационном пространстве	1	2	1	30		
2	Тема 2. PR и реклама как информационные технологии	1	2	1	36		
3	Тема 3. Использование современных технологий в	2	1	2	10		

	связях с общественностью						
4	Тема 4. Современные технологии выявления эффективности рекламы	2	1	2	11		
Итого часов:			6	6	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).

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 искусственного интеллекта 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 самоподготовки.

1. Этапы развития современных информационных технологий
2. Методы внедрения современных информационных технологий
3. Роль современных информационных технологий в информационном обществе
4. Обработка потоков информации при помощи современных информационных технологий
5. Основные черты современных информационных технологий.
6. Сети передачи данных
7. Базовые информационные технологии: технология автоматизированного офиса, технологии баз данных.
8. Базовые информационные технологии: мультимедиа-технологии, CASE-технологии
9. Базовые информационные технологии: геоинформационные технологии, технологии защиты информации
10. Базовые информационные технологии: телекоммуникационные технологии.
11. Базовые информационные технологии: технологии искусственного интеллекта
12. Прикладные информационные технологии: представление знаний в информационных системах.
13. Прикладные информационные технологии: информационные технологии в экономике и управлении.
14. Прикладные информационные технологии: ИТ в образовании, ИТ

автоматизированного проектирования

15. Построение информационных систем
16. Исследование предметной области информационных технологий
17. Этапы проектирования информационных систем
18. Инструментарии современных информационных технологий.
19. Современные информационные технологии в сферах B2B и B2C.
20. Применение современных информационных технологий в сфере ФК и спорта

Список тем презентационных работ

1. Современные информационные технологии в управлении.
2. Современные информационные технологии в образовании.
3. Информационные технологии в современном офисе.
4. Мультимедиа-технологии в продвижении ФК и спорта.
5. Телекоммуникационные технологии и сфера их применения.
6. Роль искусственного интеллекта в новых технологиях
7. Облачные технологии как средство сохранения информации.
8. Голосовые роботы и помощники
9. Организация защиты и безопасности информации
10. Современные средства компьютерной техники
11. Виртуальная реальность и современные информационные технологии
12. Современные информационные технологии в эпоху глобализации

Темы рефератов.

1. Информационная технология и информационная система
2. Этапы развития информационных технологий
3. Классификация информационных технологий
4. Информационная технология обработки данных
5. Информационная технология управления
6. Характеристика информационных технологий в рекламе.
7. Исследование рекламной аудитории.
8. Эффективность рекламы.
9. Развитие информационных технологий в рекламе.

10. Информационная база рекламной и PR-деятельности.
11. Использование баз данных в рекламе.
12. Основные архитектуры баз данных.
13. Современные подходы к хранению информации.
14. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR
15. Локальные сети и Intranet.
16. Глобальные сети.
17. Рекламные возможности сети Интернет.
18. Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях.
19. Web-сайт как объект и субъект рекламы.
20. Реклама в электронной коммерции.
21. Баннерная реклама в сети Интернет.
22. Сетевые рекламные агентства.

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

Основная литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник.- Москва: Дашков и К°, 2021.- 326с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>
2. Карцевой Е.А. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху: монография.- Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021.-200с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>
3. Михайлова Е. О. , Валеева А. Н. , Валеева Д. Н. Информационные технологии в менеджменте: учебно-методическое пособие.- Казань: КНИТУ, 2018. Объем: 109 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612532>
4. Москалев С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие.-С-П:СПбГАУ,2018.-101с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717>
5. Мухачева А.В., Лузгарева О.И., Кузнецова Т.А. Информационные технологии в менеджменте: базовый блок: учебное пособие.- Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2019.-226 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600380>

Дополнительная литература:

1. Блюм М. А. , Молоткова Н. В. , Яковлева М. Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности: учебное пособие.- Тамбов: ТГТУ, 2012.-105 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

2. Гринберг А. С. , Бондаренко А. С. , Горбачёв Н. Н. Информационные технологии управления: учебное пособие.- Москва: Юнити-Дана, 2015-479с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119135>
3. Кириллова В. Л. PR в некоммерческом секторе: практическое пособие.- Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015.-127с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176>
4. Радомский В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе: учебное пособие.- Самара: СГУА, 2012.-148 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495>
5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публич- рилейшнз, брендинг: учебное пособие.-Москва: Дашков и К°, 2022.-323с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>

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

1. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Учебник электронный. Общие положения. <http://docs.cntd.ru/document/1200156826>
2. Коммуникационные технологии. Эл. Ресурс <https://studfiles.net/preview/1624684/page:9/>
3. Коммуникационные технологии. Эл. Ресурс https://science.wikia.org/ru/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8

б) 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, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).

- Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
- Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
- Информационно-правовое обеспечение – Гарант

в) современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru> /.
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>
6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
7. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
8. 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) «Б1.0.06 Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» для обучающихся Института научно-педагогического образования 1 курса направления подготовки/специальности 42.04.01–«Реклама и связи с общественностью»направленности (профилю) –«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем__.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 2 семестр для очной, 1-2 семестры для заочной формы обучения

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	<i>Выступление на семинаре по теме 1 Современные коммуникационные технологии в информационном пространстве</i>	<i>4 неделя</i>	<i>20</i>
2	<i>Презентация по теме 1 «Современные коммуникационные технологии в информационном пространстве»</i>	<i>5 неделя</i>	<i>10</i>

3	Выполнение практического задания по теме2«PR и реклама как информационные технологии»	7 неделя	20
4	Выступление на семинаре по теме 3. «Использование современных технологий в связях с общественностью»	10 неделя	10
5	Выполнение практического задания по теме4 «Современные технологии выявления эффективности рекламы»	14 неделя	10
	экзамен		30
	ИТОГО		100

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10
2	Презентация по теме Современные технологии выявления эффективности рекламы	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), 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 научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.0.06 Современные информационно-коммуникационные технологии в
рекламе и связях с общественностью»**
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование)

Направленность (профиль) «Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта» __
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021 г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетных единиц.
2. **Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):** 2 семестр для очной, 1-2 семестр для заочной формы обучения
3. **Цель освоения дисциплины (модуля):** Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.0.06 Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» является: ознакомить студентов с современными информационными технологиями, выявить роль PRи рекламы как информационных технологий, определить роль современных информационных технологий в области ФК и спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.
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
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции		
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки		
УК-6.1	Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные) для успешного выполнения порученного задания	2	1-2
УК-6.3	Выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков	2	1-2
УК-6.4	Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, динамично изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития	2	1-2
ОПК-6	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и	2	1-2

	информационно-коммуникационные технологии		
ОПК-6.1	Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в сфере медиапроизводства	2	1-2
ОПК-6.2	Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	2	1-2
ОПК-6.3	Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	2	1-2

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 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	Тема 1. Современные коммуникационные технологии в информационном пространстве	2	4	4	20		
2	Тема 2. PR и реклама как информационные технологии	2	2	2	20		
3	Тема 3. Использование современных технологий в связях с общественностью	2	2	4	20		
4	Тема 4. Современные технологии выявления эффективности рекламы	2	2	2	17	9	

Итого часов:	10	12	77	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	Тема 1. Современные коммуникационные технологии в информационном пространстве	1	2	1	30		
2	Тема 2. PR и реклама как информационные технологии	1	2	1	36		
3	Тема 3. Использование современных технологий в связях с общественностью	2	1	2	10		
4	Тема 4. Современные технологии выявления эффективности рекламы	2	1	2	11		
Итого часов:			6	6	87	9	Экзамен

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.07 Управление коммуникационными проектами»

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) «Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Решением кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-
гуманитарных проблем

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 Екатерина Николаевна, доктор философских наук,
профессор, профессор 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.07 Управление коммуникационными проектами» 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.

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

Данная дисциплина относится к части базовой дисциплины – Б1.0.07 Дисциплина «Управление коммуникационными проектами» читается на первом курсе в первом семестре на очной форме обучения, на втором курсе в 3 и 4 семестре на заочной форме обучения. Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению других дисциплин, таких как: «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Технологии управления общественным мнением», «Социально-антропологические основания современной коммуникации».

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
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1	3-4
УК-2.1	Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию	1	3-4

	проектного управления		
УК-2.2	Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	1	3-4
УК-2.4	Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	1	3-4
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1	3-4
ОПК-5.1	Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	1	3-4
ОПК-5.2	При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	1	3-4
ОПК-5.3	Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	1	3-4

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 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	Тема 1. Коммуникация в современном мире	1	2	4	20		
2	Тема 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	1	2	2	20		
3	Тема 3. Планирование коммуникационного проекта	1	2	2	20		
4	Тема 4. Проектирование в сфере СО и рекламы.	1	4	2	19	9	
Итого часов:			10	10	79	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	Тема 1. Коммуникация в современном мире	3	2	4	30		
2	Тема 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	3	2	2	22		
3	Тема 3. Планирование коммуникационного проекта	4	1	1	10		
4	Тема 4. Проектирование в сфере СО и рекламы.	4	1	1	13		
Итого часов: 108 час			6	8	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).

Перечень вопросов к экзамену

1. Роль коммуникационных проектов в рекламе и СО.
2. Виды и формы коммуникационных проектов
3. Процессы информатизации в современном обществе
4. История коммуникационных проектов.
5. Основные этапы развития коммуникационных проектов..
6. Средства коммуникационных проектов., их классификация.
7. Субъекты коммуникационных проектов.
8. Целевые аудитории коммуникационных проектов..
9. Этапы разработки коммуникационных проектов..
10. Структурные элементы коммуникационных проектов.
11. Реклама как коммуникационная технология.
12. Маркетинговые коммуникации и коммуникационные технологии.
13. Роль имиджеологии в коммуникационных проектах.
14. Роль коммуникационных проектов в немедийных коммуникациях
15. Особенности коммуникационных проектов. в сфере ФК и спорта.
16. Использование коммуникационных проектов. в продвижении спортивного события
17. Влияние коммуникационных проектов на восприятие спорта в массовом сознании.
18. Конструкция имиджа спортсмена при помощи коммуникационных проектов
21. Новые тенденции в развитии коммуникационных проектов 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 (project scope).
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.

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

Основная литература:

Беликова И. П. Основы управления проектами: учебное пособие -Ставрополь: СтГАУ, 2020.- 112с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614085>

Горфинкель В. Я. Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие.-М: Юнити-Дана, 2015.-129 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119552>

Крумина К. В. , Полковникова С. Г. Управление проектами: учебное пособие.- Омск: ОмГТУ, 2020 -118с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683233>

Марусева И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие. Практикум.-Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015.-751 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=271838>

Музыкант В. Л. Управление брэнд-коммуникациями: монография.-Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017.-380 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464162>

Дополнительная литература:

Аньшин В. М. Управление проектами : фундаментальный курс: учебник.-Москва: Издательский дом ВШЭ, 2013 – 624с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227270>

Лёвкина А. О. Организационный инструментарий управления проектом: учебное пособие.-Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015.-312 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275276>

Марусева И. В. , Кокарева А. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие.-Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019.-592 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>

Селюк А. В. Управление инновационными проектами: учебное пособие

Тюмень: ТГУ, 2015.-132с.<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573831>

Гусева А. И. Сети и межсетевые коммуникации : Windows 2000: учебник.-М: Диалог-МИФИ, 2002.-257с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=136075>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Коммуникационные проекты. Эл. Ресурс

<https://www.asi.org.ru/tag/kommunikatsionnye-proekty/>

1. Коммуникационные проекты и конкурсы. Эл. Ресурс
https://www.rossetisk.ru/press_center/kommunikatsionnye-proekty/
2. Содержание и структура проекта. Эл. Ресурс
https://studref.com/356258/sotsiologiya/soderzhanie_struktura_proekta

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, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
- 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:

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>

2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>
6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
7. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
8. 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.07 Управление коммуникационными проектами»

для обучающихся института научно-педагогического образования 1_курса очной и 2 курса заочной формы обучения.,

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

направленности (профилю) «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 1 семестр для очной, 3 и 4 семестр для заочной формы обучения.

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)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выступление на семинаре по теме 1 Коммуникация в современном мире</i>	3	10
2	<i>Выполнение практического задания по теме 2 Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве</i>	6	10
3	<i>Презентация по теме 3. Планирование коммуникационного проекта</i>	8	20
4	<i>Выполнение практического задания по теме 3 Планирование коммуникационного проекта</i>	10	10
5.	<i>Выступление на семинаре по теме 4 Проектирование в сфере СО и рекламы</i>	12	10
6	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<i>экзамен</i>		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

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

1	Выполнение практического задания по теме 2 Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	10
2	Презентация по теме 3. Планирование коммуникационного проекта	15
3	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)».

– 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

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



Институт научно-педагогического образования

Кафедра Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

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

«Б1.О.07 Управление коммуникационными проектами»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): «Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

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

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 1 для очной, 3-4 для заочной формы обучения

3. Цель освоения дисциплины (для модуля): Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.07 Управление коммуникационными проектами» 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.

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
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1	3-4
УК-2.1	Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	1	3-4
УК-2.2	Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	1	3-4
УК-2.4	Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	1	3-4
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм	1	3-4

	регулирования		
ОПК-5.1	Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	1	3-4
ОПК-5.2	При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	1	3-4
ОПК-5.3	Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования	1	3-4

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 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	Тема 1. Коммуникация в современном мире	1	2	4	20		
2	Тема 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	1	2	2	20		
3	Тема 3. Планирование коммуникационного проекта	1	2	2	20		
4	Тема 4. Проектирование в сфере СО и рекламы.	1	4	2	19	9	
Итого часов:			10	10	79	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	Тема 1. Коммуникация в современном мире	3	2	4	30		
2	Тема 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	3	2	2	22		
3	Тема 3. Планирование коммуникационного проекта	4	1	1	10		
4	Тема 4. Проектирование в сфере СО и рекламы.	4	1	1	13		
Итого часов:108 час			6	8	85	9	экзамен

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



Институт научно-педагогического образования

Кафедра биомеханики и естественнонаучных дисциплин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.08 РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и
рекомендована
на основании решения заседания кафедры
биомеханики и естественнонаучных дисциплин
Протокол № 1 от «31» августа 2021 г.

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

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

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

Составители: Пирогов Вячеслав Александрович, старший преподаватель
кафедры биомеханики и естественнонаучных дисциплин
Конюхов Владимир Георгиевич, доцент кафедры биомеханики и
естественнонаучных дисциплин

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

изучить общие подходы и освоить конкретные методы разработки и продвижения контента для разных типов медиа-коммуникационных задач и каналов.

Обучающиеся получают знания об основных типах контента как медиапродукта, методах их подготовки, особенностях задач для разных типов контента, технологиях решения творческих задач. Технологии решения творческих задач предполагают владение принципами создания текстового, аудиовизуального, мультимедийного продукта, игр, сервисов и приложений.

Задачи дисциплины:

- знакомство с российскими и зарубежными кейсами в виде анализа лучших практик;
- получение представления о технологиях работы с медиа коммуникационными задачами. Освоение дисциплины базируется на сформированных знаниях о медиа системе, медиа производстве и медиарынке;
- формирование творческого отношения к разным типам задач по продвижению контента;
- приобретение навыков планирования технологических этапов и принципов измерения эффективности результата.

В результате освоения дисциплины обучающийся способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиа текстов и (или) медиапродуктов, с учетом особенностей аудитории и производственных задач

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Разработка и продвижение контента» относится дисциплинам обязательной части.

При изучении дисциплины студентам необходимо знать базовый курс информатики и информационных технологий и др., изучаемых в ВУЗе (бакалавриат). Изучение дисциплины готовит студентов к решению задач в сфере профессиональной деятельности.

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 обучения
УК-4	<i>Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</i>	1	1, 2
УК-4.1	Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	1	1, 2
УК-4.2	Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	1	1, 2
УК-4.5	Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	1	1, 2

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
ОПК-1	<i>Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</i>	1	1, 2
<i>ОПК-1.1</i>	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1	1, 2
<i>ОПК-1.2</i>	Разрабатывает концепции для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	1	1, 2
<i>ОПК-1.3</i>	Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	1	1, 2
ОПК-6	<i>Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</i>	1	1, 2
<i>ОПК-6.1</i>	Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в сфере медиапроизводства	1	1, 2
<i>ОПК-6.2</i>	Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	1	1, 2
<i>ОПК-6.3</i>	Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	1	1, 2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачетные единицы, 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.	Дистанционное обучение теория и история вопроса	1	1		10		
2.	Основные этапы создание контента	1	1	1	10		
3.	Создание мультимедийной презентации	1	1	1	10		
4.	Создание теста	1	1	2	10		
5.	Размещение готового контента в сети интернет	1		2	10		
6.	Продвижение контента	1		2	10		
	Итоговая форма контроля						зачет
Итого часов:			4	8	60		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Курс	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.	Дистанционное обучение теория и история вопроса	1			12		
2.	Основные этапы создание контента	1	1	1	10		
3.	Создание мультимедийной презентации	1	1	1	10		
4.	Создание теста	2			12		
5.	Размещение готового контента в сети интернет	2	1	1	10		
6.	Продвижение контента	2	1	1	10		
	Итоговая форма контроля						зачет
	Итого часов:		4	4	64		

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).

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета.

Контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации

1. Понятие информации, виды информации.
2. Свойства информации. Единицы измерения информации
3. Информационные процессы. Предмет и структура информатики
4. Системы счисления. Позиционные и непозиционные системы счисления.
5. Кодирование данных.
6. Дистанционное обучение основные понятия

7. Дистанционное обучение- история создания
8. Структура дистанционного обучения
9. Система дистанционного обучения (СДО)
10. СДО – структура образовательного контента
11. СДО- создание теста
12. СДО – контрольные элементы
13. Этапы создания СДО
14. Мультимедийная презентация
15. Типы СДО
16. Выбинар-структура и этапы создания
17. Типы выбинаров
18. Выбинарная комната
19. Видеопрезентация
20. Целевая аудитория
21. Лид
22. Лендинг
23. Многостраничный сайт в СДО
24. Привлечение клиента
25. Обратная связь
26. Озвученная мультимедийная презентация
27. Видеосъемка для СДО
28. Технология видеосъемки контента
29. Свет и освещение при видеосъемки
30. Технология звукозаписи контента
31. Элементы информационной безопасности при создании и продвижении контента
32. Технология создания тестов
33. Виды тестов для СДО
34. Авторские права при создании контента

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

а) Основная литература:

1. Информационные технологии в профессиональной деятельности [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / Г.И. Попов, С.И. Бажинов, В.Г. Конюхов, Я.Н. Яшкина, В.А. Пирогов .— М. : РГУФКСМиТ, 2017 .— 184 с. : ил. — Авт. указаны на обороте тит. л. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/671374>
2. Информационные технологии [Электронный ресурс] : метод. рекомендации по самостоят. изучению дисциплины / Г.И. Попов, С.И. Бажинов, В.Г. Конюхов, Е.Н. Яшкина, В.А. Пирогов .— М. : РГУФКСМиТ, 2016 .— 167 с. : ил. — Авт. указаны на обороте тит. л. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/671375>
3. Бажинов С.И., Маркарян В.С., Яшкина Е.Н. Курс лекций «Математика и информатика» для студентов, обучающихся по специальности 050720.65 «Физическая культура» / «ИИА «Пресс-меню», М.: 2012-9,16 п.л.
4. Яшкина Е.Н., Конюхов В.Г. Информатика: учебное пособие для студентов высших учебных заведений; ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ». М.: 2012. – 147с.
5. Яшкина Е.Н., Аронова Т.В., Фомичева Г.Ю. Учебное пособие. Методические указания для подготовки к тестированию по дисциплине «Информатика» для студентов всех направлений и специальностей очной и заочной форм обучения / «ИИА «Пресс-меню», М.: 2012- 6,08 п.л.
6. Яшкина Е.Н., Конюхова Г.П., Аронова Т.В. Методические рекомендации по освоению работы в пакете MicrosoftOffice 2007. Министерство спорта, туризма и молодежной политики РФ, ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ». М.: 2011. – 0,7 п.л.
7. Яшкина Е.Н., Конюхова Г.П., Аронова Т.В. Информатика: методические рекомендации к лабораторно-практическим и самостоятельным занятиям (создание и оформление презентаций). М.: 2011 – 1,3 п.л.
8. Яшкина Е.Н., Конюхова Г.П., Аронова Т.В., Фомичева Г.Ю. Информатика: методические рекомендации к лабораторно-практическим и самостоятельным занятиям (работа с числовой информацией). М.: 2011 – 2,5 п.л.
9. Яшкина Е.Н., Конюхов В.Г., Конюхова Г.П., Аронова Т.В. Информатика: методические рекомендации к лабораторно-практическим и самостоятельным занятиям (работа с текстовой информацией). М.: 2011 – 2,75 п.л.

б) Дополнительная литература:

1. Акулов О.А., Медведев Н.В. Информатика: Базовый курс: учеб. для студентов вузов, бакалавров, магистров, обучающихся по

- направлению «Информатика и вычислительная техника»: доп. УМО по унив. Политех. образованию / 6-е изд., испр. и доп. - М.: Омега-Л, 2009. - 574 с.: ил.
2. Безручко В.Т. Информатика: курс лекций: учеб. пособие по дисциплине «Информатика» для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. и эконом. направлениям и специальностям: доп. науч.-метод. советом по информатике при М-ве образования и науки РФ / М.: Форум: Инфра-М, 2006. - 431 с.: ил.
 3. Статистическая обработка данных. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений физической культуры/ Попов Г.И., Конюхов В.Г., Маркарян В.С. Яшкина Е.Н. – М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2015г. – 225с.
 4. Информатика: учеб. для курсантов и слушателей образоват. Учреждений высш. проф. образования МВД России по специальности 090106: доп. МВД РФ.Т. 1: Концептуал. основы / под общ. ред. В.А. Минаева [и др.]. - Изд. 2-е, расшир. и доп. - М.: Маросейка, 2008. - 463 с.: ил.
 5. Информатика: учеб. для курсантов и слушателей образоват. Учреждений высш. проф. образования МВД России по специальности 090106: доп. МВД РФ.Т. 2: Средства и системы обработки данных /под общ. ред. В.А. Минаева [и др.]. - Изд. 2-е, расшир. и доп. - М.: Маросейка, 2008. - 542 с.: ил.
 6. Информатика: учеб. для студентов эконом. специальностей вузов: рек. М-вом образования РФ / под ред. Н.М. Макаровой. - 3-е изд., перераб. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 767 с.: ил.
 7. Информатика в экономике: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080109, 080105, 080104, 080507, 080504, 080111: рек. Науч.-метод. советом по заоч. Эконом. образованию / под ред. Б.Е. Одинцова, А.Н. Романова. - М.: Вуз. учеб., 2008. - 477 с.: ил.
 8. Информатика и ИКТ: метод. пособие для учителей. Ч. 1. Информ. картина мира / под ред. Н.В. Макаровой. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 299 с.: ил.
 9. Информатика и ИКТ: метод. пособие для учителей. Ч. 2. Программное обеспечение информ. технологий / под ред. Н.В. Макаровой. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 429 с.: ил.
 10. Информатика и ИКТ: метод. пособие для учителей. Ч. 3. Техн. Обеспечение информ. технологий / под ред. Н.В. Макаровой. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 205 с.: ил.
 11. Максимов Н.В., Партыка Т.Л., Попов И.И. Современные информационные технологии: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования, обучающихся по группе специальностей «Информатика и вычисл. Техника»: рек. М-вом образования РФ / М.: Форум, 2008. - 511 с.: ил.
 12. Новоселов М.А. Практикум по оформлению элементов графики на Web-сайтах в Интернете: Учеб.-метод. пособие по информатике для

студентов РГУФКа: Одобрено эксперт.-метод. советом РГУФКа / РГУФК. - М.: 2004. - 55 с.

13. Элькин М.Д., Байгушева Н.А., Ларина О.В., Прикладная информатика в региональной экономике: учеб.-метод, пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080801 и др. междисциплин. специальностям: рек. УМО по образованию в обл. прикладной информатики / Федеральное агентство по образованию Астрах. гос. ун-т. - Астрахань: Астрах. ун-т, 2008. - 105 с.: ил.
14. Яшкина Е.Н. Информатика: учеб. пособие для студентов-заочников РГУФКа / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М.: 2004. - 55с.

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

1. <http://end.sportedu.ru>;
2. <http://lms.sportedu.ru>;
3. <http://www.kaspersky.ru>;
4. <http://www.microsoft.ru>;
5. <http://www.libreoffice.org>;
6. <http://www.gimp.org>;
7. <http://www.inkscape.org>;
8. <http://www.google.ru>;
9. <http://www.intuit.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 – MicrosoftOfficeStandard.
 3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
 4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - AdobeAcrobat DC.
- 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
 4. 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, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций 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 (модулю) «Разработка и продвижения контента» для обучающихся Институт научно-педагогического образования 1 курса направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, направленности (профилю) «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра биомеханики и естественнонаучных дисциплин.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 1 семестр очная форма обучения, 1, 2 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	Максимальное кол-во баллов
1	Дистанционное обучение теория и история вопроса	10
2	Основные этапы создание контента	10
3	Создание мультимедийной презентации	20
4	Создание теста	10
5	Размещение готового контента в сети интернет	10
6	Продвижение контента	20
	ЗАЧЕТ	20
	ИТОГО	100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	Опрос. «Дистанционное обучение теория и история вопроса»	20
2	Опрос. «Основные этапы создание контента»	20
3	Компьютерный практикум. «Создание мультимедийной презентации»	20
4	Компьютерный практикум. «Создание теста»	10
5	Компьютерный практикум «Размещение готового контента в сети интернет»	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 дифференцированным зачетом/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 научно-педагогического образования

Кафедра биомеханики и естественнонаучных дисциплин

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.08 РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ КОНТЕНТА»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 1 семестр очная форма обучения, 1, 2 курс заочная форма обучения.

3.Цель освоения дисциплины (модуля): формирование компетенций, необходимых в профессиональной деятельности, базирующихся на использовании современных возможностей информационно-коммуникативных технологий.

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
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции		
УК-4	<i>Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</i>	1	1, 2
УК-4.1	Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	1	1, 2
УК-4.2	Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	1	1, 2
УК-4.5	Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	1	1, 2
ОПК-1	<i>Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем</i>	1	1, 2
ОПК-1.1	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных	1	1, 2

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
	продуктов		
<i>ОПК-1.2</i>	Разрабатывает концепции для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<i>1</i>	<i>1, 2</i>
<i>ОПК-1.3</i>	Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	<i>1</i>	<i>1, 2</i>
<i>ОПК-6</i>	<i>Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</i>	<i>1</i>	<i>1, 2</i>
<i>ОПК-6.1</i>	Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в сфере медиапроизводства	<i>1</i>	<i>1, 2</i>
<i>ОПК-6.2</i>	Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности	<i>1</i>	<i>1, 2</i>
<i>ОПК-6.3</i>	Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	<i>1</i>	<i>1, 2</i>

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачетные единицы, 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	
7.	Дистанционное обучение теория и история вопроса	1	1		10		
8.	Основные этапы создание контента	1	1	1	10		
9.	Создание мультимедийной презентации	1	1	1	10		
10	Создание теста	1	1	2	10		
11	Размещение готового контента в сети интернет	1		2	10		
12	Продвижение контента	1		2	10		
	Итоговая форма контроля						зачет
Итого часов:			4	8	60		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Курс	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	
7.	Дистанционное обучение	1			12		

	теория и история вопроса						
8.	Основные этапы создание контента	1	1	1	10		
9.	Создание мультимедийной презентации	1	1	1	10		
10.	Создание теста	2			12		
11.	Размещение готового контента в сети интернет	2	1	1	10		
12.	Продвижение контента	2	1	1	10		
	Итоговая форма контроля						зачет
	Итого часов:		4	4	64		

4.

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



Институт научно-педагогического образования _

Кафедра

рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.0.09 Планирование и реализация коммуникационных кампаний»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование)

Направленность (профиль) «Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта»
Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Решением кафедры рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем

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 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.09 Планирование и реализация коммуникационных кампаний» 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.

Указывается цель освоения дисциплины (модуля), соотнесенная с общими целями ООП (ОПОП), а также язык, на котором реализуется дисциплина (модуль).

Дополнительно отмечается, если дисциплина (модуль) проводится в форме практической подготовки (полностью или частично).

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

Данная дисциплина относится к модулю базовых дисциплин. Дисциплина «Б1.О.09 Планирование и реализация коммуникационных кампаний» читается по очной форме обучения – в 3 семестре, на заочной форме обучения – 4-5 семестрах. 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 / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	3	4-5

УК-2.1	Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	3	4-5
УК-2.3	Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости	3	4-5
УК-2.4	Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	3	4-5
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	3	4-5
УК-3.1	Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	3	4-5
УК-3.2	Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений	3	4-5
УК-3.5	Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	3	4-5
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	3	4-5
ОПК-1.1	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	3	4-5
ОПК-1.2	Разрабатывает концепции для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	3	4-5
ОПК-1.3	Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	3	4-5
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	3	4-5
ОПК-5.1.	Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	3	4-5
ОПК-5.2.	При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или)	3	4-5

	разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.		
ОПК-5.3.	Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования		

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 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	Тема 1. Виды и формы коммуникаций	3	2	4	20		
2	Тема 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	3	2	4	20		
3	Тема 3. Проектирование в сфере СО и рекламы.	3	2	4	20		
4	Тема 4. Коммуникационный менеджмент	3	2	2	17		
Итого часов:108			8	14	77	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	Тема 1. Виды и формы коммуникаций	4	2	4	30		
2	Тема 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	4	2	4	30		
3	Тема 3. Проектирование в сфере СО и рекламы.	5	2	4	6		
4	Тема 4. Коммуникационный менеджмент	5	2	4	9		
Итого часов:108			8	16	75	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. Роль коммуникационных кампаний в рекламной и ПР-деятельности.
2. Виды и формы коммуникационных кампаний
3. Процессы информатизации в современном обществе
4. Основные этапы планирования коммуникационных кампаний
5. Целевые аудитории коммуникационных кампаний
6. Этапы разработки коммуникационных кампаний
7. Структурные элементы коммуникационных кампаний
8. Коммуникационные кампании в рекламе.
9. Маркетинговые коммуникации и коммуникационные кампании.
10. Роль коммуникационных кампаний в немедийных коммуникациях
11. Особенности коммуникационных кампаний в сфере ФК и спорта.

12. Использование коммуникационных кампаний в продвижении спортивного события
13. Влияние коммуникационных кампаний на восприятие спорта в массовом сознании.
14. Использование социальных сетей для реализации коммуникационных кампаний
15. Медиапланирование в коммуникационных кампаниях.
16. Управление коммуникационными кампаниями.
17. Оценка эффективности коммуникационных кампаний
18. Коммуникационные кампании в связях с общественностью.
19. Методы контроля над ходом коммуникационной кампании.
20. Виды и формы коммуникаций в коммуникационных кампаниях.

Вопросы для самостоятельной работы.

1. Анализ ситуации на рынке коммуникационных услуг
2. Формирование цели коммуникационной кампании.
3. Разработка стратегии коммуникационной кампании
4. Формы влияния на аудиторию коммуникационной кампании
5. График реализации коммуникационной кампании
6. Определение бюджета коммуникационной кампании
7. Позicionирование своего продукта на общем фоне конкурентных организаций.
8. Ресурсный подход к коммуникационной кампании
9. Проблемный подход к коммуникационной кампании
10. Массовый контакт в коммуникационной кампании
11. Стереотипы аудитории коммуникационной кампании
12. Партнерские организации коммуникационной кампании
13. План мероприятий в рамках коммуникационной кампании
14. Методы реализации мероприятий
15. Контроль ситуации на разных этапах планирования коммуникационной кампании
16. Позicionирование своего продукта в коммуникационной кампании
17. Изучение конкурентной среды
18. Мониторинг результатов коммуникационной кампании

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

Основная литература:

1. Дедухова Е. В. Коммуникационная кампания студенческого стартапа Автор: Санкт-Петербург: б.и., 2020.-149 стр.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598127>
2. Манякина И. А. Популяризация здорового образа жизни в коммуникативных кампаниях глобальных спортивных брендов. -Москва: РГГУ 2019.-111 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597438>
3. Романов А. А. , Каптюхин Р. В Управление рекламными кампаниями в СМИ: учебно-практическое пособие.-М: Евразийский открытый институт, 2010.-328 с
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90774> .
4. Сувалова Ю. В. Маркетинговая коммуникационная деятельность компании Хабаровск: б.и., 2019- 99 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563507>
5. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие.-М: Дашков и К°, 2020.- 128 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

Дополнительная литература:

1. Антипов К. В. Основы рекламы: учебник.- Москва: Дашков и К°, 2021.-326с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193>
2. Евстафьев В. А. , Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник.-М: Дашков и К°, 2019.-508 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>
3. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник.-М: Дашков и К°, 2022.-538 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>
4. Ткаченко Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования: учебное пособие.-Москва: Юнити-Дана, 2015.-336 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Планирование и организация PR-кампании Эл. Ресурс
<https://odiplom.ru/lab/planirovanie-i-organizaciya-pr-kampanii.html>
2. Реклама-2022. Эл. Ресурс <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/planirovanie-pr-kampanii/>
3. Понятие и сущность коммуникационной кампании. Эл. Ресурс
https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/primer_kommunikacionnoy_kampanii/
4. Коммуникационные кампании. Эл. Ресурс
<https://www.cros.ru/ru/competence/kommunikatsionnye-kampanii/>
5. Планирование и организация PR-кампании // Энциклопедия Нестеровых -
<https://odiplom.ru/lab/planirovanie-i-organizaciya-pr-kampanii.html>

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, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).

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:

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>
6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
7. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
8. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

1. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

дисциплине (модулю) «Б1.0.09 Планирование и реализация коммуникационных кампаний»

для обучающихся института научно-педагогического образования 2 и 3 курса, направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью направленности (профилю)» «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 3 семестр на очной, 4-5 семестры на заочной форме обучения.

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
	<i>Выступление на семинаре по теме 1 "Виды и формы коммуникаций"</i>	3	10
	<i>Презентация по теме 1 Виды и формы коммуникаций"</i>	5	10
	<i>Выступление на семинаре по теме 2 Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве</i>	7	10
	<i>Выполнение практического задания по теме 3 Проектирование в сфере СО и рекламы.</i>	10	20
	<i>Презентация по теме 4 Коммуникационный менеджмент</i>	12	10

¹ В графу вносится информация, если дисциплина (модуль) реализуется посредством очной формы обучения. При формировании таблицы для заочной формы обучения данная графа может не заполняться.

	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	<i>экзамен</i>		<i>30</i>
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>Контрольная работа по теме «Виды коммуникационных кампаний»</i>	<i>20</i>
	<i>Выполнение практического задания по теме " План коммуникационной кампании"</i>	<i>20</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.

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 _научно-педагогического образования _

Кафедра Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

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

«Б1.0.09 Планирование и реализация коммуникационных кампаний»

Направление подготовки: _42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): «Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта»

(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетных единиц.
2. **Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):** 3 семестр для очного, 4-5 семестры для заочной формы обучения.
3. **Цель освоения дисциплины (модуля):** Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.09 Планирование и реализация коммуникационных кампаний» 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.
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
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции		
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	3	4-5
УК-2.1	Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	3	4-5
УК-2.3	Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости	3	4-5
УК-2.4	Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	3	4-5
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	3	4-5
УК-3.1	Вырабатывает стратегию командной работы и на ее	3	4-5

	основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели		
УК-3.2	Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений	3	4-5
УК-3.5	Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	3	4-5
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	3	4-5
ОПК-1.1	Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	3	4-5
ОПК-1.2	Разрабатывает концепции для создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	3	4-5
ОПК-1.3	Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем	3	4-5
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	3	4-5
ОПК-5.1.	Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	3	4-5
ОПК-5.2.	При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира.	3	4-5
ОПК-5.3.	Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования		

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц
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. Виды и формы коммуникаций	3	2	4	20		
2	Тема 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	3	2	4	20		
3	Тема 3. Проектирование в сфере СО и рекламы.	3	2	4	20		
4	Тема 4. Коммуникационный менеджмент	3	2	2	17		
Итого часов:108			8	14	77	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	Тема 1. Виды и формы коммуникаций	4	2	4	30		
2	Тема 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	4	2	4	30		
3	Тема 3. Проектирование в сфере СО и рекламы.	5	2	4	6		
4	Тема 4. Коммуникационный менеджмент	5	2	4	9		
Итого часов:108			8	16	75	9	Экзамен

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

Кафедра Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.10 Реклама и мировая культура»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**
(код и наименование)

Магистерская программа: **«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»**
(наименование)

Уровень образования: *магистр*

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

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)

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: **Шишова Наталья Сергеевна**, кандидат культурологии, 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 мировая культура» является изучение и реализация магистрантами системы научно-практических знаний, умений и компетенций, способствующих эффективному продвижению рекламно-информационной продукции в сфере физической культуры и спорта в рамках своей профессиональной деятельности. В программе курса уделено внимание основным направлениям индустрии рекламы, ее взаимодействию с культурными, религиозными, национальными и другими особенностями мировой практики, обеспечивающие конкурентоспособность и успешную профессиональную активность будущих специалистов.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистрантов по направлению: 42.04.01 «Реклама и мировая культура», Магистерская программа: «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 (Б1.О.10) Содержание дисциплины направлено на формирование профессиональных знаний и компетенций в сфере рекламной 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 «Реклама и мировая культура» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, а также профессионального цикла.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «Технологии управления общественным мнением».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как: «Технологии построения персонального бренда в спорте», «Коммуникационные технологии в сфере физической культуры и спорта», «Технологии продвижения спортивного продукта

средствами PR и рекламы», «Управление репутацией средствами коммуникации», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Технологии построения персонального бренда в спорте», «Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и 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)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
<i>Начальный уровень</i> УК-5.1.	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	1		4-5
<i>Продвинутый уровень</i> УК-5.2.	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	1		4-5
<i>Завершающий уровень</i> УК-5.3.	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	1		4-5
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.				
<i>Начальный уровень</i> ОПК-2.1	Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов	1		4-5
<i>Продвинутый уровень</i> ОПК-2.2	Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	1		4-5
<i>Завершающий уровень</i> ОПК-2.3	Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании	1		4-5

	текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов			
ОПК-3Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов				
<i>Начальный уровень ОПК-3.1.</i>	Знает этапы и тенденции развития отечественного мирового культурного процесса	1		4-5
<i>Продвинутый уровень ОПК -3.2</i>	Анализирует достижения отечественной и мировой культуры	1		4-5
<i>Завершающий уровень ОПК 3.3.</i>	Использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	1		4-5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных 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 I. Реклама как социокультурный феномен.	1	4	4	40		
2	Раздел II. Взаимосвязь и взаимовлияние рекламы и культуры.	1	4	6	50		
Итого часов:108			8	10	90		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 семинарског о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Раздел1. Реклама как социокультурный феномен.	4	2	4	66		
2	Раздел II. Взаимосвязь и взаимовлияние рекламы и культуры.	5	4	6	26		
Итого часов:108			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). Зачёт.

Вопросы к зачёту.

1. Объективные предпосылки возникновения рекламы в обществе.
2. Зарождение и развитие рекламы в России (дореволюционный период)
3. Особенности рекламы в советский период
4. Специфика российской рекламы постсоветский период.
5. Современное состояние российской рекламы.
6. Основные принципы выбора рекламных средств для социальной рекламы.
7. Виды мотивации и их использование в рекламе.
8. Особенности европейской рекламы.
9. Специфика азиатской рекламы.
10. Характерные черты американской рекламы.
11. Влияние государственной идеологии на стиль рекламы.
12. Современные подходы к изучению мифа и его применение в рекламе.
13. Религия и реклама: где граница толерантности?
14. История возникновения мировых брендов.
15. Архетипы в рекламе.
16. Методы оценки эффективности психологического воздействия рекламы.
17. Технология рекламно-информационного воздействия при проведении рекламных и PR-кампаний.
18. Влияние фактора моды на продукцию современной рекламы.
19. Роль рекламы в масштабных спортивных мероприятиях.
20. Технологический аспект рекламной деятельности.
21. Эстетический компонент в рекламе.

22. Понятие эффективности рекламной деятельности.
22. Влияние религии на рекламную продукцию.
23. Реклама формирует стереотипы или наоборот?
24. Методы наблюдения и оценки эффективности рекламы.
25. Реклама Древней Греции и Древнего Рима.
26. Средневековая реклама.
27. Реклама эпохи Возрождения.
28. Реклама Нового времени.
29. Реклама в эпоху модерна.
30. Использование художественных шедевров в рекламе.
31. История рекламных плакатов и афиш.
32. Современные тенденции в рекламе.

5.3 Контрольная работа по разделу (модулю) «Реклама как социокультурный феномен»

5.4 Перечень примерных вопросов и заданий для самостоятельной работы.

1. Место рекламы в маркетинговой деятельности.
2. Основные экономические, просветительские, эстетические задачи рекламы.
3. Сущность правового регулирования рекламной деятельности.
4. Международный кодекс рекламной деятельности.
5. Реклама в прессе.
6. Радиореклама: особенности и средства.
7. Телевизионная реклама в системе массовой коммуникации.
8. Наружная реклама.
9. Мероприятия “publicrelation” система формирования позитивного общественного мнения.
10. Основные элементы рекламных сообщений.
11. Товарные знаки.
12. Рекламные агентства полного и сокращенного цикла.
13. Методы и оценки эффективности рекламы.
14. Особенности определения экономической эффективности и рентабельности рекламы.
15. Имиджевая и престижная реклама фирмы.
16. Коммуникационные идеи и их функции.
17. Международная реклама.
18. Нетрадиционные методы рекламы.
19. Подготовка рекламного текста.
20. Построение эффективной рекламы.
21. Психологический аспект существующих ограничений в законах о рекламе разных стран.
22. Разработка стратегии рекламной компании и выбор средств распространения рекламы.
23. Расчет комплексного бюджета рекламы.
24. Реклама и развитие различных наук
25. Реклама как способ конструирования социальных мифов.
26. Рекламный заголовок, слоган.
27. Речевые манипулятивные техники в рекламе.
28. Стереотипы восприятия.
29. Структура рекламной фирмы.
30. Технологический аспект рекламной деятельности.

31. Характерные критерии сегментации рынка.
32. Эстетический компонент в рекламе.

5.5 Темы рефератов.

1. Понятие рекламы и ее определение.
2. Сущность рекламной деятельности.
3. Место рекламы в мире моды.
4. Особенности рекламной деятельности в различных культурных средах.
5. Роль рекламы в формировании и развитии рынка индустрии спорта
6. Реклама как отражение потребностей человека и общества.
7. Социальное значение рекламы.
8. Основные экономические, просветительские, эстетические задачи рекламы.
9. Международный кодекс рекламной деятельности, его содержание.
10. Роль Федерального закона “О рекламе” в организации и управлении рекламной деятельностью в России.
11. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
12. Эстетическая ценность в рекламе.
13. Рекламные сувениры. Особенности рекламных сувениров.
14. Основные мероприятия “паблик рилейшнз” и рекламы: их виды, особенности, условия организации.
15. Компьютеризированная реклама. Основные направления рекламы в компьютерных сетях.
16. Сущность и роль товарного знака и знака обслуживания как рекламного средства.
17. Соблюдение этических норм в рекламе.
18. Методы оценки эффективности психологического воздействия рекламы на потребителя.
19. Особенности определения экономической эффективности рекламы.
20. Порядок определения рентабельности рекламы в условиях глобализации.

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

а) Основная литература:

1. Васильева М. Г. История мировой литературы и искусства: учебное пособие.- Омск: Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013-113 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=336083>
2. Кириллова Н. Б. Парадоксы медийной цивилизации : избранные статьи: сборник научных трудов -Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020-453 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597870>
3. Кириллова Н.Б. Медиакультура : словарь терминов и понятий, 2-е изд.-Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2018-197 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494604>
4. Карцева Е. А. Выставочное и галерейное дело: учебное пособие-М: Директмедиа Паблишинг, 2019-196 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496771>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник //под ред. Абаева А.Л., Алексунина В.А., Гуриевой М.Т. - 3-е изд., перераб.-М: Дашков и К°, 202- 433 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>

6. Марусева И. В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2015- 421 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>
7. Ноздренко Е. А. , Копцева Н. П. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса: монография - Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2011-156 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229587>
8. Савельева О. О. , Трубникова Н. В. Всеобщая история рекламы: учебник.-М.: Дашков и К°, 2022 - 450 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=622063>
9. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник - М.: Дашков и К°, 2016. - 246 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360>

в) Дополнительная литература:

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Е.Л.Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 335 с.
2. Бауман З. Текущая современность /З. Бауман; пер. с англ. С. А. Комарова; под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб. [и др.] : Питер, 2018. – 240 с.
3. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. М. АСТ : CORPUS. 2017
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.
5. Учёнова В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 495 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>
6. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Учебное пособие, 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018. 310 с.
7. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 240 с.
8. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. – М.: Альпина Паблицер, 2017. 256 с.
9. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Паблицер, 2017. 224 с.
9. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Учебник, 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. 444 с.

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

1. <http://advtime.ru/teor/istoriya.html>
2. http://www.nrtm.ru/article/reklama/ceci_i_funkcii_reklamy.htm
3. <http://www.librero.ru/article/meld/>
4. http://www.advesti.ru/publish/vidi/190405_vidi
5. <http://www.textfighter.org/text11/84.php>
6. <http://advtime.ru/teor/istoriya.html>- Сайт «История и практика рекламы»
7. http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_history/ - Краткая история рекламы
8. <http://www.advworld.ru/> - Сайт «Мир рекламы»
9. <https://nsportal.ru/user/361659/page/ssylki-na-sayty-po-mirovoy-hudozhestvennoy-kulture> Сайт по мировой художественной культуре

а) 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. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>
6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
7. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
8. 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.10 Реклама и мировая культура»
для обучающихся института ИНПО магистратура 1курса,
направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
направленности (профилю) «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической
культуры и спорта»
очной формы (м) обучения*

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): для очной формы обучения 1 семестр;

Форма промежуточной аттестации: *зачёт*.

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

Для очной формы обучения 1 семестр

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме: «История рекламы».	9	15
2	Практическое задание на тему: «Влияние национальных традиций и особенностей в рекламе».	10	15
3	Выступление на семинаре «Роль и место рекламы в пространстве спорта».	11	15
4	Выполнение практического задания №1 по теме: «Реклама и искусство»	12	15
5	Написание реферата по теме «Архетипы и стереотипы в рекламе».	13	15
6	Посещение занятий	В течение семестра	5
7	<i>Зачёт</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: «Реклама в социокультурном пространстве».</i>	15
3	<i>Подготовка доклад по теме: «Креативные технологии в рекламе».</i>	15
4	<i>Подготовка доклада: «Бренд и марка как отражение культурной принадлежности»</i>	15
5	<i>Подготовка презентации: «Звезды спорта в рекламе»</i>	15
6	<i>Написание реферата по выбранной теме.</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)».

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости в соответствии с набранными обучающимся баллами 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)»



Гуманитарный институт

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

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

«Б1.О.10Реклама и мировая культура»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.04.01 «Реклама и связи с
общественностью»**
(код и наименование)

Магистерская программа **«Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта»**
(наименование)

Уровень образования: *магистр*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023г.

Москва – 2021г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачётных единицы.

2. Семестр освоения дисциплины (модуля): для очной формы обучения 1 семестр, для заочной формы обучения 4-5 семестры.

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины (модуля) «Реклама и мировая культура» является изучение и реализация магистрантами системы научно-практических знаний, умений и компетенций, способствующих эффективному продвижению рекламно-информационной продукции в сфере физической культуры и спорта в рамках своей профессиональной деятельности. В программе курса уделено внимание основным направлениям индустрии рекламы, ее взаимодействию с культурными, религиозными, национальными и другими особенностями мировой практики, обеспечивающие конкурентоспособность и успешную профессиональную активность будущих специалистов.

4. 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-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
<i>Начальный уровень УК-5.1.</i>	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	1		4-5
<i>Продвинутый уровень УК-5.2.</i>	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	1		4-5

<i>Завершающий уровень УК-5.3.</i>	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	1		4-5
ОПК-2 Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.				
<i>Начальный уровень ОПК-2.1</i>	Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов	1		4-5
<i>Продвинутый уровень ОПК-2.2</i>	Выявляет причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	1		4-5
<i>Завершающий уровень ОПК-2.3</i>	Анализирует основные тенденции развития общественных и государственных институтов и использует результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	1		4-5
ОПК-3Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов				
<i>Начальный уровень ОПК-3.1.</i>	Знает этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса	1		4-5
<i>Продвинутый уровень ОПК -3.2</i>	Анализирует достижения отечественной и мировой культуры	1		4-5
<i>Завершающий уровень ОПК 3.3.</i>	Использует достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов	1		4-5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных 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	Раздел1. Реклама как	1	4	4	40		

	социокультурный феномен.						
2	Раздел II. Взаимосвязь и взаимовлияние рекламы и культуры.	1	4	6	50		
Итого часов:108			8	10	90		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	Раздел I. Реклама как социокультурный феномен.	4	2	4	66		
2	Раздел II. Взаимосвязь и взаимовлияние рекламы и культуры.	5	4	6	26		
Итого часов:108			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)»



Институт научно педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.01, ТЕХНОЛОГИИ АНТИКРИЗИСНОГО PR В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
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 «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ 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)

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта» является изучение теории коммуникации и ее практического применения в спортивной сфере - при продвижении спортивных проектов, в рамках которых возможные кризисные и конфликтные ситуации. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.01.) и предназначена для ознакомления магистрантов с комплексом теоретических знаний и приобретения практических умений в сфере рекламы и PR.

Преподавание данного курса позволит сформировать и расширить область профессиональной подготовки магистрантов, готовящихся к аналитической и практической деятельности.

Дисциплина «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта» читается **по очной форме обучения** – на 2-ом курсе в 4-ом семестре, связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Управление репутацией средствами коммуникации», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «Событийные коммуникации в сфере спорта».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций является последующей для таких дисциплин, как «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками», «Технологии построения персонального бренда в спорте», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «Событийные коммуникации в сфере спорта».

Дисциплина «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта» по заочной форме обучения читается на 2-ом курсе в рамках летней сессии (4-й семестр) и на 3-ем курсе в рамках зимней сессии (5-й семестр), связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Управление репутацией средствами коммуникации», «Технологии построения персонального бренда в спорте», «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций является последующей для таких дисциплин, как «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности», «Технологии управления общественным мнением», «Технологии управления общественным мнением», «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и 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-1 Системное и	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	4		4,5

критическое мышление	УК-1.1.Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	4		4,5
	УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	4		4,5
	УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.	4		4,5
	УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	4		4,5
	УК-1.5. Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения	4		4,5
ПК-1 Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	4		4,5
	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	4		4,5
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	4		4,5
	ПК-1.3. Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	4		4,5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет зачетные единицы, 108 академических часа, включая:

- на очном обучении 8 часов – лекции, 12 часов – практические занятия, 88 часов – самостоятельная работа.

- на заочном обучении на 2-ом курсе (4-й семестр) 2 часа – лекции, 2 часа – практические занятия, 68 часов – самостоятельная работа и на 3 курсе (5-й семестр) 2 часа – лекции, 8 часов – практические занятия, 24 часа – самостоятельная работа

Очное обучение

№	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. Общие основы теории кризисных ситуаций и коммуникационных конфликтов	4	2		10	-	
2.	Тема 2. Типичные кризисные ситуации в сфере спорта. Предпосылки и причины возникновения кризисных ситуаций	4	2		10	-	
3.	Тема 3. Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты прогнозирования и разрешения на этапе их появления	4		4	10	-	
4.	Тема 4. Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты разрешения кризисных ситуаций в их активной фазе	4		4	10	-	
5.	Тема 5. Сбор ресурсов для разрешения кризисных ситуаций	4	2		10	-	
6.	Тема 6. Технологии восстановления имиджа и репутации в кризисных ситуациях	4		2	10	-	
7.	Тема 7. Оценка эффективности технологий разрешения кризисных ситуаций	4	2		10	-	
8.	Тема 8. Кейсы эффективных коммуникаций в кризисе	4		2	19	-	
Итого часов: 108			8	12	88		Зачет

Заочное обучение

№	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	

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Тема 1. Общие основы теории кризисных ситуаций и коммуникационных конфликтов	4	1		10		
2.	Тема 2. Типичные кризисные ситуации в сфере спорта. Предпосылки и причины возникновения кризисных ситуаций	4	1		10		
3.	Тема 3. Сбор ресурсов для разрешения кризисных ситуаций	4		1	20		
4.	Тема 4. Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты прогнозирования и разрешения на этапе их появления	4		1	10		
5.	Тема 5. Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты разрешения кризисных ситуаций в их активной фазе	4			28		
Итого часов: 72			2	2	68		
6.	Тема 6. Технологии восстановления имиджа и репутации в кризисных ситуациях	5	2	2	8		
7.	Тема 7. Оценка эффективности технологий разрешений кризисных ситуаций	5	2	2	8		
8.	Тема 8. Кейсы эффективных коммуникаций в кризисе	5		4	8		
Итого часов: 36			4	8	24		
Всего часов: 108			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 (очное и заочное обучение)

Перечень вопросов к зачету магистрантов очного и заочного обучения

1. Кризисные ситуации: определение, механизм развития, последствия.
2. Значение репутации и бренда спортивной организации для успешной реализации спортивных проектов и ведения бизнеса в спортивной индустрии.
3. Репутация организации в восприятии различных заинтересованных лиц, различных целевых аудиторий.
4. Типичные причины возникновения кризисных ситуаций и кризиса репутации организаций в российском спорте.
5. Риски и «зоны риска» в системе деятельности спортивных организаций как причины возникновения и повод для прогнозирования кризисных ситуаций, как повод для планирования мер антикризисного PR.
6. Зависимость вовлеченности различных заинтересованных лиц от специфики организации и типа кризиса.
7. Понятия, определения и термины антикризисного PR.
8. Внутренний и внешний антикризисный PR в сфере ФКиС.
9. Принципы в антикризисном PR: срочность, оперативность, отказа от «страусиной политики».
10. Плюсы и риски проактивного и реактивного антикризисного PR.
11. Этапы антикризисного PR. Сущность, принципы и алгоритмы прогнозирования кризисов спортивных проектов.
12. Этапы антикризисного PR. Стратегическое и оперативное планирование действий в антикризисном PR.
13. Методы разработки плана антикризисного PR. Содержание типового плана антикризисного PR.
14. Планирование адресатов, каналов распространения и последовательности сообщений в антикризисном PR.
15. Этапы антикризисного PR. Аккумуляция ресурсов для подготовки мероприятий антикризисного PR.

16. Этапы антикризисного PR. Организация «периметра защиты»: информационного, технического и финансового обеспечения в антикризисном PR.

17. Этап антикризисного PR: упреждение, нейтрализация, «игнорирование».

18. Роль различных уровней руководства спортивной организации в антикризисном PR.

19. Роль высшего руководства спортивной организации в антикризисном PR. Значение персонального бренда руководителя спортивной организации в кризисных ситуациях.

20. Роль VIP, лоббистов в антикризисном PR.

21. Распределение ролей при реализации мероприятий антикризисного PR. Роль пресс-службы спортивной организации (роль пресс-секретаря).

22. Шаблоны текстовых и визуальных сообщений в планах мероприятий антикризисного PR.

23. Роль отраслевых и не отраслевых СМИ в развитии кризисных ситуаций и их разрешении.

24. Принципы и правовые основы взаимоотношений со СМИ и новыми медиа в проактивном антикризисном PR.

25. Принципы и правовые основы взаимоотношений со СМИ и новыми медиа в реактивном антикризисном PR. Опровержения. Реакция на клевету. Деловые переговоры. Обращения в суд.

26. Нейтрализация информационных атак с использованием СМИ.

27. Роль пула СМИ в антикризисном PR.

28. Привлечение сторонних специалистов (организаций) по антикризисному PR в ситуации острого кризиса.

29. Привлечение представителей целевых аудиторий и нейтральных экспертов для антикризисного PR.

30. Использование услуг сторонних специалистов (организаций) по антикризисному PR на постоянной основе (абонентское обслуживание).

31. Внутреннее антикризисное подразделение: роль, значение, обоснование и минусы наличия. Взаимоотношения внутреннего подразделения (службы) антикризисного PR с руководством организации и с другими подразделениями спортивной организации.

32. Правовые способы разрешения кризисных ситуаций: привлечения силовых структур, обращение в суд, деловые переговоры.

33. Латентные способы разрешения кризисных ситуаций: деловые связи, административный ресурс и др.

34. Событийные мероприятия в антикризисной PR: социальные проекты, акции, перфомансы, флешмобы и пр.

35. Программа послекризисных мероприятий, направленных на восстановление репутации, изменение деятельности и укрепление позиций бренда спортивной организации, ее проектов, продуктов, услуг и представителей.

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

а) Основная литература:

1. Анцупов, А.Я. Конфликтология: сх., и коммент. : [учеб. пособие] / А.Я. Анцупов, С.В. Баклановский. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: Питер, 2013. - 304 с.: ил. Бабушкина, Е.А. Антикризисное управление: конспект лекций / Бабушкина Е.А., Бирюкова О.Ю., Верещагина Л.С. - М.: Эксмо, 2008. - 159 с.: табл.

2. 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.

3. Емельянов, С.М. Конфликтология: учеб. и практикум для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по гуманитар. направлениям: рек. Умо высш. образования / С.М. Емельянов. - 4-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2021. - 322 с.: табл.

4. 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.

5. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования, осуществляющих образоват. деятельность по направлению 032100: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. физ. культуры / А.В. Починкин. - М.: Сов. спорт, 2010. - 263 с.: табл.

6. Сальникова, Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить: учеб. пособие для студентов образоват. орг. высш. образования, обучающихся по направлению подгот. 42.03.01: рек. УМС по направлению подгот. "Реклама и связи общественностью" / Л.С. Сальникова; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 269 с.: табл.

7. 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.

8. Траут, Д. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс. - 20-е юбил. изд. - М.; СПб.: Питер, 2010. - 292 с.: ил.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

б) Дополнительная литература:

1. Адамьянц, Т.З. Социальные коммуникации: учеб. пособие по дисциплине специализации специальности 080507 доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Т.З. Адамьянц. - М.: Дрофа, 2009. - 204 с.

2. Андреева, Г.М. Социальная психология: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности "Психология": рек. М-вом образования РФ / Г.М. Андреева. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2009. - 265 с.: ил.

3. 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. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект пресс, 2016. - 192 с.

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. Биркенбиль Ф. В. Коммуникационный тренинг: Наука общения для всех / Биркенбиль Вера Ф. - М.: Гранд-фаир, 2002. - 351 с.: ил.

6. Горянина, В.А. Психология общения: учеб. пособие для студентов фак. соц. работы: рек. Умо вузов России по образованию в обл. соц. работы / В.А. Горянина. - 5-е изд., стер. - М.: Academia, 2008. - 416 с.: ил.

7. Гришина, Н.В. Психология конфликта / Н.В. Гришина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 538 с.: ил.

8. Дудов, В.А. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Содержание, стратегия, коммуникации / Дудов Владимир Анатольевич, Степанова Ольга Николаевна; Рос. акад. гос. службы при президенте РФ. - М.: РАГС, 2003. - 151 с.: табл.

9. Ильин, Е.П. Психология спорта / Е.П. Ильин. - М.; СПб.: Питер, 2016. - 351 с.: ил.

10. 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.

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. 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. Кисилев. - М.: Юнити, 2010. - 431 с.: ил.

13. Кузнецова, В.В. Основы теории коммуникации: учеб.-метод. пособие / В.В. Кузнецова ; С.-Петерб. гос. ун-т физ. культуры им. П.Ф. Лесгафта. - СПб., 2007. - 94 с.: табл.

14. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

15. 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.

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

1. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/>
2. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
3. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>
4. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>
5. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
6. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/about/>
7. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>
8. Технологии брендинга. www.allbranding.ru
9. Ресурсы социальной рекламы. <http://www.1soc.ru/>
10. Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>
11. Портал о рекламе. www.sostav.ru
12. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>

13. Сайты СМИ о спорте

<https://sport24.ru/> - отраслевой портал о спорте

<http://www.sports.ru> – отраслевой портал о спорте

<http://news.sportbox.ru> - отраслевой портал о спорте

<http://www.topport.ru/> - отраслевой спортивный портал

<http://www.championat.com> – отраслевой портал о спорте

<https://matchtv.ru> – сайт телеканала МАТЧ ТВ

<https://www.s-bc.ru/> - сайт холдинга «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг»

<https://sportpressa.ru/smi/> - каталог спортивных СМИ и печатных изданий

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 «Рукопнт» ЭБС. - www.rucont.ru
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - www.rsl.ru

- зарубежные базы данных:

1. «Health Research Premium Collection» компании ProQuest. - www.proquest.com

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) «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта для обучающихся 2 курса Института научно-педагогического образования магистратуры направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля): 4 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.	<i>Выступление по теме 1 «Общие основы теории кризисных ситуаций и коммуникационных конфликтов».</i>	<i>24 неделя</i>	<i>10</i>
2.	<i>Презентация по теме 2 «Типичные кризисные ситуации в сфере спорта. Предпосылки и причины возникновения кризисных ситуаций»</i>	<i>26 неделя</i>	<i>15</i>
3.	<i>Выполнение практического задания по теме 4 «Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты прогнозирования и разрешения на этапе их появления» «Методы прогнозирования кризисных ситуаций»</i>	<i>27 неделя</i>	<i>15</i>
4.	<i>Презентация по теме 5 «Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты разрешения кризисных ситуаций в их активной фазе» «Инструменты защиты имиджа и репутации организации»</i>	<i>34 неделя</i>	<i>15</i>
5.	<i>Реферат по теме 8 «Кейсы эффективных коммуникаций в кризисе»</i>	<i>36 неделя</i>	<i>15</i>
6.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
7.	<i>Контроль знаний</i>	<i>Зачет</i>	<i>20</i>
		Всего баллов	100

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.	<i>Выполнение практического задания по теме 2. Типичные кризисные ситуации в сфере спорта. Предпосылки и причины возникновения кризисных ситуаций</i>	10
2.	<i>Презентация по теме 8 «Кейсы эффективных коммуникаций в кризисе»</i>	10
3.	<i>Выполнение практического задания по темам (на выбор)</i>	10
4.	<i>Написание эссе 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.

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

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) «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта для обучающихся 2 и 3 курса Института научно-педагогического образования магистратуры направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» заочной формы обучения

II. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 4,5 семестры

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
8.	<i>Выступление по теме 1 «Общие основы теории кризисных ситуаций и коммуникационных конфликтов».</i>	<i>24 неделя</i>	<i>10</i>
9.	<i>Презентация по теме 2 «Типичные кризисные ситуации в сфере спорта. Предпосылки и причины возникновения кризисных ситуаций»</i>	<i>26 неделя</i>	<i>10</i>
10.	<i>Выполнение практического задания по теме 4 «Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты прогнозирования и разрешения на этапе их появления» «Методы прогнозирования кризисных ситуаций»</i>	<i>27 неделя</i>	<i>10</i>
11.	<i>Презентация по теме 5 «Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты разрешения кризисных ситуаций в их активной фазе» «Инструменты защиты имиджа и репутации организации</i>	<i>34 неделя</i>	<i>10</i>
12.	<i>Реферат по теме 8 «Кейсы эффективных коммуникаций в кризисе»</i>	<i>36 неделя</i>	<i>10</i>
13.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
14.	<i>Контроль знаний</i>	<i>Зачет</i>	<i>20</i>
	Всего баллов		100

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
5.	<i>Выполнение практического задания по теме 2. Типичные кризисные ситуации в сфере спорта. Предпосылки и причины возникновения кризисных ситуаций</i>	10
6.	<i>Презентация по теме 8 «Кейсы эффективных коммуникаций в кризисе»</i>	10
7.	<i>Выполнение практического задания по темам (на выбор)</i>	10
8.	<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.

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

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 научно-педагогического образования

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

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

**«Б1.В.01, ТЕХНОЛОГИИ АНТИКРИЗИСНОГО PR В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

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

2. **Семестры освоения дисциплины (модуля):** 4-й семестр по очной форме обучения, 4-й и 5-й по заочной форме обучения.

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

Целью освоения дисциплины (модуля) «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта» является изучение теории коммуникации и ее практического применения в спортивной сфере - при продвижении спортивных проектов, в рамках которых возможные кризисные и конфликтные ситуации. 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-1 Системное и критическое мышление	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	4		4,5
	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	4		4,5
	УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	4		4,5
	УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с	4		4,5

	противоречивой информацией из разных источников.			
	УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	4		4,5
	УК-1.5. Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения	4		4,5
ПК-1 Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	4		4,5
	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	4		4,5
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	4		4,5
	ПК-1.3. Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	4		4,5

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очное обучение

№	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	
9.	Тема 1. Общие основы теории кризисных ситуаций и коммуникационных конфликтов	4	2		10	-	
10.	Тема 2. Типичные кризисные ситуации в сфере спорта. Предпосылки и причины возникновения кризисных ситуаций	4	2		10	-	
11.	Тема 3. Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты прогнозирования и разрешения на этапе их появления	4		4	10	-	

12.	Тема 4. Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты разрешения кризисных ситуаций в их активной фазе	4		4	10	-	
13.	Тема 5. Сбор ресурсов для разрешения кризисных ситуаций	4	2		10	-	
14.	Тема 6. Технологии восстановления имиджа и репутации в кризисных ситуациях	4		2	10	-	
15.	Тема 7. Оценка эффективности технологий разрешения кризисных ситуаций	4	2		10	-	
16.	Тема 8. Кейсы эффективных коммуникаций в кризисе	4		2	19	-	
Итого часов: 108				8	12	88	Зачет

Заочное обучение

№	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	
9.	Тема 1. Общие основы теории кризисных ситуаций и коммуникационных конфликтов	4	1		10		
10.	Тема 2. Типичные кризисные ситуации в сфере спорта. Предпосылки и причины возникновения кризисных ситуаций	4	1		10		
11.	Тема 3. Сбор ресурсов для разрешения кризисных ситуаций	4		1	20		
12.	Тема 4. Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты прогнозирования и разрешения на этапе их появления	4		1	10		
13.	Тема 5. Кризисный PR в спорте и спортивных медиакоммуникациях: инструменты разрешения кризисных ситуаций в их активной фазе	4			28		
Итого часов: 72			2	2	68		
14.	Тема 6. Технологии восстановления имиджа и репутации в кризисных ситуациях	5	2	2	8		
15.	Тема 7. Оценка эффективности	5	2	2	8		

	технологий разрешений кризисных ситуаций						
16.	Тема 8. Кейсы эффективных коммуникаций в кризисе	5		4	8		
Итого часов: 36			4	8	24		
Всего часов: 108			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)»



Институт научно-педагогического образования

Кафедра иностранных языков и лингвистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02 «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов»

Направление подготовки/специальность:

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): «Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
иностранных языков и лингвистики
Протокол №4 от « 21 » сентября 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
иностранных языков и лингвистики
Протокол № от « » 20

Составитель:

Капустина Юлия Александровна, кандидат филологических наук, старший
преподаватель кафедры иностранных языков и лингвистики

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» являются:

- обеспечение качественной подготовки магистров, 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 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина направлена на формирование представлений и получение знаний в области теории и практики современной медиалингвистики, современного медиадискурса, в том числе в жанровом и прагматилистическом аспектах, а также методики редактирования текстов СМИ различных типов. Дисциплина «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» имеет целью формирование умений и навыков в тех частях, которые требуют прикладного применения (создание текстов СМИ разных жанров, культура устной и письменной коммуникации, стилистика, жанроведение, речевое воздействие). Актуальным является как использование современных теоретических подходов к решению методологических и практических задач, так и направленность на органическое соединение теории и практики с выходом на принципы создания и редактирования текстов СМИ. Особая актуальность курса обусловлена подготовкой компетентных специалистов, работающих в сфере СМИ. Дисциплина (модуль) реализуется на русском языке.

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

Дисциплина «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» относится к циклу Б1.В.02.

В настоящее время к числу наиболее актуальных проблем относится повышение уровня практического владения современным русским литературным языком у магистрантов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», формирование у них умения пользоваться речью как средством общения, передачи информации, осуществления непосредственной профессиональной деятельности, то есть подготовка коммуникативно грамотного специалиста. Необходимость введения курса «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» обусловлена тем, что успешность будущей профессиональной деятельности магистрантов, обучающихся по данному направлению, во многом определяется знаниями и умениями коммуникативного характера, связанными с организацией и осуществлением педагогического, делового и межличностного общения, предполагающего эффективную речевую деятельность, в связи с чем коммуникативный компонент становится приоритетной составляющей компетентности специалиста данного профиля.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для следующей дисциплины: «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций проводится в рамках процедуры Итоговой аттестации.

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		

1	2	3	4
УК-1	<p>УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.</p>	3	3
ПК-2	<p>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>	3	3

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачетные единицы, 72 академических часа.**

Очная форма обучения

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

1	Введение. Медиатекст в коммуникативном аспекте	3	2	2	10		
2	Коммуникативные основы создания жанров медиатекста		2	2	10		
3	Информационная насыщенность медиатекста. Информативность и способы ее повышения. Процессы компрессии информации в медиатексте		2	2	10		
4	Основные типы ошибок в медиатекстах и способы их исправления.	3	2	6	22		
	Итого часов: 72		8	12	52		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 занятия	семинарског	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Введение. Медиатекст в коммуникативном аспекте. Коммуникативные основы создания жанров медиатекста. Информационная насыщенность медиатекста. Информативность и способы ее повышения. Процессы компрессии информации в медиатексте.	3	2	3	30		
2	Основные типы ошибок в медиатекстах и способы их исправления.		2	3	32		
	Итого часов: 72		4	6	62		зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов».

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). Изучение курса завершается зачетом.

В конце семестра студенты сдают зачет, который состоит из трех частей:

1. Реферат.
2. Итоговая контрольная работа.
3. Устный ответ на вопрос.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Значение редакторского опыта писателей и публицистов для современного редактора.
2. Литературный редактор в издательском процессе.
3. Редактор и текст.
4. Логические основы редактирования текста.
5. Работа редактора над композицией рукописи.
6. Редактирование текстов, различных по способу изложения.
7. Работа редактора над фактическим материалом.
8. Работа над языком и стилем публикаций.
9. Методика редактирования авторского материала.
10. Возникновение термина «медiateкст». Ученые, внесшие вклад в изучение медиатекстов.
11. Экстралингвистические факторы, определяющие сущность медиакommunikации и функционирования медиатекста.
12. Основные сферы функционирования медиатекстов.
13. Основные категории медиатекста: медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость (интертекстуальность).
14. Современная классификация медиатекстов.
15. Специфика автора и адресата в медиатексте. Параметры авторского начала в медиатексте.
16. Прагматический эффект СМИ. Основные средства языковой манипуляции.
17. Основные фазы создания медиатекста.
18. Интертекстуальность как обязательная (онтологическая) категория медиатекста.
19. Основные функции цитат в медиатексте.
20. Методы анализа медиатекста.
21. Конвергенция журналистских и PR-жанров.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Литературный редактор в издательском процессе.
2. Задачи литературного редактирования.
3. Основные характеристики текста (объективированность, закреплённость в определенной знаковой системе, связность, цельность).
4. Психологические предпосылки анализа и правки текста.
5. Особенности редакторского чтения.
6. Методологические принципы оценки редактором фактического материала. Функциональное назначение фактического материала и приемы изложения. Точность и достоверность фактического материала. Проверка фактического материала. Оценка фактов действительности.
7. Основные приемы анализа текста с логической стороны. Основные законы логического мышления и смысловой анализ текста.
8. Работа редактора над композицией рукописи. Построение литературного произведения. Анализ структуры литературного материала. Работа редактора над планом. Оценка приемов композиции.

9. Цель повествования как способа изложения, его построение. Синтаксическая структура повествования. Эпический и сценический способы повествования. Позиция автора. Авторская речь.
10. Цель описания как способа изложения, его построение. Разработка элементов описания. Синтаксическая структура описания. Описания статические и динамические. Структура описания и его функциональное назначение.
11. Цель рассуждения, его особенности как способа изложения. Синтаксическая структура рассуждения. Построение рассуждений. Рассуждение-доказательство. Работа редактора над логическими определениями.
12. Понятие текстовой ошибки.
13. Речевые ошибки: опечатки и нормативные ошибки.
14. Нормативно-языковые ошибки (орфографические, пунктуационные, лексико-семантические, грамматические, фразеологические).
15. Нормативно-стилевые ошибки (внутристилевые и межстилевые). Стилиевые выразительные приемы.
16. Нормативно-эстетические ошибки (фонетические и лексические).
17. Значение редакторского опыта писателей и публицистов для современного редактора.
18. Комплексный анализ конкретного текста массовой коммуникации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля) «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов».

а) Основная литература:

1. Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики
2. Ким М.Н. Новостная журналистика: учебник. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 352 с.
3. Лазарева Э.А. Речь журналиста на телевидении: учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Уральский университет», 2000. – 89 с.
4. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 с.
5. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
6. Шерель А.А. Радиожурналистика: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/44.htm>.

б) Дополнительная литература:

1. Васильева Л.А. Делаем новости. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 190 с.
2. Горюнова Н.Л. Художественно-выразительные средства экрана: учебное пособие. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2000. – <http://lib.rus.ec/b/207790.253>

3. Григорова Л.В. Язык радиорепортажа: традиции и тенденции // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар. – 2004. – № 4. –С. 39–43.
4. Ким М.Н. Репортаж: технология жанра: учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
5. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана: разговорный пласт телевизионной речи в нормативном аспекте. – М.: Высшая школа, 2003. –520 с.
6. Лукина М. Технология интервью: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.

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

1. <http://www.gramota.ru>
2. <http://www.slovari.ru>
3. <http://www.sokr.ru>
4. <http://www.megakm.ru/ojigov>
5. <http://www.redactor.ru>
6. <http://www.ruscenter.ru>
7. [http://www.ipmce.su/~igor/osn prav.html](http://www.ipmce.su/~igor/osn_prav.html)
8. <http://www.rus.lseptember.ru>
9. <http://www.vedu.ru/ExpDic>
10. <http://www.grammar.ru>
11. <http://speakrus.narod.ru>
12. <http://www.slova.ru>
13. <http://www.hi-edu.ru>
14. <http://xpeh.ru>
15. <http://urok.hut.ru/index.htm>
16. <http://www.odele.ru/edu/26.htm>
17. <http://www.rbr.narod.ru>
18. <http://rostest.runnet.ru>
19. <http://cultrechi.narod.ru>
20. <http://www.ritorica.info>
21. <http://www.ru/rhetoric>

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

- *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:*

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>.

2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>.

3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>.

4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.

Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>

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

6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» для обучающихся института научно-педагогического образования 2_курса, направления подготовки 42.04.01 специальности «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: иностранных языков и лингвистики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 3 семестр

Форма промежуточной аттестации: зачет

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

3 семестр

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение контрольной работы по разделу «Введение. Медиатекст в коммуникативном аспекте»	5 неделя	15
2	Выполнение практического задания по разделу «Коммуникативные основы создания жанров медиатекста»	6 неделя	15
3	Выступление на семинаре по теме «Информационная насыщенность медиатекста. Информативность и способы ее повышения. Процессы компрессии информации в медиатексте»	7 неделя	15
4	Выполнение практического задания по разделу	10 неделя	15

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	«Основные типы ошибок в медиатекстах и способы их исправления»		
5	Посещение занятий	В течение семестра	20
	Зачет		20
	ИТОГО		100

Заочная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практических заданий и выступления по разделам: «Введение. Медиатекст в коммуникативном аспекте»; «Коммуникативные основы создания жанров медиатекста»; «Информационная насыщенность медиатекста. Информативность и способы ее повышения. Процессы компрессии информации в медиатексте».		30
2	Выполнение практического задания по разделу «Основные типы ошибок в медиатекстах и способы их исправления»		30
3	Посещение занятий	В течение семестра	20
	Зачет		20
	ИТОГО		100

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического задания по разделу «Коммуникативные основы создания жанров медиатекста», пропущенному студентом	15
2	Подготовка доклада по разделу «Информационная насыщенность медиатекста. Информативность и способы ее повышения. Процессы компрессии информации в медиатексте», пропущенному студентом	15
3	Выполнение практического задания по разделу «Основные типы ошибок в медиатекстах и способы их исправления», 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, 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 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 научно-педагогического образования
Кафедра иностраннх языков и лингвистики

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.02 «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов»

Направление подготовки/специальность: 42.04.01 «Реклама и связи
с общественностью»

Направленность (профиль): «Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) Б1.В.02 «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

2. Семестр освоения дисциплины (модуля): 3 семестр

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

Целями освоения дисциплины «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» являются:

- обеспечение качественной подготовки магистров, 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 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина направлена на формирование представлений и получение знаний в области теории и практики современной медиалингвистики, современного медиадискурса, в том числе в жанровом и прагматилистическом аспектах, а также методики редактирования текстов СМИ различных типов. Дисциплина «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» имеет целью формирование умений и навыков в тех частях, которые требуют прикладного применения (создание текстов СМИ разных жанров, культура устной и письменной коммуникации, стилистика, жанроведение, речевое воздействие). Актуальным является как использование современных теоретических подходов к решению методологических и практических задач, так и направленность на органическое соединение теории и практики с выходом на принципы создания и редактирования текстов СМИ. Особая актуальность курса обусловлена подготовкой компетентных специалистов,

работающих в сфере СМИ. Дисциплина (модуль) реализуется на русском языке.

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

Дисциплина «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» относится к циклу Б1.В.02.

В настоящее время к числу наиболее актуальных проблем относится повышение уровня практического владения современным русским литературным языком у магистрантов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», формирование у них умения пользоваться речью как средством общения, передачи информации, осуществления непосредственной профессиональной деятельности, то есть подготовка коммуникативно грамотного специалиста. Необходимость введения курса «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов» обусловлена тем, что успешность будущей профессиональной деятельности магистрантов, обучающихся по данному направлению, во многом определяется знаниями и умениями коммуникативного характера, связанными с организацией и осуществлением педагогического, делового и межличностного общения, предполагающего эффективную речевую деятельность, в связи с чем коммуникативный компонент становится приоритетной составляющей компетентности специалиста данного профиля.

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

ИИ / код индикатор а (ов) достижени	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
--	---	---

	наименование	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2	3	4
УК-1	<p>УК-1: Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.</p>	3	
ПК-2	<p>ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии</p>	3	

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	занятия семинарског	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Введение. Медиа́текст в коммуникативном аспекте	3	2	2	10		
2	Коммуникативные основы создания жанров медиатекста		2	2	10		
3	Информационная насыщенность медиатекста. Информативность и способы ее повышения. Процессы компрессии информации в медиатексте		2	2	10		
4	Основные типы ошибок в медиатекстах и способы их исправления.	3	2	6	22		
	Итого часов: 72		8	12	52		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	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	
1	Введение. Медiateкст в коммуникативном аспекте. Коммуникативные основы создания жанров медиатекста. Информационная насыщенность медиатекста. Информативность и способы ее повышения. Процессы компрессии информации в медиатексте.	3	2	3	30	
2	Основные типы ошибок в медиатекстах и способы их исправления.		2	3	32	
	Итого часов: 72		4	6	62	зачет

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.03 ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта

(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023г.

Москва – 2021г.

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

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) «Технологии управления общественным мнением» является: формирование теоретических представлений об общественном мнении как социальном институте, ознакомление студентов с классическими и современными теориями общественного мнения, методикой его изучения и технологиями управления им, опытом использования общественного мнения в современной жизни общества, в целом, и в сфере физической культуры, спорта, спортивной рекламы и PR, в частности.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистрантов по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) *Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта*.

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина «Технологии управления общественным мнением» читается по очной и по заочной форме обучения – на первом курсе в первом семестре.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой магистров Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Социологические исследования в маркетинговых коммуникациях», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций». В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Технологии управления общественным мнением», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Управление репутацией средствами коммуникации», «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и 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-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	1		1
УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	1		1
УК-1.2	Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	1		1
УК-1.3	Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	1		1
УК-1.4	Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	1		1
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	1		1
УК-5.1	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	1		1
УК-5.2	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	1		1
УК-5.3	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	1		1
ПК-3	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	1		1
ПК-3.1	Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами,	1		1

	потребителями, общественными организациями)			
ПК-3.2	Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	1		1
ПК-3.3	Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	1		1
ПК-3.4	Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	1		1

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **Зачетных 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	Тема 1. Генезис и эволюция понятия «общественное мнение»	1	1	2	12	-	
2	Тема 2. «Общественное мнение»: сущность понятия, основные характеристики	1	1	2	10	-	
3	Тема 3. Способы изучения общественного мнения	1	2	2	12	-	
4	Тема 4. Работа с целевыми аудиториями по формированию общественного мнения	1	1	2	10	-	
5	Тема 5. Процесс управления общественным мнением	1	2	2	17	-	
6	Тема 6. Общественное мнение и спорт	1	1	2	20	-	
Итого часов:			8	10	81	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	Тема 1. Генезис и эволюция понятия «общественное мнение»	1	1	1	12	-	
2	Тема 2. «Общественное мнение»: сущность понятия, основные характеристики	1	1	1	10	-	
3	Тема 3. Способы изучения общественного мнения	1	1	1	12	-	
4	Тема 4. Работа с целевыми аудиториями по формированию общественного мнения	1	1	1	10	-	
5	Тема 5. Процесс управления общественным мнением	1	1	1	17	-	
6	Тема 6. Общественное мнение и спорт	1	1	1	25	-	
Итого часов:			6	6	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

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие «общественное мнение» в философской мысли.

2. Социологические концепции общественного мнения.
3. Современные концепции общественного мнения.
4. Теории общественного мнения в работах отечественных исследователей.
5. Сущность понятия «Общественное мнение».
6. Характеристики общественного мнения.
7. Структура общественного мнения.
8. Функции общественного мнения.
9. Факторы, влияющие на формирование общественного мнения.
10. Исследование как основа управления общественным мнением.
11. Становление и развитие практических исследований общественного мнения.
12. Современные методы изучения общественного мнения.
13. «Толпа», «масса», «общественность» как типы коллективного поведения.
14. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
15. Выбор средств воздействия на целевые аудитории.
16. Основные направления процесса управления общественным мнением.
17. Законы Хадли Кентрила.
18. Основные технологии управления общественным мнением.
19. Новые технологии управления общественным мнением.
20. Установка как объект для управления ОМ.
21. Особенности формирования общественного мнения во внутренней среде организации.
22. Работа с внутренней общественностью как фактор обеспечения благоприятных межэтнических и межкультурных взаимодействий персонала организации.
23. Особенности влияния на общественное мнение публикаций в СМИ на спортивную тематику.

24. Медиа-манипулирование (информационные войны) на примере допинговых скандалов.

25. Роль СМИ в информационной войне на фоне спортивных событий.

26. Информационные войны против России: спорт и политика.

27. Воздействие сферы ФКиС на восприятие страны мировой общественностью.

28. Роль общественного мнения в формировании персональной репутации в сфере спорта.

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

а) Основная литература:

1. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

2. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие / И.Ш. Резепов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 223 с.: ил.

3. Управление общественными отношениями: учебник / под ред. В.С. Комаровского; Рос. акад. гос. службы при президенте РФ. - М.: Изд-во РАГС, 2009. - 350 с.

4. 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. Докторов, Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М.: Центр соц. прогнозирования, 2008. - 627 с.

2. Интернет как общественное средство связи [Электронный ресурс] / Г.Б. Прончев, Муравьев, Сушко // Представительная власть - XXI век:

законодательство, комментарии, проблемы .— 2014 .— №7-8 .— С. 52-58 .—

Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/564402>

3. Информация и общественное мнение: от репортажа в СМИ к реал. переменам: пер. с англ. / под ред. Румин Ислам. - М.: Альпина паблишерз, 2010. - 292 с.: ил.

4. Коршунова, Н.Е. Формирование взглядов и причин межэтнических конфликтов в студенческой среде: монография / Н.Е. Коршунова, О.В. Шатаева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 124 с.: ил., табл. - Библиогр.: с. 109-114. - ISBN 978-5-4475-8654-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=472762>.

5. Новосельцева, Н.А. Специфика подготовки специалистов по информационной поддержке и воздействию на общественное мнение в области физической культуры и спорта // Совершенствование подгот. кадров в обл. физ. культуры и спорта в условиях модернизации проф. образования в России : [Тез. докл. Всерос. науч.-практ. конф., 13-14 марта 2003 г.]. - М., 2003. - С. 136-138.

6. Общественное мнение как фактор развития социальных сетей в России (социально-педагогические аспекты) [Электронный ресурс] / Е.В. Ануфриева, Ефимов, Небыков // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса .— 2013 .— №4 (25) .— С. 313-317 .— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/510331>

7. Паутов, А.Д. Модели и механизмы связей с общественностью в области формирования идеологии физической культуры и спорта // Науч. тр.: [Ежегодник] / М-во спорта, туризма и молодеж. политики РФ, Сиб. гос. ун-т физ. культуры и спорта; [под общ. ред. В.А. Аикина]. - Омск, 2009. - С. 317-320.

8. Поисковая система как инструмент формирования общественного мнения [Электронный ресурс] / Амиров // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры .— 2013 .— №4 .— С. 6-12 .— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/260214>

9. Протасова, Н.В. Формирование имиджа государства средствами PR на примере Олимпийских игр / Н.В. Протасова // Олимп. бюл. / [авт.-сост.:

Мельникова Н.Ю. [и др.]] ; Центр. олимп. акад., Олимп. ком. России, Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК). - М., 2016. - № 16. - С. 58-62.

10. Социология физической культуры и спорта [Электронный ресурс] / Ф. Н. Солдатенков, А. В. Фурсов .— Сургут : РИО СурГПУ, 2014 .— 89 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/314557>

11. Степанова, О.Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О.Н. Степанова .— М. : Издательство Прометей, 2011 .— 240 с. — ISBN 978-5-4263-0051-4 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/315835>

12. Федотова, Л.Н. Общественное мнение в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.Н. Федотова. — Электрон. дан. — Москва: МГУ имени М.В.Ломоносова, 2013. — 424 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71795>.

13. Франц, В.А. Управление общественным мнением [Электронный ресурс]: [учеб. пособие] / Урал. федер. ун-т, В.А. Франц .— 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2017 .— 135 с. — ISBN 978-5-9765-3263-2 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/622265>

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

1. <http://wciom.ru/>— официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

2. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm/> — Социологические исследования (Социс)

3. <http://www.wapor.org> – Всемирная ассоциация исследований общественного мнения

4. <http://www.interpoll.newmail.ru> – Сайт изучения общественного мнения «InterPoll»

5. <http://www.fom.ru> – Фонд «Общественное мнение»

6. <http://www.romir.ru> – сайт исследовательской компании РОМИР

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 –MicrosoftOfficeStandard, MicrosoftOfficePro (MicrosoftWord, MicrosoftExcel, MicrosoftPowerPoint, MicrosoftOutlook)
3. Локальная антивирусная программа – Dr.Web
4. 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.03, Технологии управления общественным мнением» для обучающихся Института научно-педагогического образования Курса направления подготовки/специальности 42.04.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 1 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 а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление на семинаре по теме 1 «Генезис и эволюция понятия «общественное мнение»	3 неделя	5
2	Презентация по теме 1 «Генезис и эволюция понятия «общественное мнение» (концепция по выбору студента)	5 неделя	10
3	Выступление на семинаре по теме 2 «Общественное мнение»: сущность понятия, основные характеристики»	7 неделя	5
4	Выполнение практического задания №3 по теме «Общественное мнение»: сущность понятия, основные характеристики»	9 неделя	10
5	Выполнение практического задания №4 или №5 по теме «Способы изучения общественного мнения» (по выбору студента)	13 неделя	10
6	Выполнение практического задания №6 по теме ««Процесс управления общественным мнением»»	15 неделя	10
7	Выполнение практического задания №7 по темам «Работа с целевыми аудиториями по формированию общественного мнения», «Процесс управления общественным мнением», «Общественное мнение и спорт»	17 неделя	10
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		70 баллов
	Экзамен		30 баллов
	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>Тестирование</i>	10
2	<i>Презентация по теме «Общественное мнение»: сущность понятия, основные характеристики»</i>	15
3	<i>Выполнение практического задания №1 по теме «Генезис и эволюция понятия «общественное мнение», №2 по теме «Общественное мнение»: сущность понятия, основные характеристики» или №8 по теме «Общественное мнение и спорт» (по выбору студента)</i>	10
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 научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.03 ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ
МНЕНИЕМ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): **Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта**
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021 г.

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

2.Семестры освоения дисциплины (модуля): 1 семестр

3.Цель освоения дисциплины (модуля): формирование теоретических представлений об общественном мнении как социальном институте, ознакомление студентов с классическими и современными теориями общественного мнения, методикой его изучения и технологиями управления им, опытом использования общественного мнения в современной жизни общества, в целом, и в сфере спортивной рекламы и PR, в частности.

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
<i>УК-1</i>	<i>Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</i>	1		1
УК-1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	1		1
УК-1.2	Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	1		1
УК-1.3	Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников	1		1
УК-1.4	Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	1		1
<i>УК-5</i>	<i>Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</i>	1		1
УК-5.1	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	1		1
УК-5.2	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий,	1		1

	различных социальных групп			
УК-5.3	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	1		1
ПК-3	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	1		1
ПК-3.1	Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	1		1
ПК-3.2	Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	1		1
ПК-3.3	Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	1		1
ПК-3.4	Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	1		1

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	Тема 1. Генезис и эволюция понятия «общественное мнение»	1	1	2	12	-	
2	Тема 2. «Общественное мнение»: сущность понятия, основные характеристики	1	1	2	10	-	
3	Тема 3. Способы изучения общественного мнения	1	2	2	12	-	
4	Тема 4. Работа с целевыми аудиториями по формированию общественного мнения	1	1	2	10	-	
5	Тема 5. Процесс управления	1	2	2	17	-	

	общественным мнением						
6	Тема 6. Общественное мнение и спорт	1	1	2	20	-	
Итого часов:			8	10	81	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	Тема 1. Генезис и эволюция понятия «общественное мнение»	1	1	1	12	-	
2	Тема 2. «Общественное мнение»: сущность понятия, основные характеристики	1	1	1	10	-	
3	Тема 3. Способы изучения общественного мнения	1	1	1	12	-	
4	Тема 4. Работа с целевыми аудиториями по формированию общественного мнения	1	1	1	10	-	
5	Тема 5. Процесс управления общественным мнением	1	1	1	17	-	
6	Тема 6. Общественное мнение и спорт	1	1	1	25	-	
Итого часов:			6	6	87	9	Экзамен

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.04, УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ И PR-АГЕНТСТВОМ»

Направление подготовки/специальность:
42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
решением заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
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 «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ 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)

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Дисциплина «Управление рекламным и PR-агентством» предполагает изучение практических аспектов организации работы, управления агентством по связям с общественностью и / или рекламы или соответствующими департаментами внутри компании, а также технологий построения и реализации проектов и отношений внутри структуры и с внешними партнерами.

Целями освоения дисциплины «рекламным и PR-агентством» являются:

- познакомить учащихся с бизнес-логикой функционирования агентства рекламы и PR, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах и пр.;
- познакомить с бизнес-логикой, функционированием внутренних департаментов рекламы и связей с общественностью компании, их задач, системы взаимодействия, принципами работы, бизнес-процессами и пр.;
- ознакомить с логикой отношений с внешними заказчиком и внутренней средой, с взаимосвязями коммуникационных решений и бизнес-стратегий.

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

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин базовой части (Б1.В.04.) и предназначена для ознакомления магистрантов с комплексом теоретических знаний и приобретения практических умений в сфере рекламы и PR.

Преподавание данного курса позволит сформировать и расширить область профессиональной подготовки магистрантов, готовящихся к аналитической и практической деятельности.

Дисциплина «Управление рекламным и PR-агентством» **по очной форме** обучения читается на 1-ом курсе во 2-ом семестре, связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с

общественностью», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций:

- является последующей для таких дисциплин, как «Управление коммуникационными проектами», «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Управление коммуникационными проектами»;

- предшествует освоению таких дисциплин, как «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта».

Дисциплина «Управление рекламным и PR-агентством» **по заочной форме** обучения читается на 1-ом курсе в рамках летней сессии (2-й семестр), связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности», «Методика деловых отношений», «Разработка и продвижение контента», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций:

- является последующей для таких дисциплин, как «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Технологии управления общественным мнением», «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта», «Управление коммуникационными проектами»;

- предшествует освоению таких дисциплин, как «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта», «Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта», «Событийные коммуникации в сфере спорта», «Управление коммуникационными проектами».

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 Командная работа и лидерство	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	2		2
	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	2		2
	УК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений	2		2
	УК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде	2		2
	УК-3.4. Организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в том числе в рамках дискуссии с привлечением оппонентов	2		2

	УК-3.5. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	2		2
ПК-3 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	2		2
	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	2		2
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	2		2
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	2		2
	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	2		2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

- на очном обучении 10 часов – лекции, 14 часов – практические занятия, 75 часов – самостоятельная работа, 9 часов – контроль знаний;

- на заочном обучении 4 часа – лекции, 4 часа – практические занятия, 91 час – самостоятельная работа, 9 часов – контроль знаний.

Очное обучение

№	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.	Тема 1. Место, роль и агентства рекламы и PR (коммуникационных агентств) в отрасли и в системе продвижения организаций и проектов	2	2		5	-	
2.	Тема 2. Алгоритмы организации деятельности и управления коммуникационным агентством	2	2		5		
3.	Тема 3. Сбор и развитие ресурсов коммуникационных агентств	2	2		5		
4.	Тема 4. Бюджетирование деятельности и создание прайса услуг	2	2		5		
5.	Тема 5. Система продвижения услуг коммуникационного агентства	2	2		5		
6.	Тема 6. Современный рынок рекламы и PR, основные игроки и тренды, влияющие на способ деятельности агентств	2		2	5		
7.	Тема 7. Основные инструменты рекламы проектов заказчиков коммуникационных агентств	2		2	10		
8.	Тема 8. Основные инструменты PR проектов заказчиков коммуникационных агентств	2		2	10		
9.	Тема 9. Методики оценки эффективности рекламы и PR	2		2	5		
10.	Тема 10. Выбор рекламного агентства, проведение тендера. Построение работы с агентствами	2		2	5		
11.	Тема 11. «Маркетинговые войны» агентств. Методы конкурентной борьбы	2		2	5		
12.	Тема 12. Методы построения корпоративной культуры в агентствах рекламы и PR	2			5		
13.	Тема 13. Социальные проекты в деятельности агентств как способ их брендинга и продвижения	2		2	5		
Итого – 108 часов:			10	14	75	9	Экзамен

Заочное обучение

№	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.	Тема 1. Место, роль и агентства рекламы и PR (коммуникационных агентств) в отрасли и в системе продвижения организаций и проектов	2	2		5	-	
2.	Тема 2. Алгоритмы организации деятельности и управления коммуникационным агентством	2	2		5		
3.	Тема 3. Сбор и развитие ресурсов коммуникационных агентств	2			10		
4.	Тема 4. Бюджетирование деятельности и создание прайса услуг	2			5		
5.	Тема 5. Система продвижения услуг коммуникационного агентства	2			10		
6.	Тема 6. Современный рынок рекламы и PR, основные игроки и тренды, влияющие на способ деятельности агентств	2			5		
7.	Тема 7. Основные инструменты рекламы проектов заказчиков коммуникационных агентств	2		2	10		
8.	Тема 8. Основные инструменты PR проектов заказчиков коммуникационных агентств	2		2	10		
9.	Тема 9. Методики оценки эффективности рекламы и PR	2			10		
10.	Тема 10. Выбор рекламного агентства, проведение тендера. Построение работы с агентствами	2			5		
11.	Тема 11. «Маркетинговые войны» агентств. Методы конкурентной борьбы	2			6		
12.	Тема 12. Методы построения корпоративной культуры в агентствах рекламы и PR	2			5		
13.	Тема 13. Социальные проекты в деятельности агентств как способ их брендинга и продвижения	2			5		
Итого – 108 часов:			4	4	91	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 (дневное и заочное обучение)

1. Теоретико-методические аспекты организации работы агентства рекламы и связей с общественностью.

2. Организационная структура агентства рекламы / PR. Роль и функции в системе продвижения проектов организаций и событий.

3. Должностное и штатное расписание агентства рекламы / PR.

4. Компетенции менеджеров в области «рекламы и связей с общественностью».

5. Ресурсность агентств: кадры, деловые связи, опыт, репутация и прочее.

6. Стратегическое планирование деятельности агентства рекламы / PR.

7. Характеристика современного рынка рекламы: основные игроки, тенденции.

8. Тренды индустрии коммуникаций, индустрии информации и СМИ, влияющие на деятельность агентства рекламы / PR.

9. Основные этапы планирования. Анализ ситуации. Постановка целей, разработка стратегии и тактики.

10. Принципы разработки бюджета агентства рекламы / PR. Виды расходов. Пути оптимизации расходов организации на рекламную и PR-деятельность.

11. Методики ценообразования услуг агентства рекламы / PR.
12. Проблемы функционирования агентств рекламы / PR в современных условиях.
13. Взаимодействие агентств рекламы / PR со средствами массовой информации.
14. Взаимодействие агентств рекламы / PR с органами власти и общественными организациями.
15. Инструменты продвижения услуг агентств рекламы / PR.
16. Рекламно-имиджевая продукция агентств.
17. PR агентств в социальных сетях.
18. Технологии продвижения услуг коммуникационного / рекламного агентства и оценка эффективности работы.
19. Методики оценки эффективности деятельности агентств: наружная реклама.
20. Методики оценки эффективности деятельности агентств: Интернет.
21. Методики оценки эффективности деятельности агентств: события и акции.
22. Правила составления брифа на рекламную кампанию / на создание рекламного контента.
23. Методика выбор рекламного агентства и проведение тендера.
24. Система построения работы с агентствами рекламы / PR.
25. Принципы разработки ключевых показателей работы агентства рекламы или связей с общественностью.
26. Специфика управления множеством рекламных проектов, осуществляемых агентством.
27. Инструменты оценки деятельности конкурентов агентства рекламы / PR. Методы «информационной разведки», «маркетинговых войн».
28. Ценность человеческих ресурсов в совершенствовании процессов работы и увеличения прибыли агентства.

29. Основные принципы формирования корпоративной культуры и взаимодействия с персоналом в агентствах рекламы / PR.

30. Мотивация агентств и команды, варианты KPI.

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 спорт. 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. спорт. 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.-Петерб. 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. 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.

9. 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.

10. 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. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

11. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600: доп. Советом по журналистике Умо по клас. унив. образованию / под ред. Е.Л. Варгановой. - М.: Аспект пресс, 2009. - 360 с.: ил.

12. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умовузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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. Порталов 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) «Управление рекламным и PR-агентством» для обучающихся 1 курса Института научно-педагогического образования магистратуры направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

<i>Кафедра:</i>	рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
<i>Сроки изучения дисциплины (модуля)</i>	2 семестр
<i>Форма промежуточной аттестации:</i>	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.	<i>Выступление по теме «Система продвижения услуг коммуникационного агентства» «Продвижение услуг коммуникационных агентств и оценка эффективности их работы»</i>	25 неделя	10
2.	<i>Выступление на семинаре по теме «Методики оценки эффективности рекламы»</i>	27 неделя	10
3.	<i>Выполнение практического задания по теме «Составление брифа на рекламную кампанию»</i>	31 неделя	10
4.	<i>Презентация по теме «Современный рекламный рынок: основные игроки, тренды»</i>	36 неделя /	10
5.	<i>Презентация по теме «Условия проведения тендеров на оказание рекламных услуг»</i>	38 неделя /	10
6.	<i>Выполнение практического задания по теме «Ценообразование услуг агентства, планирование ресурсов в зависимости от типов проектов»</i>	42 неделя /	10
7.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	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	Презентация по теме «Современный рекламный рынок: основные игроки, тренды»	10
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10
5	Выполнение практического задания по теме «Составление брифа на рекламную кампанию»	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)».

– В рамках освоения дисциплины 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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Управление рекламным и PR-агентством» для обучающихся 1 курса Института научно-педагогического образования магистратуры, направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа» «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
 Сроки изучения дисциплины (модуля) 2 семестр
 Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1.	<i>Выступление по теме «Система продвижения услуг коммуникационного агентства» «Продвижение услуг коммуникационных агентств и оценка эффективности их работы»</i>	10
2.	<i>Выступление на семинаре по теме «Методики оценки эффективности рекламы»</i>	10
3.	<i>Выполнение практического задания по теме «Составление брифа на рекламную кампанию»</i>	10
4.	<i>Презентация по теме «Современный рекламный рынок: основные игроки, тренды»</i>	10
5.	<i>Презентация по теме «Условия проведения тендеров на оказание рекламных услуг»</i>	10
6.	<i>Выполнение практического задания по теме «Ценообразование услуг агентства, планирование ресурсов в зависимости от типов проектов»</i>	10
7.	<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
1.	<i>Презентация по теме «Современный рекламный рынок: основные игроки, тренды»</i>	10

2.	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
3.	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10
4.	<i>Выполнение практического задания по теме «Составление брифа на рекламную кампанию»</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)».

– В рамках освоения дисциплины 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 научно-педагогического образования

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

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

«Б1.В.04, УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМ И PR-АГЕНТСТВОМ»

Направление подготовки/специальность:
42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов для очной и заочной формы обучения.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 1 курс, 2-й семестр – очного обучения, 1 курс, 2-й семестр заочного обучения.

3. Цели освоения дисциплины (модуля):

Целями освоения дисциплины «рекламным и PR-агентством» являются:

- познакомить учащихся с бизнес-логикой функционирования агентства рекламы и PR, типами, позиционированием, структурой, подходами в работе, бизнес-процессами, основными этапами работы на проектах и пр.;

- познакомить с бизнес-логикой, функционированием внутренних департаментов рекламы и связей с общественностью компании, их задач, системы взаимодействия, принципами работы, бизнес-процессами и пр.;

- ознакомить с логикой отношений с внешними заказчиком и внутренней средой, с взаимосвязями коммуникационных решений и бизнес-стратегий.

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)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3 Командная работа и лидерство	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	2		2
	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	2		2

	УК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений	2		2
	УК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде	2		2
	УК-3.4. Организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в том числе в рамках дискуссии с привлечением оппонентов	2		2
	УК-3.5. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	2		2
ПК-3 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	2		2
	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями)	2		2
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	2		2
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	2		2
	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	2		2

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очное обучение

№	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.	Тема 1. Место, роль и агентства рекламы и PR (коммуникационных агентств) в отрасли и в системе продвижения организаций и проектов	2	2		5	-	
2.	Тема 2. Алгоритмы организации деятельности и управления коммуникационным агентством	2	2		5		
3.	Тема 3. Сбор и развитие ресурсов коммуникационных агентств	2	2		5		
4.	Тема 4. Бюджетирование деятельности и создание прайса услуг	2	2		5		
5.	Тема 5. Система продвижения услуг коммуникационного агентства	2	2		5		
6.	Тема 6. Современный рынок рекламы и PR, основные игроки и тренды, влияющие на способ деятельности агентств	2		2	5		
7.	Тема 7. Основные инструменты рекламы проектов заказчиков коммуникационных агентств	2		2	10		
8.	Тема 8. Основные инструменты PR проектов заказчиков коммуникационных агентств	2		2	10		
9.	Тема 9. Методики оценки эффективности рекламы и PR	2		2	5		
10.	Тема 10. Выбор рекламного агентства, проведение тендера. Построение работы с агентствами	2		2	5		
11.	Тема 11. «Маркетинговые войны» агентств. Методы конкурентной борьбы	2		2	5		
12.	Тема 12. Методы построения корпоративной культуры в агентствах рекламы и PR	2			5		
13.	Тема 13. Социальные проекты в деятельности агентств как способ их брендинга и продвижения	2		2	5		
Итого – 108 часов:			10	14	75	9	Экзамен

Заочное обучение

№	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.	Тема 1. Место, роль и агентства рекламы и PR (коммуникационных агентств) в отрасли и в системе продвижения организаций и проектов	2	2		5	-	
2.	Тема 2. Алгоритмы организации деятельности и управления коммуникационным агентством	2	2		5		
3.	Тема 3. Сбор и развитие ресурсов коммуникационных агентств	2			10		
4.	Тема 4. Бюджетирование деятельности и создание прайса услуг	2			5		
5.	Тема 5. Система продвижения услуг коммуникационного агентства	2			10		
6.	Тема 6. Современный рынок рекламы и PR, основные игроки и тренды, влияющие на способ деятельности агентств	2			5		
7.	Тема 7. Основные инструменты рекламы проектов заказчиков коммуникационных агентств	2		2	10		
8.	Тема 8. Основные инструменты PR проектов заказчиков коммуникационных агентств	2		2	10		
9.	Тема 9. Методики оценки эффективности рекламы и PR	2			10		
10.	Тема 10. Выбор рекламного агентства, проведение тендера. Построение работы с агентствами	2			5		
11.	Тема 11. «Маркетинговые войны» агентств. Методы конкурентной борьбы	2			6		
12.	Тема 12. Методы построения корпоративной культуры в агентствах рекламы и PR	2			5		
13.	Тема 13. Социальные проекты в деятельности агентств как способ их брендинга и продвижения	2			5		
Итого – 108 часов:			4	4	91	9	Экзамен

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.05 «КОПИРАЙТИНГ. ИСКУССТВО ТЕКСТОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки: **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Социальные коммуникации в сфере
физической культуры и спорта**

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № 3 от «23» сентября 2021г.

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 педагогических наук, доцент
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации» является: знакомство магистрантов с ключевыми понятиями текстовой коммуникации и основными характеристиками текста; передача учащимся знаний об истории, эволюции и основных направлениях копирайтинга, формирование умения и навыка создания рекламного и PR-текста: навыка сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации», - русский.

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

Дисциплина (модуль) «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.05 Блока I ФГОС 3++ ВО.

К числу наиболее актуальных проблем в системе подготовки магистрантов по рекламе и связям с общественностью относится знание грамматических, синтаксических средств, определяющих стили русского языка, понимание стилистических особенностей текстов, умение работы с рекламными 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 общепрофессиональных дисциплин (модулей).

Дисциплина (модуль) «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации» логически и содержательно-методически взаимосвязана с такими дисциплинами (модулями) учебного плана магистратуры, как «Методология анализа и литературное редактирование медиатекста», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Реклама и мировая культура», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций».

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

индикатор ра (ов) достиген	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер
----------------------------------	---	---

	семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2	3	4
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции		
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	2, 3	1, 2, 3
	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	2, 3	1, 2, 3
	УК-4.2. Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	2, 3	1, 2, 3
	УК-4.5. Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	2, 3	1, 2, 3
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	2, 3	1, 2, 3
	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	2, 3	1, 2, 3
	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	2, 3	1, 2, 3
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	2, 3	1, 2, 3

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **6 зачетных единиц, 216 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	Текст как единица коммуникации. Содержание и выражение текста. Основные характеристики текста.	2	1	1	4		
2	Типологические характеристики рекламного произведения.	2	1	1	4		
3	История и эволюция копирайтинга	2	2	2	14		
4	Современный копирайтинг.	2	2	2	20		
5	Рекламный и PR-текст как особый тип текста. Типы текстов. Создание PR-текстов разных жанров.	2	2	2	20		
6	Аннотация и креативная стратегия как необходимые этапы создания рекламного текста	2	1	2	12		
7	Бриф. Виды брифов. Работа по созданию брифов.	2	1	2	12		
	Всего:	2	10	12	86		Зачет
8	Продающие и рекламные тексты	3	2	2	12		
9	Коммерческие и деловые тексты	3	2	2	10		
10	Информационный копирайтинг	3	1	2	10		
11	Нейминг. Правила нейминга	3	1		12		
12	Заголовок. Приемы создания заголовков.	3	1	2	12		
13	Создание слоганов	3	1	1	10		

14	Подзаголовок, подпись к рисунку, логотип	к	3	1	1	10		
15	Текстовая коммуникация в электронной среде	в	3	1	2	12		
	Всего:		3	8	12	88		Зачет с оценкой
Итого часов:			216	18	24	174		

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	Текст как единица коммуникации. Содержание и выражение текста. Основные характеристики текста.	1	0,5		6		
2	Типологические характеристики рекламного произведения.	1	0,5		10		
3	История и эволюция копирайтинга. Современный копирайтинг.	1	1	2	16		
	Всего:	1	2	2	32		
1	Рекламный и PR-текст как особый тип текста. Типы текстов. Создание PR-текстов разных жанров. Аннотация и креативная стратегия как необходимые этапы создания рекламного текста. Бриф. Виды брифов. Работа по созданию брифов.	2	1	1	34		
2	Продающие и рекламные	2	2	1	34		

	тексты. Коммерческие и деловые тексты. Информационный копирайтинг						
	Всего:	2	2	2	68		Зачет
1	Нейминг. Правила нейминга Заголовок. Приемы создания заголовков.	3	1	2	28		
2	Создание слоганов	3	1	2	22		
3	Подзаголовок, подпись к рисунку, логотип	3	1	2	20		
4	Текстовая коммуникация в электронной среде	3	1	2	26		
	Всего:	3	4	8	96		Зачет с оценкой
Итого часов:		216	8	12	196		

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. Искусство текстовой коммуникации»).

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях в форме оценки ответов магистрантов на вопросы по изучаемым темам, оценки выполнения ими практических творческих заданий и итогам самостоятельной работы. Текущий контроль включает в себя также оценку за реферат по предложенным темам и презентацию, выполняемые магистрантами в индивидуальном порядке. Кроме этого, оценивается написание эссе, участие магистрантов в деловых играх, групповой учебной дискуссии.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации» осуществляется в форме зачета и зачета с оценкой и преследует цель оценить работу магистрантов за семестр, полученные теоретические знания, прочность их, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение синтезировать полученные знания и применять их для решения практических задач.

При проведении промежуточной аттестации используется следующее оценочное средство – ответы на вопросы.

Перечень вопросов для зачета

1. Предмет копирайтинга, его место и роль в системе рекламного бизнеса. Междисциплинарный характер копирайтинга.
2. Дайте определение понятию «копирайтинг». Назовите известных копирайтеров XX века и дайте характеристику их деятельности в рекламе.
3. Функции копирайтинга в рекламной деятельности. Основные задачи копирайтера.
4. Общая характеристика структуры рекламного сообщения.
5. Виды печатной рекламы.
6. Рекламная стратегия: суть и структура.
7. Специфика рекламного текста для различных СМИ.
8. Структура и форматирование основного текста рекламы.
9. Стилистические особенности рекламных текстов.
10. Элементы психологического воздействия рекламных политических текстов.
11. Правовые и этические нормы при изложении информации.
12. Принципы создания слоганов.
13. Позиционирование бренда и имидж бренда как составляющие креативной стратегии.
14. Основные принципы нейминга.
15. Типология заголовков. Методики написания заголовка.
16. Стилистические особенности заголовков.
17. Варианты подзаголовков.
18. Подписи к рисункам как особый вид печатной рекламы.
19. Тенденции развития рекламного текста в различных формах коммуникации.
20. Жанры рекламного текста в политической и коммерческой рекламе. Сходства и различия.
21. Рекламный текст как основа структуры политического образа.
22. Слоган как основа имиджевой стратегии во время избирательной кампании.
23. Вербализация художественного замысла.
24. Лексическая основа деятельности копирайтера.
25. Особенности текстов для щитовой рекламы.
26. Особенности текстов для рекламы на радио и в интерактивных СМИ.
27. Литературные приемы, используемые в рекламном тексте.
28. Основные вопросы при составлении брифа.

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

а) Основная литература:

1. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учеб. пособие / Э. В. Булатова .— Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012 .— 265 с. — ISBN 978-5-7996-0741-8 .— URL: <https://rucont.ru/efd/209417>
2. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов .— 2-е изд., перераб. — Москва : ИТК "Дашков и К", 2018 .— 132 с. : ил. — ISBN 978-5-394-02789-5 .— URL: <https://rucont.ru/efd/689007>
3. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой .— Ставрополь : изд-во СКФУ, 2017 .— 131 с. — URL: <https://rucont.ru/efd/642430>
4. Холмогоров, В. Просто копирайтинг / В. Холмогоров .— Санкт-Петербург : Страта, 2017 .— 140 с. — (Просто) .— ISBN 978-5-906150-73-8 .— URL: <https://rucont.ru/efd/638851>
5. Уланова, М.А. Интернет-журналистика : практ. рук. : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / М.А. Уланова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 237 с.: табл., ил.

а) Дополнительная литература:

1. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. - Изд. 3-е. - СПб.: ДАН, 2009. - 250 с.: ил.
2. 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.
3. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова ; С.-Петерб. гос. ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.
4. 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.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова : Рекомендации для сост. рекламных текстов / Кохтев Н.Н. - М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1997. - 95 с.
6. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Кромптон А. - М.: Изд. дом Довгань, 1998. - 221 с.: ил.
7. Литвинова А. Сколько весит слово? "Статьевая" реклама в прессе / Акад. рекламы. - М.: Рип-холдинг, 1998. - 85 с.
8. 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.
9. 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.

10. 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.
11. 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.
12. Песоцкий Е.А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.
13. Психология в рекламе / под ред. П.К. Власова. - 2-е изд., доп., перераб., испр. - Харьков: Гуманитар. центр, 2007. - 318 с.
14. Связи с общественностью. Составление документов : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 : 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, 2008. - 287 с.
15. Яковлев А. Контекстная реклама: Основы, секреты, трюки / Алексей Яковлев, Александр Чупрун. - СПб.: БХВ-Петербург, 2009. - 287 с.: ил.

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

<http://advertka.livejournal.com/>
<http://ru-release.livejournal.com/>
<http://pishu-statyu-i.livejournal.com/>
<http://pishu-pravilno.livejournal.com/>
<http://www.textsale.ru>
<http://www.etxt.ru/>
<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):

- о Операционная система – Microsoft Windows.
- о Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
- о Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
- о Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
- о Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

–современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>.
- Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru/>.
- Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru/>.
- Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
- Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>.
- Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС www.rucont.ru.
- «Университетская библиотека онлайн» ЭБС www.biblioclub.ru.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации» и проведения занятий лекционного типа имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet.
2. Для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа используются учебные аудитории с комплектом аудиторной мебели, ученической доской, специализированным оборудованием: проектором, экраном, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.
3. Для занятий семинарского типа и самостоятельной работы обучающихся используются 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 (модулю) «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации» для обучающихся Института научно-педагогического образования 1, 2 курсов, направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профиля) Социальные коммуникации в сфере физической культуры и спорта очной, заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Сроки изучения дисциплины (модуля): 2, 3 семестры (очная форма), 1, 2, 3 семестры (заочная форма).

Форма промежуточной аттестации: зачёт, дифференцированный 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>Опрос по темам «Текст как единица коммуникации. Содержание и выражение текста. Основные характеристики текста», «Типологические характеристики рекламного произведения».</i>	24 неделя	4
2	<i>Опрос по теме «История и эволюция копирайтинга».</i>	25 неделя	4
3	<i>Опрос и выполнение практических заданий по теме «Современный копирайтинг» (тренинги, деловые игры, творческие задания).</i>	26 неделя	4+12
4	<i>Опрос и выполнение практических заданий по теме «Рекламный и PR-текст как особый тип текста. Типы текстов. Создание PR-текстов разных жанров» (тренинги, деловые игры, творческие задания).</i>	27 неделя	4+12
5	<i>Решение кейс-задач.</i>	27 неделя	8
6	<i>Опрос и выполнение практических заданий на семинаре по темам «Аннотация и креативная стратегия как необходимые этапы создания рекламного текста» (тренинги, деловые игры, творческие задания).</i>	28 неделя	4+12
7	<i>Опрос и выполнение практических заданий на семинаре по темам «Бриф. Виды брифов. Работа по созданию брифов» (тренинги,</i>	29 неделя	4+12

	<i>деловые игры, творческие задания).</i>		
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов
1	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Продающие и рекламные тексты» (тренинги, групповая дискуссия)</i>	7 неделя	6
2	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Коммерческие и деловые тексты» (групповая дискуссия, деловые игры)</i>	8 неделя	3
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Информационный копирайтинг» (тренинги, творческие задания)</i>	9 неделя	6
4	<i>Эссе по теме «Продающие и рекламные тексты»</i>	10 неделя	9
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Заголовок. Приемы создания заголовков» (тренинги, творческие задания)</i>	10 неделя	6
6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Создание слоганов», «Подзаголовок, подпись к рисунку, логотип» (творческие задания)</i>	15 неделя	6
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Текстовая коммуникация в электронной среде» (деловые игры)</i>	15 неделя	3
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Слоган как идея и жанр копирайтинга», «Создание слоганов» (творческие задания, деловые игры)</i>	16 неделя	6
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Основные особенности заголовка», «Создание заголовков» (творческие задания, тренинги, деловые игры)</i>	16 неделя	9
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Подзаголовок, подпись к рисунку, логотип, нейминг» (тренинги, творческие задания).</i>	17 неделя	6
11	<i>Тесты по дисциплине (модулю)</i>	17 неделя	5
12	<i>Защита реферата по предложенным темам</i>	10-17 неделя	10
13	<i>Презентация к реферату</i>	10-17 неделя	5
	Дифференцированный зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение практического задания по разделу «Рекламный и PR-текст как особый тип текста», пропущенному магистрантом</i>	5
2	<i>Выполнение практического задания по разделу «Информационный копирайтинг», пропущенному магистрантом</i>	5

3	Выполнение практического задания по разделу «Создание слоганов»/ «Создание заголовков», пропущенному магистрантом	5
4	Написание и защита реферата по теме «Продающие и рекламные тексты», пропущенной магистрантом	15
5	Презентация по теме «Продающие и рекламные тексты», пропущенной магистрантом	10
6	Презентация по теме «Подзаголовок, подпись к рисунку», пропущенной магистрантом	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) «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации».

– 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 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), завершающихся 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 по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

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

ECTS						
------	--	--	--	--	--	--

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



Институт научно-педагогического образования

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

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

**Б1.В.05 «КОПИРАЙТИНГ. ИСКУССТВО ТЕКСТОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки: **42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль): **Социальные коммуникации в сфере физической
культуры и спорта**

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023

Москва – 2022 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 2, 3 семестры (очная форма), 1, 2, 3 семестры (заочная форма).

3.Цель освоения дисциплины (модуля): знакомство магистрантов с ключевыми понятиями текстовой коммуникации и основными характеристиками текста; передача учащимся знаний об истории, эволюции и основных направлениях копирайтинга, формирование умения и навыка создания рекламного и PR-текста: навыка сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

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
1	2	3	4
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	2, 3	1, 2, 3
	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	2, 3	1, 2, 3
	УК-4.2. Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	2, 3	1, 2, 3
	УК-4.5. Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	2, 3	1, 2, 3
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого	2, 3	1, 2, 3

	уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта		
	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	2, 3	1, 2, 3
	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	2, 3	1, 2, 3
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	2, 3	1, 2, 3

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	Текст как единица коммуникации. Содержание и выражение текста. Основные характеристики текста.	2	1	1	4		
2	Типологические характеристики рекламного произведения.	2	1	1	4		
3	История и эволюция копирайтинга	2	2	2	14		
4	Современный копирайтинг.	2	2	2	20		
5	Рекламный и PR-текст как особый тип текста. Типы текстов. Создание PR-текстов разных жанров.	2	2	2	20		
6	Аннотация и креативная стратегия как необходимые этапы создания рекламного текста	2	1	2	12		

7	Бриф. Виды брифов. Работа по созданию брифов.	2	1	2	12		
	Всего:	2	10	12	86		Зачет
8	Продающие и рекламные тексты	3	2	2	12		
9	Коммерческие и деловые тексты	3	2	2	10		
10	Информационный копирайтинг	3	1	2	10		
11	Нейминг. Правила нейминга	3	1		12		
12	Заголовок. Приемы создания заголовков.	3	1	2	12		
13	Создание слоганов	3	1	1	10		
14	Подзаголовок, подпись к рисунку, логотип	3	1	1	10		
15	Текстовая коммуникация в электронной среде	3	1	2	12		
	Всего:	3	8	12	88		Зачет с оценкой
Итого часов:		216	18	24	174		

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	Текст как единица коммуникации. Содержание и выражение текста. Основные характеристики текста.	1	0,5		6		
2	Типологические характеристики рекламного произведения.	1	0,5		10		
3	История и эволюция	1	1	2	16		

	копирайтинга. Современный копирайтинг.						
	Всего:	1	2	2	32		
1	Рекламный и PR-текст как особый тип текста. Типы текстов. Создание PR-текстов разных жанров. Аннотация и креативная стратегия как необходимые этапы создания рекламного текста. Бриф. Виды брифов. Работа по созданию брифов.	2	1	1	34		
2	Продающие и рекламные тексты. Коммерческие и деловые тексты. Информационный копирайтинг	2	2	1	34		
	Всего:	2	2	2	68		Зачет
1	Нейминг. Правила нейминга Заголовков. Приемы создания заголовков.	3	1	2	28		
2	Создание слоганов	3	1	2	22		
3	Подзаголовок, подпись к рисунку, логотип	3	1	2	20		
4	Текстовая коммуникация в электронной среде	3	1	2	26		
	Всего:	3	4	8	96		Зачет с оценкой
Итого часов:		216	8	12	196		

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.06. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ СРЕДСТВАМИ
КОММУНИКАЦИИ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021г.

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

Составитель:

Мысенко Галина Владимировна – 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) «Управление репутацией средствами коммуникации» является:изучение понятий«репутация», «репутационный менеджмент»; технологий формирования и защиты репутации;рассмотрение сети Интернет как канала коммуникации; обучение студентов навыкам управления репутацией для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистрантов по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта.

Дисциплина Б1.В.06 «Управление репутацией средствами коммуникации» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина читается по очной форме – в четвертом семестре;по заочной форме обучения – в четвертом и пятом семестрах.

Предмет изучения тесно связан с предметами наук о коммуникации.Курс является продолжением дисциплины «Репутационный PR», изучаемой на бакалавриате. Дисциплина читается наряду с такими курсами как «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта»,«Технологии построения персонального бренда в спорте».

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-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	4		4,5
	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	4		4,5
	УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	4		4,5
	УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.	4		4,5
	УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	4		4,5
	УК-1.5. Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения	4		4,5
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	4		4,5
	<i>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</i>	4		4,5
	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	4		4,5

	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	4		4,5
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	4		4,5
ПК-3	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	4		4,5
	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	4		4,5
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	4		4,5
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	4		4,5
	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	4		4,5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) 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	Тема 1. Общие основы репутационного менеджмента.	4	2	2	10	-	
2	Тема 2. Интернет как канал коммуникации	4	2	2	10	-	
3	Тема 3. Основные этапы управления репутацией в сети Интернет.	4	2	2	10	-	
4	Тема 4. Анализ и мониторинг репутации организации (персоны) с использованием интернет-технологий.	4	2	2	50	-	
5	Тема 5. Формирование репутации в Интернет. Технология SERM.	4	1	4	20	-	
6	Тема 6. Кризисный PR и работа с негативом в сети.	4	1	4	39	-	
Итого часов 144:			10	16	109	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	
4-ый семестр							
1	Тема 1. Общие основы репутационного менеджмента.	4	0,5	2	30	-	
2	Тема 2. Интернет как канал коммуникации	4	0,5	2	30	-	
3	Тема 3. Основные этапы управления репутацией в сети Интернет.	4	1	4	38	-	
	<i>Итого за семестр:</i>		2	8	98	-	
5-ый семестр							
4	Тема 4. Анализ и мониторинг репутации организации (персоны) с использованием интернет-технологий.	5	2	2	5	-	
5	Тема 5. Формирование репутации в Интернет. Технология SERM.	5	1	4	5	-	
6	Тема 6. Кризисный PR и работа с негативом в сети.	5	1	4	5	-	
	<i>Итого за семестр:</i>		4	8	15	9	
Итого часов 144:			6	16	113	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. Понятия «гудвилл», «репутация», «имидж». Сущность, общая характеристика.

2. Репутация организации как нематериальный капитал.

3. Репутационный менеджмент как часть корпоративного PR. Основные направления процесса репутационного менеджмента.

4. Виды репутации.

5. Репутационные аудитории.

6. PR как средство формирования имиджа и репутации.

7. Методы исследования репутации.

8. Критические компоненты репутации и репутационные характеристики.

9. Факторы формирования репутации.

10. Основные репутационные стратегии.

11. Технологические приемы и методы формирования деловой репутации.

12. Репутационный менеджмент в работе спортивных организаций.

13. Имидж и репутация спортсмена.

14. Сущность и методы антикризисного репутационного PR.

15. Этапы разработки антикризисной репутационной политики организации.

16. Управление кризисными ситуациями в спортивной организации.
17. Интернет как канал коммуникации.
18. Виды интернет-площадок.
19. Типы и тональности интернет-контента. Острова контента.
20. Общая характеристика этапов управления репутацией в сети Интернет
21. Анализ репутации организации (персоны) с использованием интернет-технологий.
22. Ручной мониторинг репутации организации (персоны) в Интернет.
23. Автоматический мониторинг репутации организации (персоны) в Интернет.
24. Формирование репутации в Интернет.
25. Репутационный менеджмент в социальных сетях и видеохостингах.
26. Работа с негативом (кризисный ПР) в сети.
27. Технология SERM.
28. Технология «digital-юриспруденция».
29. SEO продвижение и SEO оптимизация.
30. Работа с позитивом (посевы).
31. Брендинг в сети.
32. Корпоративный сайт как элемент управления репутацией.

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. 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.

4. 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.

5. 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. 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.

2. 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.

3. Жанг, Ч.Д. Спортивный маркетинг: маркетинг страсти / Чанг Дак Джанг // Спортивный менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 42-47.

4. 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.

5. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

6. 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.

7. Киенко, М.В. Работа с общественностью спортивных организаций / Киенко М.В., Кучковская Н.В. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2016. - № 4. - С. 122-129.

8. 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.

9. 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).

10. 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.

11. 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

12. 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.

13. 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.

14. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

15. 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.

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. 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.

19. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов / Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - 5-е изд. перераб. и доп. - М., 2002. - 362 с.: ил.

20. 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.

21. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

22. 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.

23. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

24. 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.

25. 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.

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. междунар. отношений / Ф.И. Шарков;

Международ. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

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.

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

1. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
2. Всероссийский научно-популярный журнал «Человек». - <http://www.chelovek21.ru>
3. Журнал «PR в России». - www.rupr.ru
4. Журнал «Со-общение». - www.soob.ru
5. Журнал «Реклама: теория и практика». - <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>
6. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/>
7. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>
8. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
9. МОК. - <http://www.olympic.org/>
10. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
11. 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

- зарубежные базы данных:

- 1.«Health Research Premium Collection» компании ProQuest. - www.proquest.com

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) «Управление репутацией средствами коммуникации» для обучающихся Института научно-педагогического образования 2и 3 курса, направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа» «Социальные коммуникации в сфере физической культуры и спорта»очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра:	рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля)	Очная форма - 4 семестр; заочная форма – 4,5 семестры
Форма промежуточной аттестации:	Очная форма – экзамен в 4 семестре; заочная форма – экзамен в 5 семестре

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	Терминологический диктант по теме 1 «Общие основы репутационного менеджмента».	25 неделя	5
2	Выступление на семинаре по теме 1 «Общие основы репутационного менеджмента»	27 неделя	5
3	Презентация по теме 2 «Интернет как канал коммуникации»	29 неделя	5
4	Выступление на семинаре по теме 3 «Основные этапы управления репутацией в сети Интернет»	30 неделя	5
5	Презентация по теме 4 «Анализ и мониторинг репутации организации (персоны) с использованием интернет-технологий»	33 неделя	10
6	Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Анализ и мониторинг репутации организации (персоны) с использованием интернет- технологий»	35 неделя	10
7	Выполнение практического задания №2 по теме 5 «Формирование репутации в Интернет. Технология SERM»	39 неделя	10
8	Деловая игра по теме 6 «Кризисный PR и работа с негативом в сети»	42 неделя	10

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	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 1 «Общие основы репутационного менеджмента»	5
2.	Презентация по теме «Реклама и ПР как средства межкультурной коммуникации»	10
3.	Выполнение практического задания №3 по теме «Кризисный ПР и работа с негативом в сети»	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 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 научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.06УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ СРЕДСТВАМИ
КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки/специальность:
42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021г.

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

2.Семестры освоения дисциплины (модуля): 4 семестр по очной форме, 4, 5 семестры – по заочной форме.

Цель освоения дисциплины (модуля): изучение понятий «репутация», «репутационный менеджмент»; технологий формирования и защиты репутации; рассмотрение сети Интернет как канала коммуникации; обучение студентов навыкам управления репутацией в интернет-коммуникациях для создания эффективной коммуникационной инфраструктуры организации. Дисциплина реализуется на русском языке.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

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-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	4		4,5
	УК-1.1.Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	4		4,5
	УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	4		4,5
	УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников.	4		4,5

	УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов	4		4,5
	УК-1.5. Строит сценарии реализации стратегии, определяя возможные риски и предлагая пути их устранения	4		4,5
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	4		4,5
	<i>ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта</i>	4		4,5
	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	4		4,5
	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	4		4,5
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	4		4,5
ПК-3	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	4		4,5
	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с различными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	4		4,5
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	4		4,5
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	4		4,5
	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	4		4,5

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	Тема 1. Общие основы репутационного менеджмента.	4	2	2	10	-	
2	Тема 2. Интернет как канал коммуникации	4	2	2	10	-	
3	Тема 3. Основные этапы управления репутацией в сети Интернет.	4	2	2	10	-	
4	Тема 4. Анализ и мониторинг репутации организации (персоны) с использованием интернет-технологий.	4	2	2	50	-	
5	Тема 5. Формирование репутации в Интернет. Технология SERM.	4	1	4	20	-	
6	Тема 6. Кризисный PR и работа с негативом в сети.	4	1	4	39	-	
Итого часов 144:			10	16	109	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	
4-ый семестр							
1	Тема 1. Общие основы репутационного менеджмента.	4	0,5	2	30	-	
2	Тема 2. Интернет как канал коммуникации	4	0,5	2	30	-	
3	Тема 3. Основные этапы управления	4	1	4	38	-	

	репутацией в сети Интернет.						
	<i>Итого за семестр:</i>		2	8	98		
<i>5-ый семестр</i>							
4	Тема 4. Анализ и мониторинг репутации организации (персоны) с использованием интернет-технологий.	5	2	2	5	-	
5	Тема 5. Формирование репутации в Интернет. Технология SERM.	5	1	4	5	-	
6	Тема 6. Кризисный PR и работа с негативом в сети.	5	1	4	5	-	
	<i>Итого за семестр:</i>		4	8	15	9	
Итого часов 144:			6	16	113	9	экзамен

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.07.РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ
МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021 г.

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

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) «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций» является: развитие культурной восприимчивости и толерантности в межкультурном общении, расширение кругозора студентов, формирование понимания необходимости изучения национально-культурных особенностей коммуникативного поведения; рассмотрение особенностей рекламы и связей с общественностью в межкультурных коммуникациях; повышение уровня коммуникативной и профессиональной компетенции студентов в области рекламной и PR коммуникации в физкультурно-спортивной сфере.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистрантов по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) *Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта*.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций» читается по очной и заочной форме обучения – на первом курсе в первом и втором семестрах.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой магистров Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Методика деловых отношений», «Реклама и мировая культура». В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Планирование и

реализация коммуникационных кампаний», «Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и 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 анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</i>	1,2		1,2
УК-5.1	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	1,2		1,2
УК-5.2	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	1,2		1,2
УК-5.3	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	1,2		1,2
ПК-2	<i>Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</i>	1,2		1,2
ПК-2.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	1,2		1,2
ПК-2.3	Формирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	1,2		1,2
ПК-2.4	Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	1,2		1,2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) 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-ый семестр							
1	Тема 1. Сущность коммуникации	1	0,5	1	10	-	
2	Тема 2. Культура и коммуникация	1	0,5	1	10	-	
3	Тема 3. Особенности межкультурной коммуникации	1	1	2	14	-	
4	Тема 4. Проблемы этнической идентичности в межкультурной коммуникации	1	1	2	10	-	
5	Тема 5. Процесс освоения чужой культуры.	2	1	2	16	-	
Итого за семестр:			4	8	60		Зачет
2-ой семестр							
6	Тема 6. Образы, имиджи, стереотипы в межкультурной коммуникации.	2	1	1	10	-	
7	Тема 7. Реклама и PR как средства межкультурной коммуникации	2	1	1	8	-	
8	Тема 8. Национальные особенности рекламы. Международная реклама в межкультурной коммуникации	2	1	1	12	-	
9	Тема 9. Межкультурная коммуникация в рекламном пространстве полиэтнического региона	2	1	2	10	-	
10	Тема 10. Спортивная реклама и PR в межкультурной коммуникации	2	-	2	11	-	
Итого за семестр:			4	8	51		
Итого часов:			8	16	111	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-ый семестр								
1	Тема 1. Сущность коммуникации	1	1	1	10	-		
2	Тема 2. Культура и коммуникация	1	1	1	10	-		
3	Тема 3. Особенности межкультурной коммуникации	1	1	1	14	-		
4	Тема 4. Проблемы этнической идентичности в межкультурной коммуникации	1	1	1	10	-		
5	Тема 5. Процесс освоения чужой культуры.	1	2	2	16	-		
Итого за семестр:			6	6	60		Зачет	
2-ой семестр								
6	Тема 6. Образы, имиджи, стереотипы в межкультурной коммуникации.	2	1	1	11	-		
7	Тема 7. Реклама и PR как средства межкультурной коммуникации	2	1	1	10	-		
8	Тема 8. Национальные особенности рекламы. Международная реклама в межкультурной коммуникации	2	1	1	12	-		
9	Тема 9. Межкультурная коммуникация в рекламном пространстве полиэтнического региона	2	-	2	10	-		
10	Тема 10. Спортивная реклама и PR в межкультурной коммуникации	2	-	2	14	-		
Итого за семестр:			2	4	57			
Итого часов:			8	10	117	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)

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Определение коммуникации, общения. Соотношение этих понятий.
2. Каналы коммуникации
3. Основные аспекты и цели коммуникации
4. Функции коммуникации
5. Основные виды коммуникации
6. Эффективность коммуникации и факторы, влияющие на нее
7. Знаки и знаковые системы в межкультурной коммуникации
8. Сущность культурных ценностей и их место в межкультурной коммуникации
9. Уровни взаимодействия культур
10. Понятие межкультурной коммуникации
11. Становление и развитие межкультурной коммуникации в США и Европе.
12. Становление межкультурной коммуникации в России.
13. Социокультурная коммуникация.
14. Понятие неопределенности в межкультурной коммуникации.
15. Теории межкультурной коммуникации
16. Аксиомы межкультурной коммуникации
17. Методологическая база межкультурной коммуникации
18. Этническая идентичность.
19. Сущность этноцентризма и его роль в межкультурной коммуникации.
20. Этноцентризм и процесс развития межкультурной коммуникации.
21. Межкультурные коммуникационные конфликты
22. Аккультурация как освоение чужой культуры
23. Культурный шок в процессе освоения чужой культуры
24. Модель освоения чужой культуры М. Беннета.

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие образа, имиджа и стереотипа
2. Этнические стереотипы в межкультурной коммуникации
3. Внешнеполитический имидж государства
4. Культурная картина мира и реклама

5. Роль рекламы в современном коммуникационном пространстве.
6. Реклама и парадигмы традиционного сознания.
7. Кросс-культурный аспект рекламной коммуникации.
8. Особенности подхода к рекламе в разных странах.
9. Специфические особенности национальных брендов.
10. Различия в отдельных странах, требующие адаптации рекламы.
11. Типология рекламных текстов.
12. Международная реклама в межкультурной коммуникации.
13. Реклама и PR в полиэтническом регионе.
14. Формы и средства коммуникации спортивных организаций с потребителем.
15. Роль печатных СМИ в рекламной и PR коммуникации сферы спорта.
16. Роль рекламных коммуникаций в развитии олимпийского движения.

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

а) Основная литература:

1. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация: [в 2 ч.]: учеб. для акад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - М.: Юрайт, 2017

2. Карпова, С.В. Международная реклама: учеб. и практикум для бакалавриата: рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика" / С.В. Карпова ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 468 с.: рис.

3. Мясоедов, С.П. Кросс-культурный менеджмент: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата и магистратуры: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: доп. УМО высш. образования / С.П. Мясоедов, Л.Г. Борисова. - 3-е изд. - М.: Юрайт, 2017. - 314 с.: табл.

4. 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.

5. 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. Адамьянц, Т.З. Социальные коммуникации: учеб. пособие по дисциплине специализации специальности 080507 доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Т.З. Адамьянц. - М.: Дрофа, 2009. - 204 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. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект пресс, 2016. - 192 с.

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. 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.

5. Войтик, Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности : автореф. дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Войтик Евгений Анатольевич; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - М., 2008. - 24 с.

6. Головлева, Е.Л. Основы межкультурной коммуникации / Е.Л. Головлева. - Ростов на/Д: Феникс, 2008. - 222 с.: ил.

7. Дудов, В.А. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Содержание, стратегия, коммуникации / Дудов Владимир Анатольевич, Степанова Ольга Николаевна; Рос. акад. гос. службы при президенте РФ. - М.: РАГС, 2003. - 151 с.: табл.

8. Киенко, М.В. Работа с общественностью спортивных организаций / Киенко М.В., Кучковская Н.В. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2016. - № 4. - С. 122-129.

9. Кузнецова, В.В. Основы теории коммуникации : учеб.-метод. пособие / В.В. Кузнецова ; С.-Петербур. гос. ун-т физ. культуры им. П.Ф. Лесгафта. - СПб., 2007. - 94 с.: табл.

10. 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.

11. Кыласов, А.В. Спорт как социокультурный феномен эпохи глобализации : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Кыласов Алексей Валерьевич; РГУФКСиТ, Гос. акад. славян. культуры. - М., 2010. - 24 с.

12. Минюшев, Ф.И. Социология культуры: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. Социология и Соц. антропология: доп. УМО по клас. унив. образованию / Ф.И. Минюшев; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - М.: Акад. проект, 2004. - 271 с.: ил.

13. Основы теории коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. 020300 - социология : доп. М-вом образования РФ / под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2007. – 615 с.

14. 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.

15.Почебут, Л.Г. Кросс-культурная и этническая психология: [учеб. пособие] / Л.Г. Почебут. - СПб.; М.: Питер, 2012. - 334 с.: табл.

16.Тен, Ю.П. Культурология и межкультурная коммуникация: учеб. для студентов, обучающихся по дисциплине "Культурология" по направлению "Лингвистика и межкультурные коммуникации": рек. учеб.-метод. упр. ПИ ФГОУ ВПО "Юж. федер. ун-т" / Ю.П. Тен. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 329 с.

17.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.

18.Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

19.Холден, Н.Д. Кросс-культурный менеджмент. Концепция когнитивного менеджмента: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 521500 "менеджмент" и специальностям 350400 "Связи с общественностью", 350700 "реклама" : рек. УМЦ "Проф. учеб." = Cross-Cultural Management.: A Knowledge Management Perspective / НайджелДж. Холден ; пер. сангл. подред. проф. Б.Л. Еремина. - М.: Юнити, 2005. - 363 с.

20.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.

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

1. Всероссийский научно-популярный журнал «Человек». - <http://www.chelovek21.ru>
2. Журнал «PR в России». - www.rupr.ru

3. Журнал «Со-общение». - www.soob.ru

4. 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 - 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 «Руконт» ЭБС. - www.rucont.ru

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

- зарубежные базы данных:

1. «Health Research Premium Collection» компании ProQuest. -
www.proquest.com

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, Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций» для обучающихся Института научно-педагогического образования 1 курса направления подготовки/специальности 42.04.01–«Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю)–«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Сроки изучения дисциплины (модуля): 1, 2 семестр по очной и заочной форме
Форма промежуточной аттестации: *зачет в первом семестре, экзамен во втором семестре*

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

1-ый семестр

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Терминологический диктант по теме 1 «Сущность коммуникации».	4 неделя	10
2	Презентация по теме 2 «Культура и коммуникация»	7 неделя	15
3	Выполнение практического задания №1 по теме 3 «Особенности межкультурной коммуникации»	9 неделя	15
4	Выступление на семинаре по теме 4 «Проблемы этнической идентичности в межкультурной коммуникации»	14 неделя	15
5	Презентация по теме 5 «Процесс освоения чужой культуры»	17 неделя	15
6	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

2-ой семестр

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме	Максимальное кол-во баллов
---	--	---------------------------------	----------------------------

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

		обучения (в неделях)²	
1	<i>Выполнение практического задания №2 по теме 6 «Образы, имиджи, стереотипы в межкультурной коммуникации»</i>	25 неделя	15
2	<i>Выступление на семинаре по теме 7 «Реклама и PR как средства межкультурной коммуникации»</i>	28 неделя	10
3	<i>Выступление на семинаре по теме 8 «Национальные особенности рекламы. Международная реклама в межкультурной коммуникации»</i>	32 неделя	10
4	<i>Выступление на семинаре по теме 9 «Межкультурная коммуникация в рекламном пространстве полиэтничного региона»</i>	36 неделя	10
5	<i>Деловая игра по теме 10 «Спортивная реклама и PR в межкультурной коммуникации»</i>	40 неделя	15
6	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	Экзамен		30
	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 «Сущность коммуникации»</i>	5
2.	<i>Презентация по теме «Особенности межкультурной коммуникации»</i>	10
3.	<i>Тестирование по теме «Реклама и PR как средства межкультурной коммуникации»</i>	5
4.	<i>Выполнение практического задания №3 по теме «Национальные особенности рекламы. Международная реклама в межкультурной коммуникации»</i>	10
5.	<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), завершающимся зачетом

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

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), 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 научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.07.РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ
МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): **Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта**
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля)составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа.

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

3.Цель освоения дисциплины (модуля): развитие культурной восприимчивости и толерантности в межкультурном общении, расширение кругозора студентов, формирование понимания необходимости изучения национально-культурных особенностей коммуникативного поведения; рассмотрение особенностей рекламы и связей с общественностью в межкультурных коммуникациях; повышение уровня коммуникативной и профессиональной компетенции студентов в области рекламной и PR коммуникации в физкультурно-спортивной сфере.

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

5. Шифр компетенции / 6. код индикатора	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 анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</i>	1		1
УК-5.1	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	1		1
УК-5.2	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	1		1
УК-5.3	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	1		1
ПК-2	<i>Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта</i>	1		1
ПК-2.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов	1		1

	коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта			
ПК-2.3	Формирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	1		1
ПК-2.4	Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	1		1

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-ый семестр							
1	Тема 1. Сущность коммуникации	1	0,5	1	10	-	
2	Тема 2. Культура и коммуникация	1	0,5	1	10	-	
3	Тема 3. Особенности межкультурной коммуникации	1	1	2	14	-	
4	Тема 4. Проблемы этнической идентичности в межкультурной коммуникации	1	1	2	10	-	
5	Тема 5. Процесс освоения чужой культуры.	2	1	2	16	-	
Итого за семестр:			4	8	60		Зачет
2-ой семестр							
6	Тема 6. Образы, имиджи, стереотипы в межкультурной коммуникации.	2	1	1	10	-	
7	Тема 7. Реклама и PR как средства межкультурной коммуникации	2	1	1	8	-	
8	Тема 8. Национальные особенности рекламы. Международная реклама в межкультурной коммуникации	2	1	1	12	-	
9	Тема 9. Межкультурная коммуникация в рекламном пространстве полиэтнического региона	2	1	2	10	-	
10	Тема 10. Спортивная реклама и PR в межкультурной коммуникации	2	-	2	11	-	
Итого за семестр:			4	8	51		
Итого часов:			8	16	111	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-ый семестр								
1	Тема 1. Сущность коммуникации	1	1	1	10	-		
2	Тема 2. Культура и коммуникация	1	1	1	10	-		
3	Тема 3. Особенности межкультурной коммуникации	1	1	1	14	-		
4	Тема 4. Проблемы этнической идентичности в межкультурной коммуникации	1	1	1	10	-		
5	Тема 5. Процесс освоения чужой культуры.	1	2	2	16	-		
Итого за семестр:			6	6	60		Зачет	
2-ой семестр								
6	Тема 6. Образы, имиджи, стереотипы в межкультурной коммуникации.	2	1	1	11	-		
7	Тема 7. Реклама и PR как средства межкультурной коммуникации	2	1	1	10	-		
8	Тема 8. Национальные особенности рекламы. Международная реклама в межкультурной коммуникации	2	1	1	12	-		
9	Тема 9. Межкультурная коммуникация в рекламном пространстве полиэтнического региона	2	-	2	10	-		
10	Тема 10. Спортивная реклама и PR в межкультурной коммуникации	2	-	2	14	-		
Итого за семестр:			2	4	57			
Итого часов:			8	10	117	9	Экзамен	

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.08., СПОРТИВНАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА В СОВРЕМЕННОМ
КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
решением заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
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) «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе» является формирование представлений о структуре, функциях, методах работы спортивной пресс-службы в контексте ее деятельности в современном коммуникационном пространстве. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части – **Б1.В.08**. Дисциплина «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе» по очной форме обучения читается на первом курсе во втором семестре. Связана с такими дисциплинами, как «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации», «Разработка и продвижение контента», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций:

- является последующей для таких дисциплин, как «Управление коммуникационными проектами», «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта»;

- предшествует освоению таких дисциплин, как «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта», «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы».

Дисциплина «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе» по заочной форме обучения читается на первом курсе в рамках летней сессии (2-й семестр) и на втором курсе в рамках зимней сессии (3-й семестр). Связана с такими дисциплинами, как «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации», «Разработка и продвижение контента», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и

связях с общественностью», «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций:

- является последующей для таких дисциплин, как «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта»;

- предшествует освоению таких дисциплин, как «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта», «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «Управление репутацией средствами коммуникации», «Технологии построения персонального бренда в спорте».

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 Командная работа и лидерство	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	2		2,3
	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	2		2,3
	УК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений	2		2,3

	УК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде	2		2,3
	УК-3.4. Организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в том числе в рамках дискуссии с привлечением оппонентов	2		2,3
	УК-3.5. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	2		2,3
ПК-2 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	2		2,3
	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	2		2,3
	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	2		2,3
	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	2		2,3
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	2		

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

- на дневном обучении 12 часов – лекций, 18 часов – практических занятий, 105 часов – самостоятельной работы, 9 часов - контроля знаний;

- на заочном обучении 2 часа – лекций, 6 часов – практических занятий, 66 часов – самостоятельной работы в рамках летней сессии на первом курсе («-й семестр) и 2 часа – лекций, 2 часа – практических занятий, 59 часов – самостоятельной работы и 9 часов – контроля знаний в рамках зимней сессии второго курса магистратуры (3-й семестр).

Дневная 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. Информация, СМИ и пресс-службы в современном мире и коммуникационном процессе. Спортивные пресс-службы в контексте российского PR: история, становление, современное функционирование. Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы.	2	2	3	20	-	
2.	Тема 2. Современные пресс-службы спортивных организаций: задачи, функции, место и роль в системе организации, структура, бюджетирование. «Барьеры деятельности»	2	2	3	20		
3.	Тема 3. Кадровое, техническое и программное обеспечение современных пресс-служб спортивных организаций	2	2	2	15		
4.	Тема 4. Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Основные инструменты PR в системе деятельности пресс-службы.	2	2	3	15		
5.	Тема 5. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой. Виды и форматы контента, подготавливаемые пресс-службой	2	2	3	20		
6.	Тема 6. Технологии информационного сопровождения спортивного мероприятия, реализуемые пресс-службой	2	2	3	15		
Итого – 144 часов:			12	18	105	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.	Тема 1. Информация, СМИ и пресс-службы в современном мире и коммуникационном процессе. Спортивные пресс-службы в контексте российского PR: история, становление, современное функционирование. Правовые и этические аспекты деятельности пресс-службы.	2	2		20	-	
2.	Тема 2. Современные пресс-службы спортивных организаций: задачи, функции, место и роль в системе организации, структура, бюджетирование. «Барьеры деятельности»	2		2	20		
3.	Тема 3. Кадровое, техническое и программное обеспечение современных пресс-служб спортивных организаций	2		2	26		
Итого – 72 часов:			2	4	66		
4.	Тема 4. Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Основные инструменты PR в системе деятельности пресс-службы.	3	2		10		
5.	Тема 5. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой. Виды и форматы контента, подготавливаемые пресс-службой	3			20		
6.	Тема 6. Технологии информационного сопровождения спортивного мероприятия, реализуемые пресс-службой	3		2	29		
Итого – 72 часов:			2	2	59	9	Экзамен
Итого – 144 часов:			4	6	125	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 магистрантов дневного и заочного обучения

1. Система СМИ в России (история формирования, особенности, проблемы) в их взаимосвязи с деятельностью организаций и организаторов событий.

2. История формирования предпосылок создания и формирования деятельности пресс-служб. Специфика деятельности и системе особенности, проблемы

3. Первые виды и формы работы пресс-структур с медиасообществом.

4. Правовые и этические основы деятельности современных пресс-служб.

5. Классификация современных российских пресс-служб: принципы и особенности.

6. Специфика и проблемы деятельности пресс-служб в спортивной индустрии.

7. Цели и задачи пресс-службы спортивной организации.

8. Основные функции пресс-службы спортивной организации.

9. Структура современной пресс-службы спортивной организации, ее роль и место в структуре организации.

10. Документальная основа функционирования пресс-службы спортивной организации.

11. Пресс-службы спортивных федеральных и региональных организаций: особенности деятельности.

12. Специфика работы пресс-служб в государственных спортивных структурах.

13. Специфика работы пресс-службы в частных и коммерческих спортивных структурах.

14. Медиапланирование как основной принцип деятельности пресс-службы.

15. Пресс-секретарь / пресс-атташе спортивной организации: функции, обязанности, права, особенности работы.

16. Виды и формы взаимодействия пресс-службы со спортивными СМИ. И Интернет-площадками (порталы, сайты, социальные сети)

17. Виды и формы взаимодействия пресс-службы с не спортивными СМИ.

18. Аккредитация журналистов на спортивные мероприятия: основные принципы организации, правила, специфика.

19. Формы работы пресс-службы со СМИ: брифинг, пресс-тур, пресс-конференция.

20. Основные принципы подготовки, организации и проведения пресс-конференции спортивного мероприятия.

21. Формы работы пресс-службы со СМИ: встреча с журналистами, интервью, дебаты, «круглый стол», «дни открытых дверей».

22. Мониторинг, контент-анализ и экспресс-анализ СМИ по итогам пресс-мероприятий.

23. Основные жанры письменных PR-текстов, используемые пресс-службами спортивных организаций.

24. Специфика подготовки и производства медиатекстов.
25. Виды и форматы контента для социальных сетей, используемые пресс-службами спортивных организаций.
26. Информационный пакет (пресс-кит) и другие виды информационных материалов для СМИ.
27. Специфика подготовки и использования устных PR-текстов. Виды и жанры устных выступлений.
28. Особенности спичрайтинга в работе пресс-службы.
29. Основные алгоритмы информационного сопровождения спортивного мероприятия милами пресс-служб.
30. Формы и методы работы пресс-службы в условиях информационного противостояния или конфликта с различными аудиториями.
31. Правовые и внеправовые способы нейтрализации негативной информации.
32. Методы контроля и влияния пресс-службы на общественное мнение и слухи.
33. Показатели эффективности работы пресс-служб спортивных организаций и методы оценки эффективности.

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

а) Основная литература:

1. 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
2. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект пресс, 2013. - 400 с.

3. 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. международ. отношений / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. - М.: Эксмо, 2009. - 270 с.: табл.

4. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика: учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. - СПб.: Михайлова В.А., 2005. - 223 с.

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. Четвертков, Н.В. Современная пресс-служба: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности: рек. Учеб.-метод. Советом УМО МГИМО(У) МИД РФ по связям с общественностью 030602.65 / Н.В. Четвертков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 191 с.

б) Дополнительная литература:

7. 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. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект пресс, 2016. - 192 с.

8. Ворошилов, В.В. Журналистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям: рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

9. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601: доп. УМО по клас. унив. образованию / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. - М.: Аспект пресс, 2012. - 320 с.: ил.

10. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект пресс, 2014. - 111 с.

11. Кузяшин, А.А. Проблемы в деятельности пресс-службы спортивного клуба и мероприятия по их решению / Кузяшин А.А. // Сб. материалов межкафедр. науч.-метод. конф. каф. теории и методике баскетбола и теории и методике гандбола / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма, Каф. теории и методике баскетбола, Каф. теории и методике гандбола. - М., 2007. - С. 58-59.

12. Кузяшин, А.А. Структура и деятельность пресс-службы спортивного клуба на примере баскетбольного клуба "Химки" (Московская область) / Кузяшин А.А. // Сб. материалов межкафедр. науч.-метод. конф. каф. теории и методике баскетбола и теории и методике гандбола / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма, Каф. теории и методике баскетбола, Каф. теории и методике гандбола. - М., 2007. - С. 56-58.

13. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

14. 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.

15. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601: доп. УМО по клас. унив. образованию / А.А. Тертычный. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2013. - 352 с.

16. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. бакалавров и магистров "Журналистика": и специальности подготовки дипломир. специалистов "Журналистика": рек. М-вом образования РФ / А.А. Тертычный. - Изд. 5-е, испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 349 с.

17. Технология новостей от интерфакса: style guide: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601: рек. УМО по клас. унив. образованию / [под ред. Погорелого Ю.А.]. - М.: Аспект пресс, 2013. - 159 с.

18. Юсупов, Ш.Р. Эволюция языка спортивной журналистики. Перспективы и ограничения / Ш.Р. Юсупов // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 11. - С. 57-59.

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

19. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>

20. Сайт холдинга «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг». - <https://www.s-bc.ru/>

21. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>

22. МОК. - <http://www.olympic.org/>

23. Журнал «Пресс-служба» – специализированный журнал для всех, кто работает в области public relations. - <https://press-service.ru/about-magazine>

24. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/>, <http://www.topsport.ru/>, <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 Интернет и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия) и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГУФКСМиТ.

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) «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе для обучающихся Института научно-педагогического образования 1 курса магистратуры, направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля) 2 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.	Контрольная работа по теме 1 «Спортивные пресс-службы в контексте российского PR: история, становление, современное функционирование».	24 неделя	10
2.	Выполнение практического задания (Анализ структуры пресс-службы спортивной организации) по теме 2 «Современные пресс-службы спортивных организаций: задачи, функции, место и роль в системе организации, структура, бюджетирование.»	26 неделя	10
3.	Презентация по теме 4 «Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Основные инструменты PR в системе деятельности пресс-службы»	30 неделя	10
4.	Выполнение практического задания (Подготовить PR-текста разных форматов) по теме 5 «PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой. Виды и форматы контента, подготавливаемые пресс-службой»	36 неделя	10
5.	Написание реферата по теме 6 «Технологии информационного сопровождения спортивного мероприятия, реализуемые пресс-службой»	38 неделя	10
6.	Деловая игра (Смоделировать ситуации в работе пресс-	39 неделя	10

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>службы с нарушением правовых и этических аспектов, внести правку в системе деятельности спортивной организации)</i>		
7.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1.	<i>Контрольная работа по теме «Пресс-секретарь / пресс-атташе как организатор эффективных медиарелейшнз»</i>	<i>10</i>
2.	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	<i>15</i>
3.	<i>Написание эссе по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	<i>10</i>
4.	<i>Выполнение практического задания (Подготовить план-сценарий конференции спортивного мероприятия) по теме «Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Принципы организации пресс-конференции»</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)».

– В рамках освоения дисциплины 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	F	E	D	C	B	A

ECTS						
------	--	--	--	--	--	--

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе» для обучающихся Института научно-педагогического образования 1 и 2 курса магистратуры, направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа» «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля) 2,3 семестры

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа по теме 1 «Спортивные пресс-службы в контексте российского PR: история, становление, современное функционирование».	10
2.	Выполнение практического задания (Анализ структуры пресс-службы спортивной организации) по теме 2 «Современные пресс-службы спортивных организаций: задачи, функции, место и роль в системе организации, структура, бюджетирование.»	10
3.	Презентация по теме 4 «Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Основные инструменты PR в системе деятельности пресс-службы»	10
4.	Выполнение практического задания (Подготовить PR-текста разных форматов) по теме 5 «PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой. Виды и форматы контента, подготавливаемые пресс-службой»	10
5.	Написание реферата по теме 6 "Технологии информационного сопровождения спортивного мероприятия, реализуемые пресс-службой»	10
8.	Деловая игра (Смоделировать ситуации в работе пресс-службы с нарушением правовых и этических аспектов, внести правку)	10
9.	Посещение занятий	10
	Экзамен	30
	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 «Пресс-секретарь / пресс-атташе как организатор эффективных медиарелейнз»</i>	10
2.	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
3.	<i>Написание эссе по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10
4.	<i>Выполнение практического задания (Подготовить план-сценарий конференции спортивного мероприятия) по теме «Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Принципы организации пресс-конференции»</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)».

– В рамках освоения дисциплины 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 научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.08., СПОРТИВНАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА В СОВРЕМЕННОМ
КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»**

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

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа.

2. **Семестры освоения дисциплины (модуля):** 2-й семестр очного обучения, 2-й и 3-й семестры- заочного обучения.

3. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе» является формирование представления о структуре, функциях, методах работы спортивной пресс-службы в контексте ее деятельности в современном коммуникационном пространстве.

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)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3 Командная работа и лидерство	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	2		2,3
	УК-3.1. Вырабатывает стратегию командной работы и на ее основе организует отбор членов команды для достижения поставленной цели	2		2,3
	УК-3.2. Организует и корректирует работу команды, в том числе на основе коллегиальных решений	2		2,3
	УК-3.3. Разрешает конфликты и противоречия при деловом общении на основе учета интересов всех сторон; создает рабочую атмосферу, позитивный эмоциональный климат в команде	2		2,3

	УК-3.4. Организует обучение членов команды и обсуждение результатов работы, в том числе в рамках дискуссии с привлечением оппонентов	2		2,3
	УК-3.5. Делегирует полномочия членам команды и распределяет поручения, дает обратную связь по результатам, принимает ответственность за общий результат	2		2,3
ПК-2	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	2		2,3
	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	2		2,3
	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	2		2,3
	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	2		2,3
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	2		

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Дневная 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	
7.	Тема 1. Информация, СМИ и пресс-службы в современном мире и коммуникационном процессе. Спортивные пресс-службы в контексте российского PR: история, становление, современное функционирование. Правовые и	2	2	3	20	-	

	этические аспекты деятельности пресс-службы.						
8.	Тема 2. Современные пресс-службы спортивных организаций: задачи, функции, место и роль в системе организации, структура, бюджетирование. «Барьеры деятельности»	2	2	3	20		
9.	Тема 3. Кадровое, техническое и программное обеспечение современных пресс-служб спортивных организаций	2	2	2	15		
10.	Тема 4. Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Основные инструменты PR в системе деятельности пресс-службы.	2	2	3	15		
11.	Тема 5. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой. Виды и форматы контента, подготавливаемые пресс-службой	2	2	3	20		
12.	Тема 6. Технологии информационного сопровождения спортивного мероприятия, реализуемые пресс-службой	2	2	3	15		
Итого – 144 часов:			12	18	105	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	
7.	Тема 1. Информация, СМИ и пресс-службы в современном мире и коммуникационном процессе. Спортивные пресс-службы в контексте российского PR: история, становление, современное функционирование. Правовые и этические аспекты деятельности	2	2		20	-	

	пресс-службы.						
8.	Тема 2. Современные пресс-службы спортивных организаций: задачи, функции, место и роль в системе организации, структура, бюджетирование. «Барьеры деятельности»	2		2	20		
9.	Тема 3. Кадровое, техническое и программное обеспечение современных пресс-служб спортивных организаций	2		2	26		
Итого – 72 часов:			2	4	66		
10.	Тема 4. Формы работы пресс-службы со СМИ и внешней общественностью. Основные инструменты PR в системе деятельности пресс-службы.	3	2		10		
11.	Тема 5. PR-тексты, подготавливаемые пресс-службой. Виды и форматы контента, подготавливаемые пресс-службой	3			20		
12.	Тема 6. Технологии информационного сопровождения спортивного мероприятия, реализуемые пресс-службой	3		2	29		
Итого – 72 часов:			2	2	59	9	Экзамен
Итого – 144 часов:			4	6	125	9	Экзамен

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.09 PR-МЕХАНИЗМЫ РАБОТЫ СО СПОРТИВНЫМИ
БОЛЕЛЬЩИКАМИ**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)

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: **Шишова Наталья Сергеевна**, кандидат культурологии, 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) «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками» является: формирование теоретических представлений о значимости и роли мирового Фан-движения в жизни социума и практических умений владения PR-механизмами в работе со спортивными болельщиками и применения их при проведении рекламных и PR-мероприятий в профессиональной сфере.

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

Данная дисциплина относится к разряду модуля дисциплин вариативной части – Б1.В.09. Дисциплина «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками» читается по очной форме обучения – на втором курсе в третьем семестре, на заочной форме на втором курсе 3 и 4 семестрах.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой магистров Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Социологические исследования в PR», «Маркетинговые исследования в PR», «Технологии управления общественным мнением», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью». В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций», «Работа спортивной пресс-службы в социальных сетях», «Корпоративная культура как объект PR-деятельности».

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-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	3		3-4
	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	3		3-4
	УК-4.2. Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	3		3-4
	УК-4.3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке	3		3-4
	УК-4.4. Составляет академические и (или) профессиональные тексты на иностранном языке	3		3-4
	УК-4.5. Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	3		3-4
	УК-4.6. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке	3		3-4
ПК-1	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	3		3-4
	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	3		3-4
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	3		3-4

	ПК-1.3. Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3		
--	---	---	--	--

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. Спортивный болельщик как социокультурное явление (на примере футбольного болельщика)	3	2	2	10	-	
2	Тема 2. Характеристика социальных условий и экономических факторов, повлиявших на формирование культуры спортивного болельщика	3	2	2	10	-	
3	Тема 3. Типология и образ жизни спортивного болельщика	3		4	10	-	
4	Тема 4. Суппортеры и клубы спортивных болельщиков. Способы вовлечения болельщиков в процесс управления клубом для его развития	3		4	10	-	
5	Тема 5. Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков	3	2	4	10	-	
6	Тема 6. Принципы и технологии анализа эффективности используемых PR-механизмов работы со спортивными болельщиками	3	2	4	29		
Всего часов: 108			8	12	79	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. Спортивный болельщик как социокультурное явление (на примере футбольного болельщика)	3	1	1	14	-	
2	Тема 2. Характеристика социальных условий и экономических факторов, повлиявших на формирование культуры спортивного болельщика	3	1	1	14	-	
3	Тема 3. Типология и образ жизни спортивного болельщика	3	1	2	17	-	
4	Тема 4. Суппортеры и клубы спортивных болельщиков. Способы вовлечения болельщиков в процесс управления клубом для его развития	3	1	2	17	-	
5	Тема 5. Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков	4	1	1	11	-	
6	Тема 6. Принципы и технологии анализа эффективности используемых PR-механизмов работы со спортивными болельщиками	4	1	1	12		
Всего часов: 108			6	8	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. Спортивный болельщик как социокультурное явление.
2. Портрет современного футбольного болельщика как представителя наиболее массового вида спорта.
3. Характеристика социальных условий и экономических факторов, повлиявших на формирование культуры футбольного боления.
4. Специфические особенности субкультуры футбольных болельщиков в российском обществе.
5. Социальные причины широкого распространения субкультуры боления в современной молодежной среде.
6. Спортивный болельщик как бесплатный PR-менеджер любимого клуба.
7. Эффективные способы вовлечения болельщиков в процесс управления и продвижения клуба.
8. Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков. Примеры PR-акций футбольных болельщиков, вызвавших широкий общественный резонанс.
9. Родоначальники футбольного хулиганства. Золотая эпоха английского суппорта.
10. Распространение объединений болельщиков «по английскому образцу» по странам Западной Европы.
11. PR-механизмы работы со спортивными болельщиками.
12. Рекомендации к разработке PR-программ, направленных на преобразование девиантного поведения футбольных болельщиков в конструктивные паттерны.
13. Типы и образ жизни футбольного болельщика. Визуальные маркировочные коды футбольного болельщика.
14. Английский футбольный хулиганизм и взаимосвязь с политическим движением.

15. Распространение объединений болельщиков «по английскому образцу» по странам Западной Европы.
16. Девяностые годы XX века как период расцвета для континентальных фанатских группировок. Характеристика деятельности современных группировок футбольных хулиганов Греции, Сербии, Турции и т.д.
17. Характеристика болельщиков других видов спорта.

Список тем выступлений и презентационных работ

1. Типология и образ жизни спортивного болельщика
2. Суппортеры и клубы спортивных болельщиков
3. Конструктивные и деструктивные аспекты поведения спортивных болельщиков
4. Футбольные болельщики и фанаты: особенности социальных общностей
5. Спортивный болельщик как ресурс «мягкого» имиджевого влияния на спортивную и политическую региональную идентичность
6. Характеристика объединений болельщиков «по английскому образцу» по странам Западной Европы
7. Характеристика социальных условий и экономических факторов, повлиявших на формирование культуры спортивного болельщика

Задание к контрольной работе

1. «Респекшен» и «семьянин» как новые типы спортивных болельщиков
2. Практика использования болельщиками спортивных мобильных приложений
3. Субкультура болельщиков как способ самоидентификации и социализации
4. Медийный образ спортивного болельщика в телеэфире
5. Спортивные болельщики как важная составляющая мирового спорта
6. Портрет современного футбольного болельщика

Примерные темы рефератов

1. Спортивный фанатизм в молодежной среде
2. Коммуникативный потенциал сообществ спортивных болельщиков
3. Характеристика тенденций внедрения информационных технологий в повседневную жизнь спортивного болельщика
4. Предпосылки и социокультурный контекст возникновения феномена фанатской спортивной культуры
5. Роль и функции спортивных болельщиков во время крупных спортивных событий
6. Социально-культурные условия профилактики асоциального поведения представителей подростковых групп спортивных фанатов
7. Околофутбольная культура и идеология фан-акций
8. Особенности индивидуального и коллективного поведения спортивных болельщиков
9. Брендирование групп спортивных фанатов как имиджевый продукт политики клуба
10. Болельщики и фанаты как феномен спортивного дискурса
11. Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков

Перечень вопросов для эссе

1. Мотивы спортивного болельщика

2. Характеристика внешнего вида, предпочтений, аргументов спортивного болельщика
3. Социально-психологические детерминанты поведения спортивных болельщиков
4. Особенности субкультуры кешлс, «ультрас», «хулиганс»
5. Становление и развитие Фан-движения в России
6. Влияние спортивного болельщика на политическую и социальную жизнь
7. «Спортивный болельщик как социокультурное явление»

Деловая игра

Тема для деловой игры

Моделирование PR-акций

Примерный вариант деловой игры

Тема: «Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков»

Практические задания

№1 Суппортеры и клубы спортивных болельщиков»

№2. Визуальные маркировочные коды футбольного болельщика

II. Составить портрет болельщика любого другого вида спорта с указанием марок одежды

№3. PR- механизмы работы со спортивными болельщиками

Практикум

«Анализ предматчевого перформанса» по теме «Принципы и технологии анализа эффективности используемых PR-механизмов работы со спортивными болельщиками»

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

а) Основная литература:

1. Аверина С.Ю. Позиционирование спортивного болельщика в системе социальных коммуникаций / С.Ю. Аверина // Теория и практика физ. культуры. – 2012. – N 12. – С. 5.

2. Аверина С.Ю. Современный инструментарий PR-деятельности клубов спортивных болельщиков России : эмпирический анализ проблемы / С.Ю. Аверина, И.М. Быховская // 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. 54-56.

3. Аверина С.Ю. Технологии поддержки любимой команды, практикуемые клубами спортивных болельщиков в России и в странах Западной Европы / С.Ю. Аверина, И.М. Быховская // Сборник трудов молодых ученых и студентов РГУФКСиТ: материалы науч. конф. (Москва, 19-21 марта, 23-25 апр. 2008 г.) / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. – М., 2009. – С. 62-64.

4. Бримсон Д. «Фанаты. Триумфальное шествие футбольных хулиганов по Европе» – СПб: Амфора. – 2004

5. Бримсон Д. Восстание фанатов. Из истории футбольного протеста. – СПб.: Амфора – 2007. – 427с.

6. Гусов К.Н. Вопросы обеспечения правопорядка при проведении спортивных мероприятий / Гусов Кантемир Николаевич // Спорт: экономика, право, управление. – 2013. – N 1. – С. 15-17.

7. Огилви Д. Откровения рекламного агента: Пер. с англ. – М.: Эксмо. – 2007.

8. Соколова М.И. Управление человеческими ресурсами: учебник / М.И. Соколова, А.Г. Дементьева; МГИМО (У) МИД РФ. – М.: Проспект. – 2005

6. Фрейд З. Психология бессознательного. – М.: Просвещение – 1990. – 448с.

7. Целых Д. Красно-синий самый сильный. – М.: Эксмо – 2009. – 412с.

8. Шапинская Е.Н. Очерки популярной культуры. – М.: Академический проект. – 2008. – 191с.

9. Козлов В.В. Фанаты : прошлое и настоящее рос. околофутбола : [док. роман] / Владимир Козлов. – СПб.: Амфора, 2008. – 365 с.: ил.

а) Дополнительная литература:

1.Простякова И. Использование звезд спорта в PR-практике //

<http://pr-club.com/PR-Lib/pr-papers/prostyakova.doc>

2. Широкая С. PR и спорт. Роль «грязных» технологий в борьбе за шахматную корону.В. Крамник vs В. Топалов //

<http://pr-club.com/PR-Lib/pr-papers/shirokaya.doc>

3. Шейнов В.П. Пиар белый и черный: Технология скрытого управления людьми. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.

4. История зарождения фанатского движения // www.idolfans.net

5. Джон Хики, Brandweek. Безумный спорт //

http://www.admarket.ru/library/adweek/adweek_160.html

6. Brimson D. Barmy Army. London, 2000

7. Андреев М. История возникновения футбольного фанатизма в России // www.sovsport.ru

8. Дуги Бримсон "Фанаты. Триумфальное шествие футбольных хулиганов по Европе" – СПб, Амфора, 2004 г.

9. Бримсон Д. Все о футболе для настоящих мужиков = The geezers' guidetofootball / Дуги Бримсон = Dougie Brimson ; [пер. с англ. О. Сиротенко]. – М.: Флюид, 2008. – 286 с.

10. Полозов А. Феномен футбольных фанатов в России //

www.news.pskovonline.ru/sport/Vse-dlja-sporta-vse-dlja-pobedy/

11. Новиков П. Командировка в Италию //

<http://www.sport-express.ru/art.shtml?141108>

б) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. <http://www.fratia.ru> – сайт болельщиков и фанатов футбольного клуба «Спартак» Москва

2. <http://www.sovsport.ru> – советский спорт – новости, футбол, хоккей, биатлон и другие виды спорта

3. http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib – Международный пресс-клуб

4. <http://www.footballguru.org> – лучший футбольный портал в Рунете

5. <http://cskamoskva.ru/> – неофициальный сайт болельщиков ЦСКА

6. <http://fclokomotiv.com/> – Фан-клуб столичного Локомотива

7. <http://manchester-united.ru/> – все о клубе Манчестер-Юнайтед

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. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>.
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>
6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
7. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
8. 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) «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками» для обучающихся Института научно-педагогического образования 2 курса, направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа» «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра:	Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля)	Очная форма - 3 семестр Заочная форма – 3 и 4 семестры
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	Эссе по теме 7 «Спортивный болельщик как социокультурное явление»	12 неделя	10
2	Выступление на семинаре по темам «Характеристика объединений болельщиков «по английскому образцу» по странам Западной Европы» и «Характеристика социальных условий и экономических факторов, повлиявших на формирование культуры спортивного болельщика»	5-7 неделя	10
3	Презентация по теме 8 «Типология и образ жизни спортивного болельщика»	8-9 неделя	10
4	Выполнение практического задания №1 по теме: «Суппортеры и клубы спортивных болельщиков»	10-12 неделя	10
5	Выполнение практического задания №2 по теме: «Визуальные маркировочные коды футбольного болельщика»	13-14 неделя	10
6	Деловая игра «Моделирование PR-акций» по теме «Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков»	15-16 неделя	10
7	Практикум: «Анализ предметного перформанса» по теме «Принципы и технологии анализа эффективности используемых PR-механизмов работы со спортивными	17-18 неделя	10

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения

	<i>болельщиками»</i>		
8	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	<i>Итого по семестру</i>		80 баллов
	<i>Дифференцированный зачет</i>		20 баллов
	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 «Портрет современного футбольного болельщика»</i>	5
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10
4	<i>Выполнение практического задания (PR-механизмы работы со спортивными болельщиками) по теме «Суппортеры и клубы спортивных болельщиков»</i>	10
5	<i>Презентация по теме «Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков»</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 научно-педагогического образования

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

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Б1.В.09 PR-МЕХАНИЗМЫ РАБОТЫ СО СПОРТИВНЫМИ
БОЛЕЛЬЩИКАМИ»**

Направление подготовки/специальность:
42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва 2021

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля):

3 семестр очная формы обучения

3 и 4 семестры заочная форма обучения

3. Цель освоения дисциплины (модуля): формирование теоретических представлений о значимости и роли мирового Фан-движения в жизни социума и практических умений владения PR-механизмами в работе со спортивными болельщиками и применения их при проведении рекламных и PR-мероприятий в профессиональной сфере

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-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	3		3-4
	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	3		3-4
	УК-4.2. Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	3		3-4
	УК-4.3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке	3		3-4
	УК-4.4. Составляет академические и (или)	3		3-4

	профессиональные тексты на иностранном языке			
	УК-4.5. Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	3		3-4
	УК-4.6. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке	3		3-4
ПК-1	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	3		3-4
	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	3		3-4
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	3		3-4
	ПК-1.3. Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3		

5. 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. Спортивный болельщик как социокультурное явление (на примере футбольного болельщика)	3	2	2	10	-	
2	Тема 2. Характеристика социальных	3	2	2	10	-	

	условий и экономических факторов, повлиявших на формирование культуры спортивного болельщика						
3	Тема 3. Типология и образ жизни спортивного болельщика	3		4	10	-	
4	Тема 4. Суппортеры и клубы спортивных болельщиков. Способы вовлечения болельщиков в процесс управления клубом для его развития	3		4	10	-	
5	Тема 5. Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков	3	2	4	10	-	
6	Тема 6. Принципы и технологии анализа эффективности используемых PR-механизмов работы со спортивными болельщиками	3	2	4	29		
Всего часов: 108			8	12	79	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. Спортивный болельщик как социокультурное явление (на примере футбольного болельщика)	3	1	1	14	-	
2	Тема 2. Характеристика социальных условий и экономических факторов, повлиявших на формирование культуры спортивного болельщика	3	1	1	14	-	
3	Тема 3. Типология и образ жизни спортивного болельщика	3	1	2	17	-	
4	Тема 4. Суппортеры и клубы спортивных болельщиков. Способы вовлечения болельщиков в процесс управления клубом для его развития	3	1	2	17	-	
5	Тема 5. Конструктивные и деструктивные аспекты PR-деятельности спортивных болельщиков	4	1	1	11	-	

6	Тема 6. Принципы и технологии анализа эффективности используемых PR-механизмов работы со спортивными болельщиками	4	1	1	12		
<i>Всего часов: 108</i>			<i>6</i>	<i>8</i>	<i>85</i>	<i>9</i>	<i>экзамен</i>

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.10, РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
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 «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ 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)

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является изучение теоретических и практических аспектов построения и развития рекламной деятельности организаций и реализации ими мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта; формирование умений, освоение и закрепление навыков пошаговой и комплексной разработки и реализации актуальных технологий рекламы и связей с общественностью в сфере спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленности (профилю) «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта», относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.10) и предназначена для ознакомления магистрантов с комплексом теоретических знаний и приобретения практических умений в сфере рекламы и PR.

Преподавание данного курса позволит сформировать и расширить область профессиональной подготовки магистрантов, готовящихся к аналитической и практической деятельности.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» читается **по очной форме обучения** – на 1-ом курсе в 1-ом и 2-ом семестрах, связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта», «Разработка и продвижение контента», «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности», «Современные информационно-

коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Управление рекламным и PR – агентством», «Технологии управления общественным мнением», «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций предшествует освоению таких дисциплин, как «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками», «Технологии построения персонального бренда в спорте», «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта», «Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта», «Событийные коммуникации в сфере спорта».

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» читается **по заочной форме обучения** – на 1-ом курсе в 1-ом (установочная и зимняя сессии) и 2-ом семестрах, связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта», «Разработка и продвижение контента», «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Управление рекламным и PR – агентством», «Технологии управления общественным мнением», «Маркетинговые исследования в рекламе и PR».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций предшествует освоению таких дисциплин, как «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта», «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе», «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками», «Технологии построения персонального бренда в спорте», «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта»,

«Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «Событийные коммуникации 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 Разработка и реализация проектов	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1,2		1,2
	УК-2.1. Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	1,2		1,2
	УК-2.2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	1,2		1,2
	УК-2.3. Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости	1,2		1,2

	УК-2.4. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	1,2		1,2
	УК-2.5. Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта	1,2		1,2
ПК-1 Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	1,2		1,2
	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	1,2		1,2
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	1,2		1,2
	ПК-1.3. Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	1,2		1,2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **5 зачетных единиц, 180 академических часа.**

Распределение часов по семестрам на **очном обучении:**

– 1 курс, 1-й семестр (2 зачетные единицы, 72 часа): 4 часа – лекции, 8 часов – практические занятия, 60 часов – самостоятельная работа. Контроль знаний - зачет.

– 1 курс, 2-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 10 часов – лекции, 14 часов – практические занятия, 75 часов – самостоятельная работа, 9 часов – контроль знаний (экзамен).

Распределение часов по семестрам на заочном обучении:

– 1 курс, 1-й семестр (установочная и зимняя сессия: 3 зачетные единицы, 108 часов): 6 часа – лекции, 8 часов – практические занятия, 94 часа – самостоятельная работа. Контроль знаний - зачет.

– 1 курс, 2-й семестр (летняя сессия: 2 зачетные единицы, 72 часа): 2 часа – лекции, 2 часа – практические занятия, 59 часов – самостоятельная работа, 9 часов – контроль знаний (экзамен).

Очное обучение

№	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. Предпосылки рекламы и PR в спорте	1	2	-	10	-	
2.	Тема 2. Структура сферы ФКиС и спортивной индустрии в контексте их продвижения	1	2	-	10	-	
3.	Тема 3. Целевые показатели и показатели эффективности рекламы и PR в спорте	1	-	2	10	-	
4.	Тема 4. Структурные подразделения спортивных организаций, осуществляющих рекламу и PR	1	-	2	10		
5.	Тема 5. Регламентация деятельности по рекламе и PR в спорте	1	-	2	10	-	
6.	Тема 6. Реклама и PR спортивных событий с учетом сегментации аудитории	1	-	2	10	-	
Итого часов: 72			4	8	60		Зачет
7.	Тема 7. Реклама и PR на спортивных сооружениях	2	2	-	10	-	
8.	Тема 8. Реклама и PR спортивной продукции	2	2	-	10	-	
9.	Тема 9. Реклама и PR спортсмена	2	2	2	10	-	
10.	Тема 10. Реклама и PR спортивных проектов в СМИ и интернет	2	2	4	10	-	

11.	Тема 11. Реклама и PR спортивных организаций	2	2	2	10	-	
12.	Тема 12. Алгоритмы взаимодействия сферы спорта и креативных индустрий в части реализации PR-проектов и рекламных кампаний	2	-	2	10	-	
13.	Тема 13. PR-сопровождение отраслевых и федеральных программ развития спорта	2	-	2	10	-	
14.	Тема 14. Разработка инновационных PR-проектов и рекламных кампаний	2	-	2	15	-	
Итого часов: 108			10	14	75	9	Экзамен
Всего часов: 180			14	22	135	9	

Заочное обучение

№	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. Предпосылки рекламы и PR в спорте	1	2	-	4	-	
2.	Тема 2. Структура сферы ФКиС и спортивной индустрии в контексте их продвижения	1	2	-	10	-	
3.	Тема 3. Целевые показатели и показатели эффективности рекламы и PR в спорте	1	2		10	-	
4.	Тема 4. Структурные подразделения спортивных организаций, осуществляющих рекламу и PR	1	-	2	10		
5.	Тема 5. Регламентация деятельности по рекламе и PR в спорте	1	-	2	10	-	
6.	Тема 6. Реклама и PR спортивных событий с учетом сегментации аудитории	1	-	2	10	-	
7.	Тема 7. Реклама и PR на спортивных сооружениях	2	-	2	10	-	
8.	Тема 8. Реклама и PR спортивной продукции	2	-	-	10	-	
9.	Тема 9. Реклама и PR спортсмена	2	-		10	-	
10.	Тема 10. Реклама и PR спортивных проектов в СМИ и интернет	2	-	4	10	-	
Итого часов: 108			6	8	94		Зачет

11.	Тема 11. Реклама и PR спортивных организаций	2	2			-	
12.	Тема 12. Алгоритмы взаимодействия сферы спорта и креативных индустрий в части реализации PR-проектов и рекламных кампаний	2	-	2	10	-	
13.	Тема 13. PR-сопровождение отраслевых и федеральных программ развития спорта	2	-		10	-	
14.	Тема 14. Разработка инновационных PR-проектов и рекламных кампаний	2	-		30	-	
Итого часов 72		2	2	59	9		Экзамен
Всего часов: 180:		8	10	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) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

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

Зачет. Перечень вопросов к зачету (очное и заочное обучение, 1-й семестр)

1. Объективные предпосылки возникновения рекламы и PR в спорте.
2. Специфика рекламной деятельности и PR в спортивной индустрии России.
3. Структура сферы ФКиС и спортивной индустрии в контексте их продвижения (PR-сопровождения).
4. Основные субъекты рекламного процесса в спортивной индустрии и их взаимодействие.
5. Структурные подразделения спортивных организаций, осуществляющих рекламу и PR.

6. Регламентация деятельности по рекламе и PR в спорте.
7. Сущность правового регулирования рекламной деятельности в спорте.
8. Основные принципы выбора рекламных средств для продвижения спортивных проектов.
9. Основные принципы выбора средств PR для продвижения спортивных проектов.
10. Типовые виды рекламной деятельности спортивных организаций.
11. Типовые виды рекламной деятельности спортивных организаций.
12. Сегментация целевых аудиторий спортивного рынка.
13. Сегментация целевых аудиторий в «спортивном» Интернет.
14. Целевые показатели и показатели эффективности рекламы и PR в спорте.
15. Экономические показатели эффективности рекламы и PR в спорте.
16. Имиджевые показатели эффективности рекламы и PR в спорте.
17. Маркетинговые показатели эффективности рекламы и PR в спорте.
18. Технологический аспект в организации рекламной деятельности и PR.
19. Информационные ресурсы спортивной организации в системе реализации проектов.
20. Значение спортивных брендов при продвижении спортивных проектов.
21. Аспекты составления рекламного контента спортивных организаций и спортивных событий.
22. Невербальные средства рекламы при продвижении спортивных проектов.
23. Средства визуализации как инструмент рекламы и PR в спорте.
24. Цифровизация и цифровые проекты в продвижении спортивных проектов.

25. Влияние фактора моды, трендов и «хайпа» на производстве спортивной рекламы и инструментов PR.

26. Роль государственной пропаганды и рекламы в масштабных спортивных мероприятиях.

Экзамен. Перечень вопросов к экзамену (очное и заочное обучение, 2-й семестр)

1. Организация рекламного сопровождения и PR спортивных событий с учетом сегментации аудитории.

2. Организация информационного сопровождения спортивных мероприятий и PR на спортивных сооружениях.

3. Технологии рекламы и PR спортсмена: принципы, алгоритмы.

4. Организация рекламной деятельности спортивных организаций и PR спортивных проектов в СМИ.

5. Организация рекламной деятельности спортивных организаций и PR спортивных проектов в Интернет.

6. Алгоритмы взаимодействия сферы спорта и креативных индустрий в части реализации PR-проектов и рекламных кампаний.

7. Технологии PR-сопровождения отраслевых и федеральных программ развития спорта.

8. События и проекты как инструменты продвижения имиджа и репутации спортивных организаций.

9. Интерактивное взаимодействие с аудиториями в системе реализации спортивных проектов.

10. Инструменты взаимодействия с партнерами и спонсорами в контексте рекламы и PR спортивных организаций.

11. Инструменты коворкинга и нетворкинга в системе рекламы и PR спортивных организаций и проектов.

12. Значение и инструменты разработки инновационных и креативных PR-проектов и рекламных кампаний. Технологии партнерства с креативными индустриями.

13. Реклама и PR-сопровождение спортивных проектов и организаций в новых условиях, связанных с ограничениями на посещение спортивных мероприятий.

14. Методы оценки эффективности рекламы и PR-проектов в спорте.

15. Особенности и методы определения экономической эффективности рекламы и PR с учетом особенностей видов спорта и спортивных проектов.

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. 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.

9. Побыванец, В.С. Спортивный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032101: рек. УМО по образованию в обл. физ. культуры и спорта / В.С. Побыванец, С.И. Изаак. - М.: Физ. культура, 2009. - 129 с.: ил.

10. 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.

11. 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. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

11. 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.

12. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умовузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>
2. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>
3. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/about/>
4. Блог о пиар<http://www.press-service.ru/about/>

5. Наука о рекламе <http://www.btpr.ru/>
6. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>
7. Mediaplan. <http://www.mediaplan.ru/>
8. Состав. Портал о рекламе. www.sostav.ru
9. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>
10. Advertology Наука о рекламе. www.advertology.ru
11. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>
12. Журнал «Пресс-служба» – специализированный журнал для всех, кто работает в области publicrelations. - <https://press-service.ru/about-magazine>
13. Сайты СМИ о спорте
 1. <https://sport24.ru/> - отраслевой портал о спорте
 2. <http://www.sports.ru> – отраслевой портал о спорте
 3. <http://news.sportbox.ru> - отраслевой портал о спорте
 4. <http://www.topport.ru/> - отраслевой спортивный портал
 5. <http://www.championat.com> – отраслевой портал о спорте
 6. <https://matchtv.ru> – сайт телеканала МАТЧ ТВ
 7. <https://www.s-bc.ru/> - сайт холдинга «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг»

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.

3. Видео и аудиотехника: видеокамеры, аудио микрофоны, аудио гарнитуры.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.В.10, «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся 1-го курса магистратуры Института научно-педагогического образования направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля) очная и заочная 1, 2 семестры
Форма промежуточной аттестации: 1-й семестр – зачет, 2-й семестр - 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 семестр		
1.	Выступление по теме «Предпосылки рекламы и PR в спорте»	3 неделя	10
2.	Выступление на семинаре по теме «Целевые показатели и показатели эффективности рекламы и PR в спорте»	6 неделя	15
3.	Выполнение практического задания по теме «Регламентация деятельности по рекламе и PR в спорте»	10 неделя	15
4.	Презентация по теме «Структурные подразделения спортивных организаций, осуществляющих рекламу и PR»	13 неделя /	15
5.	Выполнение практического задания по теме «Информационные ресурсы спортивной организации в системе реализации проектов»	16 неделя /	15
6.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	зачет		20
	Итого по семестру		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
	2 семестр		
7.	<i>Выступление по теме «Технологии реклама и PR спортсмена: принципы, алгоритмы»</i>	25 неделя	15
8.	<i>Выполнение практического задания по теме «Организация рекламной деятельности спортивных организаций и PR спортивных проектов в Интернет»</i>	27 неделя	15
9.	<i>Презентация по теме «Интерактивное взаимодействие с аудиториями в системе реализации спортивных проектов»</i>	34 неделя /	15
10.	<i>Выполнение практического задания по теме «Инструменты коворкинга и нетворкинга в системе рекламы и PR спортивных организаций и проектов»</i>	36 неделя /	15
11.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	Экзамен		30
	Итого по семестру		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Презентация по теме «Современный рекламный рынок в спортивной индустрии: основные игроки, тренды»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
4	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10
5	<i>Выполнение практического задания по теме «PR спортивных проектов»</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.

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

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) Б1.В.10, «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся 1-го курса магистратуры Института научно-педагогического образования направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» заочной формы обучения

III. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра:	рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля)	1, 2 семестры
Форма промежуточной аттестации:	1-й семестр – зачет, 2-й семестр - экзамен

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	1 семестр	
1.	Выступление по теме «Предпосылки рекламы и PR в спорте»	10
2.	Выступление на семинаре по теме «Целевые показатели и показатели эффективности рекламы и PR в спорте»	15
3.	Выполнение практического задания по теме «Регламентация деятельности по рекламе и PR в спорте»	15
4.	Презентация по теме «Структурные подразделения спортивных организаций, осуществляющих рекламу и PR»	15
5.	Выполнение практического задания по теме «Информационные ресурсы спортивной организации в системе реализации проектов»	15
6.	Посещение занятий	10
	зачет	20
	Итого по семестру	100 баллов

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	2 семестр	
1.	Выступление по теме «Технологии реклама и PR спортсмена: принципы, алгоритмы»	15

2.	<i>Выполнение практического задания по теме «Организация рекламной деятельности спортивных организаций и PR спортивных проектов в Интернет»</i>	15
3.	<i>Презентация по теме «Интерактивное взаимодействие с аудиториями в системе реализации спортивных проектов»</i>	15
4.	<i>Выполнение практического задания по теме «Инструменты коворкинга и нетворкинга в системе рекламы и PR спортивных организаций и проектов»</i>	15
5.	<i>Посещение занятий</i>	10
	Экзамен	30
	Итого по семестру	100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Презентация по теме «Современный рекламный рынок в спортивной индустрии: основные игроки, тренды»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
4	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10
5	<i>Выполнение практического задания по теме «PR спортивных проектов»</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 научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.10, РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

2. **Семестры освоения дисциплины (модуля):** 1, 2 семестр очного и заочного обучения.

3. **Цель освоения дисциплины (модуля)** «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является изучение теоретических и практических аспектов построения и развития рекламной деятельности организаций и реализации ими мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта; формирование умений, освоение и закрепление навыков пошаговой и комплексной разработки и реализации актуальных технологий рекламы и связей с общественностью в сфере спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

5. Шифр компетенции / 6. 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 Разработка и реализация проектов	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	1,2		1,2
	УК-2.1. Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	1,2		1,2
	УК-2.2. Разрабатывает концепцию проекта в	1,2		1,2

	рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения			
	УК-2.3. Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости	1,2		1,2
	УК-2.4. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	1,2		1,2
	УК-2.5. Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта	1,2		1,2
ПК-1	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	1,2		1,2
Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	1,2		1,2
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	1,2		1,2
	ПК-1.3. Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	1,2		1,2

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очное обучение

№	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. Предпосылки рекламы и PR в спорте	1	2	-	10	-	
2.	Тема 2. Структура сферы ФКиС и спортивной индустрии в контексте их продвижения	1	2	-	10	-	
3.	Тема 3. Целевые показатели и показатели эффективности рекламы и PR в спорте	1	-	2	10	-	
4.	Тема 4. Структурные подразделения спортивных организаций, осуществляющих рекламу и PR	1	-	2	10	-	
5.	Тема 5. Регламентация деятельности по рекламе и PR в спорте	1	-	2	10	-	
6.	Тема 6. Реклама и PR спортивных событий с учетом сегментации аудитории	1	-	2	10	-	
Итого часов: 72			4	8	60		Зачет
7.	Тема 7. Реклама и PR на спортивных сооружениях	2	2	-	10	-	
8.	Тема 8. Реклама и PR спортивной продукции	2	2	-	10	-	
9.	Тема 9. Реклама и PR спортсмена	2	2	2	10	-	
10.	Тема 10. Реклама и PR спортивных проектов в СМИ и интернет	2	2	4	10	-	
11.	Тема 11. Реклама и PR спортивных организаций	2	2	2	10	-	
12.	Тема 12. Алгоритмы взаимодействия сферы спорта и креативных индустрий в части реализации PR-проектов и рекламных кампаний	2	-	2	10	-	
13.	Тема 13. PR-сопровождение отраслевых и федеральных программ развития спорта	2	-	2	10	-	
14.	Тема 14. Разработка инновационных PR-проектов и рекламных кампаний	2	-	2	15	-	
Итого часов: 108			10	14	75	9	Экзамен
Всего часов: 180			14	22	135	9	

Заочное обучение

№	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. Предпосылки рекламы и PR в спорте	1	2	-	4	-	
2.	Тема 2. Структура сферы ФКиС и спортивной индустрии в контексте их продвижения	1	2	-	10	-	
3.	Тема 3. Целевые показатели и показатели эффективности рекламы и PR в спорте	1	2		10	-	
4.	Тема 4. Структурные подразделения спортивных организаций, осуществляющих рекламу и PR	1	-	2	10		
5.	Тема 5. Регламентация деятельности по рекламе и PR в спорте	1	-	2	10	-	
6.	Тема 6. Реклама и PR спортивных событий с учетом сегментации аудитории	1	-	2	10	-	
7.	Тема 7. Реклама и PR на спортивных сооружениях	2	-	2	10	-	
8.	Тема 8. Реклама и PR спортивной продукции	2	-	-	10	-	
9.	Тема 9. Реклама и PR спортсмена	2	-		10	-	
10.	Тема 10. Реклама и PR спортивных проектов в СМИ и интернет	2	-	4	10	-	
Итого часов: 108			6	8	94		Зачет
11.	Тема 11. Реклама и PR спортивных организаций	2	2			-	
12.	Тема 12. Алгоритмы взаимодействия сферы спорта и креативных индустрий в части реализации PR-проектов и рекламных кампаний	2	-	2	10	-	
13.	Тема 13. PR-сопровождение отраслевых и федеральных программ развития спорта	2	-		10	-	
14.	Тема 14. Разработка инновационных PR-проектов и рекламных кампаний	2	-		30	-	
Итого часов 72			2	2	59	9	Экзамен
Всего часов: 180:			8	10	153	9	

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.11, РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ СФЕРЫ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
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 «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ 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)

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта» является формирование системного и комплексного понимания управления рекламной деятельностью в спортивной индустрии (в сфере физической культуры и спорта), как с точки зрения бизнес-процессов по созданию / производству рекламного продукта, так и с точки зрения управления организацией и подразделением, занимающимся созданием рекламного продукта.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ, обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленности (профилю) «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»), относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.11) и предназначена для ознакомления магистрантов с комплексом теоретических знаний и приобретения практических умений в сфере рекламы и PR.

Преподавание данного курса позволит сформировать и расширить область профессиональной подготовки магистрантов, готовящихся к аналитической и практической деятельности.

Дисциплина «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта» читается **по очной форме обучения** – на 1-ом курсе в 1-ом семестре, связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Разработка и продвижение контента», «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности», «Управление рекламным и PR – агентством», «Технологии управления

общественным мнением», «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций предшествует освоению таких дисциплин, как «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы».

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» читается **по заочной форме обучения** – на 1-ом курсе в 1-ом семестре (установочная и зимняя сессия), связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций предшествует освоению таких дисциплин, как «Правовое обеспечение рекламной и PR-деятельности», «Разработка и продвижение контента», «Управление рекламным и PR – агентством».

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения	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-4 Коммуникация	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	<i>1</i>		<i>1</i>
	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	1		1
	УК-4.2. Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	1		1
	УК-4.3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке	1		1
	УК-4.4. Составляет академические и (или) профессиональные тексты на иностранном языке	1		1
	УК-4.5. Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	1		1
	УК-4.6. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке	1		1
ПК-3 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	<i>1</i>		<i>1</i>
	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	1		1
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет	1		1

	современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями			
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	1		1
	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта			

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Распределение часов по семестрам на **очном обучении**: 1 курс, 1-й семестр: 10 часа – лекции, 14 часов – практические занятия, 111 часов – самостоятельная работа, 9 часов - контроль знаний (экзамен)

Распределение часов по семестрам на **заочном обучении**: 1 курс, 1-й семестр (установочная и зимняя сессия): 4 часа – лекции, 8 часов – практические занятия, 123 часов – самостоятельная работа, 9 часов - контроль знаний (экзамен).

Очное обучение

№	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. Виды рекламы / виды рекламного продукта в спорте. Предпосылки создания рекламного продукта в спорте	1	2		10		

2.	Тема 2. Анализ тенденций рынка рекламы и PR для разработки рекламного продукта. Технологии бенч-маркетинга. Анализ деятельности конкурентов	1	2		10		
3.	Тема 3. Операторы рекламного рынка в спорте: агентства, подразделения рекламы и PR, производители, индивидуальные производители	1	2		10		
4.	Тема 4. Планирование и тайминг в системе рекламы спортивных проектов: планы создания рекламных продуктов	1	2	2	10		
5.	Тема 5. Регламентация деятельности по созданию рекламных продуктов в спорте	1	2	2	10		
6.	Тема 6. Бюджетирование рекламной деятельности спортивной организации в части разработки рекламного продукта	1		2	10		
7.	Тема 7. Создание уникальных торговых предложений (УТП) при разработке рекламного продукта. Творческий процесс в системе разработки рекламного продукта	1		2	10		
8.	Тема 8. Спортивные проекты и персоны как составляющие рекламного продукта	1		2	10		
9.	Тема 9. Организация процессов заказа, производства, контроля качества изготовления, доставки рекламного продукта	1		2	10		
10.	Тема 10. Кейсы разработки рекламного продукта по заказу спортивных организаций	1		2	11		
Всего часов: 144			10	14	111	9	экзамен

Заочное обучение

№	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. Виды рекламы / виды	1	2		10		

	рекламного продукта в спорте. Предпосылки создания рекламного продукта в спорте						
2.	Тема 2. Анализ тенденций рынка рекламы и PR для разработки рекламного продукта. Технологии бенч-маркетинга. Анализ деятельности конкурентов	1	2		10		
3.	Тема 3. Операторы рекламного рынка в спорте: агентства, подразделения рекламы и PR, производители, индивидуальные производители	1			10		
4.	Тема 4. Планирование и тайминг в системе рекламы спортивных проектов: планы создания рекламных продуктов	1		2	10		
5.	Тема 5. Регламентация деятельности по созданию рекламных продуктов в спорте	1			10		
6.	Тема 6. Бюджетирование рекламной деятельности спортивной организации в части разработки рекламного продукта	1		2	10		
7.	Тема 7. Создание уникальных торговых предложений (УТП) при разработке рекламного продукта. Творческий процесс в системе разработки рекламного продукта	1		2	10		
8.	Тема 8. Спортивные проекты и персоны как составляющие рекламного продукта	1			10		
9.	Тема 9. Организация процессов заказа, производства, контроля качества изготовления, доставки рекламного продукта	1		2	20		
10.	Тема 10. Кейсы разработки рекламного продукта по заказу спортивных организаций	1			23		
Всего часов: 144			4	8	123	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 (очное и заочное обучение, 1-й семестр)

1. Предпосылки создания рекламного продукта в системе реализации задач спортивных организаций и спортивных проектов.

2. Виды рекламы, используемые для реализации проектов в сфере ФКиС. Виды рекламного продукта в спорте.

3. Анализ тенденций рынка рекламы и PR для разработки рекламного продукта.

4. Технологии бенч-маркетинга. Анализ деятельности «внешнего рынка» и конкурентов.

5. Операторы рекламного рынка в спорте: производители, индивидуальные производители. Общие признаки и различия деятельности по созданию рекламного продукта для спорта.

6. Операторы рекламного рынка в спорте: агентства, подразделения рекламы и PR спортивных организаций. Общие признаки и различия деятельности по заказу создания рекламного продукта для спорта.

7. Планирование и тайминг в системе рекламы спортивных проектов: планы создания рекламных продуктов.

8. Регламентация деятельности по созданию рекламных продуктов в спорте.

9. Цифровой рекламный продукт. Особенности создания рекламного продукта в цифровых проектах спортивных организаций

10. Текстовый рекламный продукт. Копирайтинг и сторителлинг.

11. Визуальный рекламный продукт. Дизайн-макетирование.

12. Бюджетирование рекламной деятельности спортивной организации в части разработки рекламного продукта. Коммерческий заказ, бартерное партнерство, спонсорство.

13. Учет «маркетинговый микса» при создании рекламного продукта: цели, задачи.

14. Творческий процесс в системе разработки рекламного продукта: поиск идей, аккумуляция интеллектуальных усилий и знаний.

15. Создание уникальных торговых предложений (УТП) при разработке рекламного продукта: виды уникальности.

16. Спортивные проекты и персоны как составляющие рекламного продукта. Привлечение значимых у целевых аудиторий персон при создании рекламного продукта.

17. Выбор подрядчики: принципы, ошибки, построение коммуникаций.

18. Организация процессов заказа: поиск, знакомство с услугами, каталогами и прайсами, договорные отношения, проверка коммерческой и деловой репутации.

19. Организация процессов производства и контроля качества за изготовлением.

20. Организации процесса доставки и размещения / распространения рекламного продукта на спортивных мероприятиях.

21. Зарубежные кейсы разработки рекламного продукта по заказу спортивных организаций.

22. Отечественные кейсы разработки рекламного продукта по заказу спортивных организаций.

23. Методы оценки эффективности создания рекламного продукта.

24. Особенности и методы определения экономической эффективности производства рекламного продукта.

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. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

5. Галкин, В.В. Экономика и управление физической культурой и спортом: учеб. пособие для вузов / В.В. Галкин. - Ростов н/Д.: Феникс, 2006. - 441 с.: ил.

6. Галкин, В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учеб. пособие для студентов ВУЗов : рек. Умц "Клас. учеб." / В.В. Галкин. - М.: КНОРУС, 2006. - 318 с.

7. 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.

8. 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.

9. Побыванец, В.С. Спортивный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032101 : рек. УМО по образованию в обл. физ. культуры и спорта / В.С. Побыванец, С.И. Изаак. - М.: Физ. культура, 2009. - 129 с.: ил.

10. 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.

11. 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. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

2. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Сальникова, Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умовузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>
2. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>
3. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/about/>
4. Блог о пиар <http://www.press-service.ru/about/>
5. Наука о рекламе <http://www.btpr.ru/>
6. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>
7. Mediaplan. <http://www.mediaplan.ru/>
8. Состав. Портал о рекламе. www.sostav.ru
9. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>
10. Advertology Наука о рекламе. www.advertology.ru
11. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>
12. Журнал «Пресс-служба» – специализированный журнал для всех, кто работает в области publicrelations. - <https://press-service.ru/about-magazine>
13. Сайты СМИ о спорте
 1. <https://sport24.ru/> - отраслевой портал о спорте

2. <http://www.sports.ru> – отраслевой портал о спорте
3. <http://news.sportbox.ru> - отраслевой портал о спорте
4. <http://www.topport.ru/> - отраслевой спортивный портал
5. <http://www.championat.com> – отраслевой портал о спорте
6. <https://matchtv.ru> – сайт телеканала МАТЧ ТВ
7. <https://www.s-bc.ru/> - сайт холдинга «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг»

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) Б1.В.11, «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта» для обучающихся 1-го курса магистратуры Института научно-педагогического образования направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
 Сроки изучения дисциплины (модуля) 1-й 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.	Выступление по теме «Виды рекламного продукта спортивных организаций»	2 неделя	5
2.	Выступление на семинаре по теме «Целевые показатели и показатели эффективности создания рекламного продукта в спорте»	4 неделя	5
3.	Выполнение практического задания по теме «Организация процесса поиска, сбора идей по созданию рекламного продукта»	7 неделя	10
4.	Выполнение практического задания по теме «Организация процесса выбора подрядной организации – производителя рекламного продукта»	12 неделя /	10
5.	Выполнение практического задания по теме «Организация процесса проведения маркетинговых исследований с целью определения тенденций создания рекламного продукта, способствующего решению задач в сфере ФКиС»	14 неделя /	10
6.	Создание презентации «Цифровые рекламные продукты в сфере ФКиС»	16 неделя /	10
7.	Реферат «Система организации процесса заказа и производства рекламной продукции в спортивной организации»	18 неделя /	10

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

8.	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
1	Презентация по теме «Цифровые рекламные продукты в сфере ФКиС»	10
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
4	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10
5	Выполнение практического задания 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 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 научно-педагогического образования

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

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

**«Б1.В.11, РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ СФЕРЫ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021г.

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

Распределение часов по семестрам на **очном обучении**: 1 курс, 1-й семестр: 10 часа – лекции, 14 часов – практические занятия, 111 часов – самостоятельная работа, 9 часов - контроль знаний (экзамен)

Распределение часов по семестрам на **заочном обучении**: 1 курс, 1-й семестр (установочная и зимняя сессия): 4 часа – лекции, 8 часов – практические занятия, 123 часов – самостоятельная работа, 9 часов - контроль знаний (экзамен).

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 1-й семестр очного и заочного обучения.

3. Целью освоения дисциплины (модуля) «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта» является формирование системного и комплексного понимания управления рекламной деятельностью в спортивной индустрии (в сфере физической культуры и спорта), как с точки зрения бизнес-процессов по созданию / производству рекламного продукта, так и с точки зрения управления организацией и подразделением, занимающимся созданием рекламного продукта.

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-4 Коммуникация	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	1		1,2
	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	1		1
	УК-4.2. Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	1		1
	УК-4.3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке	1		1
	УК-4.4. Составляет академические и (или) профессиональные тексты на иностранном языке	1		1
	УК-4.5. Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	1		1
	УК-4.6. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке	1		1
ПК-3 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	1		1
	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	1		1
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	1		1
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	1		1

	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта			
--	---	--	--	--

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очное обучение

№	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. Виды рекламы / виды рекламного продукта в спорте. Предпосылки создания рекламного продукта в спорте	1	2		10		
2.	Тема 2. Анализ тенденций рынка рекламы и PR для разработки рекламного продукта. Технологии бенч-маркетинга. Анализ деятельности конкурентов	1	2		10		
3.	Тема 3. Операторы рекламного рынка в спорте: агентства, подразделения рекламы и PR, производители, индивидуальные производители	1	2		10		
4.	Тема 4. Планирование и тайминг в системе рекламы спортивных проектов: планы создания рекламных продуктов	1	2	2	10		
5.	Тема 5. Регламентация деятельности по созданию рекламных продуктов в спорте	1	2	2	10		
6.	Тема 6. Бюджетирование рекламной деятельности спортивной организации в части разработки рекламного продукта	1		2	10		
7.	Тема 7. Создание уникальных торговых предложений (УТП) при разработке рекламного продукта. Творческий процесс в системе разработки рекламного продукта	1		2	10		

8.	Тема 8. Спортивные проекты и персоны как составляющие рекламного продукта	1		2	10		
9.	Тема 9. Организация процессов заказа, производства, контроля качества изготовления, доставки рекламного продукта	1		2	10		
10.	Тема 10. Кейсы разработки рекламного продукта по заказу спортивных организаций	1		2	11		
Всего часов: 144			10	14	111	9	экзамен

Заочное обучение

№	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. Виды рекламы / виды рекламного продукта в спорте. Предпосылки создания рекламного продукта в спорте	1	2		10		
2.	Тема 2. Анализ тенденций рынка рекламы и PR для разработки рекламного продукта. Технологии бенч-маркетинга. Анализ деятельности конкурентов	1	2		10		
3.	Тема 3. Операторы рекламного рынка в спорте: агентства, подразделения рекламы и PR, производители, индивидуальные производители	1			10		
4.	Тема 4. Планирование и тайминг в системе рекламы спортивных проектов: планы создания рекламных продуктов	1		2	10		
5.	Тема 5. Регламентация деятельности по созданию рекламных продуктов в спорте	1			10		
6.	Тема 6. Бюджетирование рекламной деятельности спортивной организации в части разработки рекламного продукта	1		2	10		
7.	Тема 7. Создание уникальных торговых предложений (УТП) при	1		2	10		

	разработке рекламного продукта. Творческий процесс в системе разработки рекламного продукта						
8.	Тема 8. Спортивные проекты и персоны как составляющие рекламного продукта	1			10		
9.	Тема 9. Организация процессов заказа, производства, контроля качества изготовления, доставки рекламного продукта	1		2	20		
10.	Тема 10. Кейсы разработки рекламного продукта по заказу спортивных организаций	1			23		
Всего часов: 144			4	8	123	9	экзамен

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.12, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА
СРЕДСТВАМИ PR И РЕКЛАМЫ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
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 «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ г.

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

Протокол № ___ от «___» _____ 202__ 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) «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы» является формирование теоретических представлений о сущности продукта в сфере спорта, процессе его создания и продвижения и формирование практических умений по моделированию собственного продукта при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ, относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.12) и предназначена для ознакомления магистрантов с комплексом теоретических знаний и приобретения практических умений в сфере рекламы и PR.

Преподавание данного курса позволит сформировать и расширить область профессиональной подготовки магистрантов, готовящихся к аналитической и практической деятельности.

Дисциплина «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы» читается **по очной форме обучения** – на 2-ом курсе в 3-ем и 4-ом семестре, связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Технологии построения персонального бренда в спорте», «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта», «Событийные коммуникации в сфере спорта», «Технологии построения персонального бренда в спорте».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций является последующей для таких дисциплин, как «Разработка и продвижение

контента «Технологии управления общественным мнением», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта».

Дисциплина «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы» **по заочной форме** обучения читается на 2-ом курсе в рамках зимней сессии (3-й семестр) и летней сессии (4-й семестр), связана с такими дисциплинами и способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как, как «Управление коммуникационными проектами», «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Разработка и продвижение контента», «Технологии построения персонального бренда в спорте», «Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта».

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций является последующей для таких дисциплин, как «Управление рекламным и PR - агентством», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением», «Разработка рекламного продукта для сферы физической культуры и спорта», «Реклама и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта».

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения	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 Разработка и реализация проектов	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	3,4		3,4
	УК-2.1. Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	3,4		3,4
	УК-2.2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	3,4		3,4
	УК-2.3. Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости	3,4		3,4
	УК-2.4. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	3,4		3,4
	УК-2.5. Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта	3,4		3,4
ПК-1 Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	3,4		3,4
	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	3,4		3,4
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	3,4		3,4
	ПК-1.3. Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3,4		3,4
ПК-2 Осуществление	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы	3,4		3,4

авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта			
	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3,4		3,4
	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	3,4		3,4
	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	3,4		3,4
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	3,4		3,4
ПК-3 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	3,4		3,4
	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	3,4		3,4
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	3,4		3,4
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	3,4		3,4
	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	3,4		3,4

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **6 зачетных единиц, 21 академических часа.**

Распределение часов по семестрам на **очном обучении:**

- 2 курс, 3-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 10 часов – лекции, 12 часов – практические занятия, 86 часов – самостоятельная работа;
- 2 курс, 4-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 10 часов – лекции, 12 часов – практические занятия, 77 часов – самостоятельная работа, 9 часов – контроль знаний (экзамен).

Распределение часов по семестрам на заочном обучении:

- 2 курс, 3-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 6 часов – лекции, 10 часов – практические занятия, 92 часов – самостоятельная работа;
- 2 курс, 4-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 6 часов – лекции, 10 часов – практические занятия, 83 часов – самостоятельная работа, 9 часов – контроль знаний (экзамен).

Очное обучение

№	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	
		7	2	4	6	-	
1.	Тема 1. Понятие продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки. Маркетинговый микс. Маркетинговые исследования в основе разработки и продвижении продукта	3	3	4	20	-	
2.	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта: сбор персонала, бенч-маркетинг, подготовка, «переваривание» информации, «инкубация», «озарение», оценка, выбор наилучшей идеи	3	3	4	30	-	
3.	Тема 3. Технологии подготовки	3	4	4	36	-	

	продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета, сбор ресурсов						
Итого за семестр: 108			10	12	86		зачет
4.	Тема 4. Поддержка продвижения продукта: разработка рекламного и PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	4	2	4	20	-	
5.	Тема 5. Контроль эффективности продвижения продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей и др. Борьба с возражениями	4	4	4	20	-	
6.	Тема 6. Технологии обновления продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	4	4	4	37		
Итого за семестр: 108			10	12	77	9	экзамен
Итого часов: 216			20	24	163	9	

Заочное обучение

№	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	
		7	2	4	6	-	
1.	Тема 1. Понятие продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки. Маркетинговый микс. Маркетинговые исследования в основе разработки и продвижении продукта	3	2	2	30	-	
2.	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта: сбор персонала, бенч-	3	2	4	30	-	

	маркетинг, подготовка, «переваривание» информации, «инкубация», «озарение», оценка, выбор наилучшей идеи						
3.	Тема 3. Технологии подготовки продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета, сбор ресурсов	3	2	4	32	-	
Итого за семестр: 108			6	10	92		зачет
4.	Тема 4. Поддержка продвижения продукта: разработка рекламного и PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	4	2	2	20	-	
5.	Тема 5. Контроль эффективности продвижения продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей и др.	4	2	4	30	-	
6.	Тема 6. Технологии обновления продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	4	2	4	33		
Итого за семестр: 108			6	10	83	9	экзамен
Итого часов: 216			12	20	175	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)

3-й семестр очного и заочного обучения

Вопросы к зачету.

1. Понятие «продукт» в сфере спорта и сущность его составляющих (спортсмен, спортивный объект, проект, мероприятие, товар, услуга).
2. Характеристика общественных явлений, способствующих появлению заказа на создание продукта в сфере спорта.
3. Методология, основные концептуальные подходы и принципы формирования продукта в сфере спорта.
4. Этапы разработки продукта в сфере спорта.
5. Значение уникального-торгового предложения и уникальных фирменных отличий в системе продвижения спортивного продукта.
6. Аналитические, прогностические, исследовательские и маркетинговые мероприятия, предваряющие создание продукта.
7. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта.
8. Сбор ресурсов для создания и продвижения продукта: кадры, финансы, время и прочее.
9. Определение целевых аудиторий спортивного продукта. Составление портрета целевой аудитории. Составление «аватара» клиента.
10. Экспертное мнение. Мнение фокус-групп. Мнение потребителей.
11. «Барьеры» и сбивающие факторы продвижения «продуктов» в сфере спорта.
12. Маркетинговый микс в процессе разработки стратегий продвижения продукта.
13. Влияние социокультурных факторов на процесс создания спортивного продукта.
14. Принципы взаимодействия с аудиториями (интерактивность, кастомизация, соревновательность и др.) с целью создания качественного продукта.
15. Технологии «упаковки» спортивного продукта для его вывода на рынок.

4-й семестр очного и заочного обучения

Вопросы к экзамену.

1. Определение инструментов прямой рекламы спортивного продукта. Специфика рекламы в спорте.
2. Инструменты нативной рекламы спортивного продукта. Специфика данного вида рекламы в спорте.
3. Выбор каналов передачи информации о продукте с учетом специфики спортивной ниши.
4. Выбор каналов для продвижения / продаж продукта с учетом специфики спортивной ниши.
5. Новые медиа в системе продвижения спортивного продукта.
6. Цифровой маркетинг (digitalmarketing) в системе продвижения спортивного продукта.
7. Коворкинг и нетворкинг в системе продвижения продукта.
8. Продвижение спортивного продукта с помощью авторской журналистики и в блогосфере.
9. Формирование бюджета для вывода спортивного продукта на рынок.
10. Оригинальность и ноу-хау в системе продвижения спортивного продукта.
11. Выбор имиджевых лиц, позиционирующих и рекламирующих спортивный продукт.
12. Значение персонального бренда в продвижении спортивных продуктов.
13. Движущие причины обновления продукта: конкурентные войны, «жизненный цикл продукта», развитие отрасли, общечеловеческие проблемы и тенденции развития человечества.
14. Методики оценки качественного и количественного анализа эффективности продвижения спортивного продукта.
15. Технологии обновления: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.

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

1. Основная литература:

1. Алтухов, С. Ивент - менеджмент в спорте: Упр. спортив. мероприятиями: [учеб.-метод пособие] / Сергей Алтухов. - М.: Сов. спорт, 2013. - 206 с.: ил.

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. 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.

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. 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.

9. 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.

10. 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.

2. Дополнительная литература:

1. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информ., анализ, прогноз: учеб. пособие для студентов ВУЗов: рек. Умо по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы Моск. гос. ун-та коммерции / И.К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 319 с.: ил.

2. 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.

3. Починкин, А.В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования, осуществляющих образоват. деятельность по направлению 032100: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. физ. культуры / А.В. Починкин. - М.: Сов. спорт, 2010. - 263 с.: табл.

4. Сальникова, Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить: учеб. пособие для студентов образоват. орг. высш. образования, обучающихся по направлению подгот. 42.03.01: рек. УМС по направлению подгот. "Реклама и связи общественностью" / Л.С. Сальникова; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 269 с.: табл.

5. 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.

11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.advertology.ru – наука о рекламе
2. <https://vk.com/bibliosmi> - сводная медиатека по журналистике
3. <https://press-service.ru/about-magazine> - журнал «Пресс-служба» – специализированный журнал для всех, кто работает в области publicrelations. -

Сайты СМИ о спорте

1. <https://sport24.ru/> - отраслевой портал о спорте
2. <http://www.sports.ru> – отраслевой портал о спорте
3. <http://news.sportbox.ru> - отраслевой портал о спорте
4. <http://www.topport.ru/> - отраслевой спортивный портал
5. <http://www.championat.com> – отраслевой портал о спорте
6. <https://matchtv.ru> – сайт телеканала МАТЧ ТВ

7. <https://www.s-bc.ru/> - сайт холдинга «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг»

4. *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) «Б1.В.12, Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы»» для обучающихся 2-го курса магистратуры Института научно-педагогического образования направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра:	рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля)	3,4 семестр очной и заочной формы
Форма промежуточной аттестации:	3-й семестр – зачет, 4-й семестр - 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
3-ой семестр			
1.	Выступление «Сущность, предпосылки появления, принципы разработки продукта в сфере спорта»	2 неделя	10
2.	Выступление на семинаре «Разработка креативной концепции продукта» «Характеристика стадий творческого процесса создания продукта»	5 неделя	15
3.	Презентация «Определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета» по теме «Технологии подготовки продукта к выводу на рынок»	8 неделя	15
4.	Выполнение практического задания по теме «Разработка отличительных особенностей спортивного продукта для выход из конкурентного ряда»	15 неделя	15
5.	Деловая игра «Мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей» по теме «Технологии подготовки продукта к выводу на рынок»	17 неделя	15
6.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Зачет		20 баллов
	Итого по семестру		100 баллов
4-ой семестр			

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения

1.	<i>Выполнение практического задания по теме «Разработка рекламного и PR-инструментария по продвижению продукта»</i>	<i>24 неделя</i>	<i>15</i>
2.	<i>Выполнение практического задания по теме «Выбор имиджевых лиц, позиционирующих и продвигающих спортивных продукт»</i>	<i>26 неделя</i>	<i>15</i>
3.	<i>Реферат по теме «Технологии обновления продукта» «Модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование» по теме</i>	<i>34 неделя</i>	<i>15</i>
4.	<i>Презентация по теме «Прямая реклама и PR при продвижении спортивного продукта»</i>	<i>18 неделя</i>	<i>15</i>
5.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	Экзамен		30 баллов
	Итого по семестру		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1.	<i>Контрольная работа по теме «Понятие продукта в сфере спорта. Виды продуктов и их специфика»</i>	<i>10</i>
2.	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	<i>10</i>
3.	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	<i>10</i>
4.	<i>Выполнение практического задания «Разработка рекламного и PR-инструментария» по теме «Поддержка продвижения продукта»</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)».

– 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 научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.12, ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СПОРТИВНОГО ПРОДУКТА
СРЕДСТВАМИ PR И РЕКЛАМЫ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **6 зачетных единиц, 216 академических часа.**

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): *3-й и 4-й семестр - очное обучение; 3 и 4-й семестр – заочное обучение.*

Распределение часов по семестрам на очном обучении:

- 2 курс, 3-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 10 часов – лекции, 12 часов – практические занятия, 86 часов – самостоятельная работа;
- 2 курс, 4-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 10 часов – лекции, 12 часов – практические занятия, 77 часов – самостоятельная работа, 9 часов – контроль знаний (экзамен).

Распределение часов по семестрам на заочном обучении:

- 2 курс, 3-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 6 часов – лекции, 10 часов – практические занятия, 92 часов – самостоятельная работа;
- 2 курс, 4-й семестр (3 зачетные единицы, 108 часов): 6 часов – лекции, 10 часов – практические занятия, 83 часов – самостоятельная работа, 9 часов – контроль знаний (экзамен).

3. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы» является формирование теоретических представлений о сущности продукта в сфере спорта, процессе его создания и продвижения и формирование практических умений по моделированию собственного продукта при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта. 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)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2 Разработка и реализация проектов	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	3,4		3,4
	УК-2.1. Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	3,4		3,4
	УК-2.2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	3,4		3,4
	УК-2.3. Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости	3,4		3,4
	УК-2.4. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	3,4		3,4
	УК-2.5. Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта	3,4		3,4
ПК-1 Создание концепции, планирование реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	3,4		
	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	3,4		3,4
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	3,4		3,4

	ПК-1.3. Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3,4		3,4
ПК-2 Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	3, 4		3, 4
	ПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3,4		3,4
	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	3,4		3,4
	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	3,4		3,4
	ПК-2.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	3,4		3,4
ПК-3 Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	3,4		3, 4
	ПК-3.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями).	3,4		3,4
	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями	3,4		3,4
	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации	3,4		3,4
	ПК-3.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	3,4		3,4

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очное обучение

№	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	
		7	2	4	6	-	
1.	Тема 1. Понятие продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки. Маркетинговый микс. Маркетинговые исследования в основе разработки и продвижении продукта	3	3	4	20	-	
2.	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта: сбор персонала, бенч-маркетинг, подготовка, «переваривание» информации, «инкубация», «озарение», оценка, выбор наилучшей идеи	3	3	4	30	-	
3.	Тема 3. Технологии подготовки продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета, сбор ресурсов	3	4	4	36	-	
Итого за семестр: 108			10	12	86		зачет
4.	Тема 4. Поддержка продвижения продукта: разработка рекламного и PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	4	2	4	20	-	
5.	Тема 5. Контроль эффективности продвижения продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей и др. Борьба с возражениями	4	4	4	20	-	
6.	Тема 6. Технологии обновления продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	4	4	4	37		

<i>Итого за семестр: 108</i>		10	12	77	9	<i>экзамен</i>
Итого часов: 216		20	24	163	9	

Заочное обучение

№	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	
		7	2	4	6	-	
1.	Тема 1. Понятие продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки. Маркетинговый микс. Маркетинговые исследования в основе разработки и продвижении продукта	3	2	2	30	-	
2.	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта: сбор персонала, бенч-маркетинг, подготовка, «переваривание» информации, «инкубация», «озарение», оценка, выбор наилучшей идеи	3	2	4	30	-	
3.	Тема 3. Технологии подготовки продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета, сбор ресурсов	3	2	4	32	-	
Итого за семестр: 108			6	10	92		зачет
4.	Тема 4. Поддержка продвижения продукта: разработка рекламного и PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	4	2	4	20	-	
5.	Тема 5. Контроль эффективности продвижения продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей и	4	2	4	30	-	

	др.						
6.	Тема 6. Технологии обновления продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	4	2	4	33		
Итого за семестр: 108			6	10	83	9	экзамен
Итого часов: 216			12	20	175	9	

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.13 ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В
СПОРТЕ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
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) «Технологии построения персонального бренда в спорте» является: формирование теоретических представлений о персональном бренде как разновидности бренда, о технологиях формирования и инструментах продвижения персонального бренда, ознакомление студентов с особенностями построения персонального бренда в спорте, обучение практическим навыкам брендинга.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистрантов по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) *Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта*.

Дисциплина «Технологии построения персонального бренда в спорте» читается по очной форме обучения – на втором курсе в третьем семестре; по заочной форме – на втором курсе в четвертом семестре и на третьем курсе в пятом семестре.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой магистров Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Методика деловых отношений», «Управление коммуникационными проектами». Понятия, рассматриваемые в курсе «Технологии построения персонального бренда в спорте», будут дополнены и конкретизированы в курсах: «Управление репутацией средствами коммуникации», «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и 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 анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия</i>	3		4,5
УК-5.1	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	3		4,5
УК-5.2	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	3		4,5
УК-5.3	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	3		4,5
ПК-1	<i>Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</i>	3		4,5
ПК-1.1	Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	3		4,5
ПК-1.2	Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта	3		4,5
ПК-1.3	Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3		4,5

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. Персональный бренд как разновидность бренда	3	2	2	11	-	
2	Тема 2. Технологии формирования персонального бренда	3	2	4	24	-	
3	Тема 3. Инструменты продвижения персонального бренда	3	2	2	20	-	
4	Тема 4. Построение персонального бренда в спорте	3	2	4	24	-	
Итого часов:			8	12	79	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	
4-ый семестр							
1	Тема 1. Персональный бренд как разновидность бренда	4	2	2	68	-	
Итого за семестр:			2	2	68	-	
5-ый семестр							
2	Тема 2. Технологии формирования персонального бренда	5	2	2	2	-	
3	Тема 3. Инструменты продвижения персонального бренда	5	1	2	5	-	
4	Тема 4. Построение персонального бренда в спорте	5	1	4	8	-	
Итого за семестр:			4	8	15	-	
Итого часов:			6	10	83	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. Сущность понятия «персональный бренд».
2. Классификация персонального бренда.
3. Составные части персонального бренда.
4. Типы персонального бренда.
5. Свойства персонального бренда и преимущества для его носителя.
6. Направления развития личности персоны-бренда
7. Правила построения сильного персонального бренда.
8. Практические аспекты построения личного бренда.
9. Структура Я-бренда.
10. Алгоритм формирования персонального бренда.
11. Преимущества развития и продвижения персонального бренда.
12. Компоненты продвижения персонального бренда.
13. Применение инструментов продвижения в персональном брендинге.
14. Продвижение медиаобраза личного бренда.
15. Интернет-площадки для продвижения персонального бренда.
16. Спортивный характер как основа формирования персонального бренда спортсмена.

17. Влияние спортивных результатов на персональный брендинг в спорте.
18. Факторы, влияющие на формирование персонального бренда спортсмена.
19. Обратное влияние бренда на личность спортсмена.
20. Персональные бренды спортсменов и развитие спорта в государстве.
21. Факторы, оказывающие негативное влияние на персональный бренд спортсмена.
22. Пути и средства формирования персонального бренда спортсмена.
23. Работа со СМИ в персональном брендинге.
24. "Звездная болезнь" как побочный фактор персонального брендинга.

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. 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. -

2. 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.

3. 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>

4. Жанг, Ч.Д. Спортивный маркетинг: маркетинг страсти / Чанг Дак Джанг // Спортивный менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 42-47.

5. 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.

6. 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.

7. 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>

8. 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.

9. Правовая защита бренда [Электронный ресурс] / Ленина // Вестник Пензенского государственного университета .— 2015 .— №4 .— С. 110-112 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/549731>

10. 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.

11. Рева В.Е. Управление репутацией: учебное пособие. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2013.

12. 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.

13. 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.

14. 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>

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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 «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.

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.13, Технологии построения персонального бренда в спорте» для обучающихся Института научно-педагогического образования 2и 3 курса обучения направления подготовки/специальности 42.04.01–«Реклама и связи с общественностью»направленности (профилю)–«Социальные коммуникации в сфере физической культуры и спорта»очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): по очной форме обучения - 3 семестр; по заочной форме обучения – 4, 5 семестр

Форма промежуточной аттестации: по очной форме обучения – экзамен в 3 семестре; по заочной форме обучения – экзамен в 5 семестре

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление на семинаре по теме 1 «Персональный бренд как разновидность бренда»	3 неделя	5
2	Презентация по теме 1 «Персональный бренд как разновидность бренда»	5 неделя	10
3	Выступление на семинаре по теме 2 «Технологии формирования персонального бренда»	7 неделя	5
4	Выполнение практического задания №1 по теме «Технологии формирования персонального бренда»	9 неделя	10
5	Выполнение практического задания №2 по теме «Технологии формирования персонального бренда»	13 неделя	10
6	Выполнение практического задания №4 по теме «Инструменты продвижения персонального бренда»	15 неделя	10
7	Выполнение практического задания №5 по теме «Построение персонального бренда в спорте»	17 неделя	10
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		70 баллов
	Экзамен		30 баллов
	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 1 «Персональный бренд как разновидность бренда»	5
2	Презентация по теме «Технологии формирования персонального бренда»	10
3	Выполнение практического задания №3 по теме «Инструменты продвижения персонального бренда»	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

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 научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.13, ТЕХНОЛОГИИ ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА В
СПОРТЕ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Рекламные и PRкоммуникации в сфере
физической культуры и спорта
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*
Год набора 2021, 2022, 2023 г.

Москва – 2022г.

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

2.Семестры освоения дисциплины (модуля):3семестр по очной форме и 4, 5 семестры по заочной форме.

3.Цель освоения дисциплины (модуля): формирование теоретических представлений о персональном бренде как разновидности бренда, о технологиях формирования и инструментах продвижения персонального бренда, ознакомление студентов с особенностями построения персонального бренда в спорте, обучение практическим навыкам брендинга.

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

5. Шифр компетенции / 6. код индикатора	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	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	3		4,5
УК-5.1	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	3		4,5
УК-5.2	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	3		4,5
УК-5.3	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	3		4,5
ПК-1	Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	3		4,5
ПК-1.1	Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике	3		4,5
ПК-1.2	Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта	3		4,5
ПК-1.3	Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и	3		4,5

связей с общественностью			
--------------------------	--	--	--

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	Тема 1. Персональный бренд как разновидность бренда	3	2	2	11	-	
2	Тема 2. Технологии формирования персонального бренда	3	2	4	24	-	
3	Тема 3. Инструменты продвижения персонального бренда	3	2	2	20	-	
4	Тема 4. Построение персонального бренда в спорте	3	2	4	24	-	
Итого часов:			8	12	79	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	
4-ый семестр							
1	Тема 1. Персональный бренд как разновидность бренда	4	2	2	68	-	
Итого за семестр:			2	2	68	-	
5-ый семестр							
2	Тема 2. Технологии формирования персонального бренда	5	2	2	2	-	
3	Тема 3. Инструменты продвижения персонального бренда	5	1	2	5	-	
4	Тема 4. Построение персонального	5	1	4	8	-	

	бренда в спорте						
	<i>Итого за семестр:</i>	4	8	15	-		
	Итого часов:	6	10	83	9		Экзамен

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.14 Методология научно-исследовательской работы в рекламе и связях с общественностью»

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование)

Направленность (профиль): «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Решением кафедры рекламы, связей с общественностью и
социально- гуманитарных проблем

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.14. Методология научно-исследовательской работы в рекламе и связях с общественностью» является: ознакомление магистрантов с основными методами научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; выработка у магистрантов компетенций и навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской работы в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина относится к вариативной части базового блока–**Б1.В.14** Дисциплина « Методология научно-исследовательской работы в рекламе и связях с общественностью» читается на первом курсе во втором семестре у очного отделения и на первом курсе заочного отделения.. Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению других дисциплин, таких как: «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Методология анализа и литературное редактирование медиатекстов», «Технологии управления общественным мнением», «Социально-антропологические основания современной коммуникации

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
УК-1	. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	2	1-2
УК-1.1.	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	2	1-2
УК-1.2	Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	2	1-2

УК-1.3	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	2	1-2
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	2	1-2
УК-6.1	Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные) для успешного выполнения порученного задания.	2	1-2
УК-6.2	Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной (в т.ч. профессиональной) деятельности на основе самооценки	2	1-2
УК-6.3	Выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков	2	1-2
ПК-4	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	2	1-2
ПК-4.1	Формулирует концепцию научного исследования	2	1-2
ПК-4.2	Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	2	1-2
ПК-4.3	Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.	2	1-2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 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	Тема 1. Роль методологии в социогуманитарных исследованиях	2	2	4	20		
2	Тема 2. Типология методов эмпирического исследования	2	2	4	27		
3	Тема 3. Современные методы исследования рекламы	2	2	2	15		
4	Тема 4. Методы исследования целевых аудиторий	2	2	2	15	9	
5	Тема 5. Методы оценки эффективности PR-кампании						
Итого часов:			6	12	77	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	Тема 1. Роль методологии в социогуманитарных исследованиях	1	2	2	30		
2	Тема 2. Типология методов эмпирического исследования	1	1	1	17		
3	Тема 3. Современные методы исследования рекламы	1	1	1	17		
4	Тема 4. Методы исследования целевых аудиторий	2	1	1	12	9	экзамен
5	Тема 5. Методы оценки эффективности PR-кампании	2	1	1	11		
Итого часов:			6	6	87	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. Особенности научной работы и специфика научного общения.
2. Методологический аппарат научного исследования.
3. Теоретический и эмпирический уровни научного знания.
4. Виды исследований в сфере коммуникативных технологий PR и рекламы.
5. Понятие метода. Общие и специальные методы научного познания.
6. Исследование источников распространения информации, сообщений, предназначенных для целевых аудиторий различных типов.
7. Основные методы исследования источников.
8. Основные исследовательские подходы в рекламе и PR
9. Типология методов эмпирического исследования
10. Планирование научной работы и основные этапы научного исследования
11. Особенности научной коммуникации
12. Количественные методы исследований в рекламе и связях с общественностью
13. Качественные методы исследований в рекламе и связях с общественностью
14. Методы исследования целевых аудиторий
15. Методика анализа результатов исследования
16. Основные методы исследования каналов коммуникации.
17. Опросные методы как элемент социальных технологий. Интервьюирование и анкетирование в опросах общественного мнения.
18. Роль прикладных исследований в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе.
19. Роль прикладных исследований в деятельности специалиста по связям с общественностью и рекламе.
20. Основные методы анализа сообщений.

Перечень примерных контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Перечислите основные методы исследований в области связей с общественностью..
2. Что такое целевая и ключевая аудитория?

3. Какие методы социологических исследований наиболее применимы в связях с общественностью в сфере спорта?
4. Виды социологических исследований в PR-кампаниях.
5. Методы исследования в PR-кампаниях.
6. Методика SWOT-анализа.
7. Методы оценки эффективности PR-кампании.
8. Первичные и вторичные методы исследования
9. Формальные и неформальные методы исследования
10. Контент-анализ СМИ и Интернет-ресурсов
11. Мониторинг СМИ как метод анализа
12. Методы анализа информации
13. Экспертные опросы (ситуационный опрос (многоразовый), проблемный опрос, панельный опрос, прогнозирование)
14. Фокус-группы (глубинное интервью);
15. Кабинетные исследования (исследование источников (открытых и закрытых), анализ рабочих документов, маркетинговые исследования, анализ СМИ и сети Интернет).
16. Медиа-аналитика (исследование контента, мнений, фактов, мониторинг);
17. Медиа-статистика (контент-анализ, доля информационного поля, рейтинги).
18. Премии и рейтинги (опросы целевой аудитории о брендах и предпочтениях, экономические показатели);
19. Внутренний аудит (SWOT анализ, коммуникационный аудит).

Темы презентаций

1. Методологические основы научного знания.
2. Методы научного познания
3. Этапы научно-исследовательской работы.
4. Поиск, накопление и обработка научной информации
5. Электронные формы информационных ресурсов
6. Теоретические и экспериментальные исследования
7. Методы и особенности теоретических исследований
8. Структура и модели теоретического исследования
9. Методика и планирование эксперимента*
10. Обработка результатов экспериментальных исследований...
11. Оформление результатов научного исследования
12. Организация научного коллектива.
13. Особенности научной деятельности

14. Роль науки в современном обществе
15. Социальные функции науки

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

Основная литература:

1. Герасимова Г. И. Научно-исследовательская работа в связях с общественностью: учебное пособие.-Тюмень: ТИУ, 2020.-85с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610847>
2. Егошина И. Л. Методология научных исследований: учебное пособие.-Йошкар-Ола: ПГТУ, 2018.-148с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494307>
3. Ковалев А. И. Прологомены к методам научных исследований: учебное пособие.-М: ФЛИНТА, 2022.-291с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=607469>
4. Пещеров Г. И. Методология научного исследования: учебное пособие.-М: ИМЦ, 2017.-312с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598470>
5. Шкляр М. Ф. Основы научных исследований: учебное пособие.-М: Дашков и К°, 2022.-208с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684505>

Дополнительная литература:

1. Кравцова Е. Д. , Городищева А. Н. Логика и методология научных исследований: учебное пособие.-Красноярск: СФУ, 2014.-168 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=364559>
2. Милюкова А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы (внутрикорпоративный PR): учебное пособие.-Барнаул: АГУ, 2020.-196с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610849>
3. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие.-Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2014.-208 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Методология исследования. Эл. Ресурс –
https://studme.org/1580111716687/investirovanie/metodologiya_issledovaniya
- 2.– Методы исследования в связях с общественностью. Эл. Ресурс
<https://www.prstudent.ru/teoria/metody-issledovaniya-v-pr>

3. Методы исследования в рекламе. Эл. Ресурс https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/metody_issledovaniya_v_reklame/
4. Цели, методы и виды исследований в Public Relations. Эл. Ресурс <http://stanlykajurov.narod.ru/researchmetod.htm>
5. Методы научного познания. Эл. Ресурс <https://gtmarket.ru/concepts/6874>

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, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
- 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:

1. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>
3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>
4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>
5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>
6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
7. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС. - www.rucont.ru

8.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.14 Методология научно-исследовательской работы в рекламе и связях с общественностью»

для обучающихся института_ научно-педагогического образования *1* курса, направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

очной и заочной формы (м) обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем__.

Сроки изучения дисциплины (модуля): __2__ семестр для очной, 1-2 семестр для заочной формы обучения

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	<i>Выступление на семинаре по теме 1 Роль методологии в социогуманитарных исследованиях</i>	20	10
2	<i>Презентация по теме 2 Типология методов эмпирического исследования</i>	26	20
3	<i>Выступление на семинаре по теме 3 Современные методы исследования рекламы</i>	30	10
4	<i>Выполнение практического задания по теме 4 Методы исследования целевых аудиторий «</i>	32	20
5	<i>Презентация по теме 5 Методы оценки эффективности PR-кампании</i>		10
	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

¹ В графу вносится информация, если дисциплина (модуль) реализуется посредством очной формы обучения. При формировании таблицы для заочной формы обучения данная графа может не заполняться.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического задания по теме 4 Методы исследования целевых аудиторий	10
2	Презентация по теме 5 Методы оценки эффективности PR-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)».

– 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

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



Институт научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.14 Методология научно-исследовательской работы в рекламе и
связях с общественностью»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование)

Направленность (профиль): «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической
культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

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

2.Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 2 семестр для очной и 1-2 семестры заочной формы обучения.

3.Цель освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.14. Методология научно-исследовательской работы в рекламе и связях с общественностью» является: ознакомление магистрантов с основными методами научных исследований в сфере рекламы и связей с общественностью; выработка у магистрантов компетенций и навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской работы в области рекламы и связей с общественностью.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции		
УК-1	. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	2	1-2
УК-1.1.	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	2	1-2
УК-1.2	Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению	2	1-2
УК-1.3	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	2	1-2
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	2	1-2

УК-6.1	Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные) для успешного выполнения порученного задания.	2	1-2
УК-6.2	Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной (в т.ч. профессиональной) деятельности на основе самооценки	2	1-2
УК-6.3	Выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков	2	1-2
ПК-4	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	2	1-2
ПК-4.1	Формулирует концепцию научного исследования	2	1-2
ПК-4.2	Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	2	1-2
ПК-4.3	Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы.	2	1-2

1. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 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	Тема 1. Роль методологии в социогуманитарных исследованиях	2	2	4	20		
2	Тема 2. Типология методов	2	2	4	27		

	эмпирического исследования						
3	Тема 3. Современные методы исследования рекламы	2	2	2	15		
4	Тема 4. Методы исследования целевых аудиторий	2	2	2	15	9	
5	Тема 5. Методы оценки эффективности PR-кампании						
Итого часов:			6	12	77	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	Тема 1. Роль методологии в социогуманитарных исследованиях	1	2	2	30		
2	Тема 2. Типология методов эмпирического исследования	1	1	1	17		
3	Тема 3. Современные методы исследования рекламы	1	1	1	17		
4	Тема 4. Методы исследования целевых аудиторий	2	1	1	12	9	экзамен
5	Тема 5. Методы оценки эффективности PR-кампании	2	1	1	11		
Итого часов:			6	6	87	9	

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно педагогического образования

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.15, SMM-ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
решением 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) «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта» является формирование представления о структуре, функциях, методах работы спортивных организаций в социальных сетях, управлении информационной и рекламной политикой, осуществляемой спортивными организациями в Интернет. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина относится к дисциплинам по выбору вариативной части –**Б1.В.15**. Дисциплина «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта» читается по очной форме обучения – на втором курсе в 4-ом семестре.

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций:

- место дисциплины в ряду таких курсов как «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта»;

- дисциплина является последующей для таких учебных предметов, как «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками», «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками», «Технологии построения персонального бренда в спорте».

Дисциплина «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта» читается по заочной форме обучения– на 2-ом курсе в рамках летней сессии (4-й семестр) и на 3-ем курсе в рамках зимней сессии (5-й семестр).

В рамках обучения в соответствии с этапами формирования компетенций дисциплина:

- стоит в ряду таких курсов как «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», «Технологии антикризисного PR в сфере физической культуры и спорта», «Управление репутацией средствами коммуникации»; «Управление коммуникационными проектами»;

- является последующей для таких учебных предметов, как «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками», «PR-механизмы работы со спортивными болельщиками», «Технологии построения персонального бренда в спорте», «Копирайтинг. Искусство текстовой коммуникации», «Разработка и продвижение контента», «Спортивная пресс-служба в современном коммуникационном процессе».

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 Разработка и реализация проектов	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	4		4,5
	УК-2.1. Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	4		4,5
	УК-2.2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	4		4,5
	УК-2.3. Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости	4		4,5
	УК-2.4. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения,	4		4,5

	вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.			
	УК-2.5. Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта	4		4,5
УК-4 Коммуникация	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	4		4,5
	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	4		4,5
	УК-4.2. Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	4		4,5
	УК-4.3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке	4		4,5
	УК-4.4. Составляет академические и (или) профессиональные тексты на иностранном языке	4		4,5
	УК-4.5. Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	4		4,5
	УК-4.6. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке	4		4,5
ПК-4 Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	4		4,5
	ПК-4.1. Формулирует концепцию научного исследования	4		4,5
	ПК-4.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	4		4,5
	ПК-4.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы	4		4,5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 **зачетные единицы, 108 академических часов**, включая:

- на очном обучении 10 часов – лекции, 12 часов – практические занятия, 77 часа – самостоятельная работа;

- на заочном обучении 2 часа – лекций, 2 часов – практических занятий, 68 часов – самостоятельной работы в рамках летней сессии на втором курсе и 4 часа – лекций, 8 часа – практических занятий, 15 часов – самостоятельной работы и 9 часов – контроля знаний в рамках зимней сессии второго курса магистратуры.

Очное обучение

№	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. Целеполагание в SMM	4	2	2	10	-	
2.	Тема 2. Инструменты разработки и реализации SMM в деятельности спортивной организации	4	2	2	10	-	
3.	Тема 3. Ресурсы обеспечения SMM-программ при проведении спортивных мероприятий	4	2	2	10	-	
4.	Тема 4. «Вирусный» и событийный маркетинг и партнерские программы в социальных сетях	4	2	2	10	-	
5.	Тема 5. Технологии удержания, возврата посетителей и создания постоянной аудитории	4	2	2	17	-	
6.	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	4		2	20		
Итого часов: 108			10	12	77	9	экзамен

Заочное обучение

№	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. Целеполагание в SMM	4	2		30	-	
2.	Тема 2. Инструменты разработки и реализации SMM в деятельности спортивной организации	4		2	38	-	
Итого часов:72			2	2	68		
3.	Тема 3. Ресурсы обеспечения SMM-программ при проведении спортивных мероприятий	5	2	2	5	-	
4.	Тема 4. «Вирусный» и событийный маркетинг и партнерские программы в социальных сетях	5	2	2		-	
5.	Тема 5. Технологии удержания, возврата посетителей и создания постоянной аудитории	5		2	5	-	
6.	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	5		2			
Итого часов:36			4	8	15	9	экзамен
Итого часов: 108			6	10	83	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).

Перечень вопросов к экзамену (для магистрантов дневного и заочного обучения)

1. Понятие интернет маркетинга.
2. Правила и нормы современной интернет-культуры.
3. Особенности современной интернет-коммуникации.
4. Инструменты интернет-маркетинга.
5. Бэнчмаркетинг в системе продвижения сайтов и социальных сообществ спортивных проектов и организаций.
6. SEO как инструмент PR.
7. Анонсирование в поисковых системах.
8. Факторы, влияющие на ранжирование страниц в поисковых системах.
9. Тематический индекс цитирования.
10. Первичная, вторичная информация в социальных сетях, методы ее получения.
11. Составление демографического и психографического портрета потенциального потребителя, определение состава целевой аудитории. «Аватары» потребителя.
12. Особенности работы с русскоязычными социальными сетями. Продвижение спортивных проектов в социальных сетях.
13. Особенности работы с блог-платформами. Продвижение спортивных проектов в блогосфере.
14. Особенности работы с микроблог-платформами. Продвижение спортивных проектов в микроблогах.
15. Особенности работы с видеохостингами. Продвижение спортивных проектов на видеохостингах.
16. Понятие и принципы «вирусного» маркетинга. Ошибки при проведении «вирусного» маркетинга.

17. «Вирусный» маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь.
18. PR - текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей.
19. Спонсорские и партнерские программы как метод интернет-маркетинга.
20. Технологии SMO в системе продвижения спортивных проектов.
21. Партнерские программы в Интернет-маркетинге. Типы партнерских программ.
22. «Веб – кольца» в системе продвижении спортивных проектов.
23. Виртуальные сообщества: проблемы создания и продвижения виртуального сообщества спортивной организации, спортивной тематики.
24. Методы построения виртуальных сообществ (коммуникационные, информационные, коммерческие) и ведения коммуникаций с потребителями информации ан спортивную тему.
25. Мероприятия по привлечению посетителей на сайт спортивной организации / спортивного проекта.
26. Информационное сопровождение спортивных проектов посредством сайтов и социальных сообществ: «инструменты», проблемы, тренды.
27. Интерактивные мероприятия, кастомизация в системе SMM.
28. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.
29. Анализ эффективности PR в социальных сетях: инструменты и критерии.
30. Методы подготовки и обработки статистических данных и составление отчета.

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

а) *Основная литература:*

1. Евстафьев, Д.С. Маркетинг в информационном обществе: учеб. пособие / Д.С. Евстафьев Д.С., Н.Н. Молчанов, П.С. Шарахин; С.-Петербург. гос. ун-т, Эконом. фак. - СПб.: ОЦЭиМ, 2006. - 278 с.

2. Инькова, Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Коммерция (торговое дело)" и по направлению "Коммерция": доп. УМО по образованию в обл. коммерции / Н.А. Инькова. - 4-е изд., стер. - М.: Омега Л, 2010. - 188 с.: ил.

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. Уланова, М.А. Интернет-журналистика: практ. рук. : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / М.А. Уланова. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 237 с.: табл., ил.

б) *Дополнительная литература:*

1. Аникин, В.В. Технология рекламы фитнес услуг с использованием сети интернет: дис... магистра физ. культуры 034300.68 / Аникин Вадим Вадимович; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014. - 70 с.: ил. + ЭОД.

2. Ворошилов, В.В. Журналистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям: рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

3. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект пресс, 2014. - 111 с.

4. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект пресс, 2013. - 400 с.

5. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика: учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. - СПб.: Михайлова В.А., 2005. - 223 с.

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. Технология новостей от интерфакса: styleguide: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601: рек. УМО по клас. унив. образованию / [под ред. Погорелого Ю.А.]. - М.: Аспект пресс, 2013. - 159 с.

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

1. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>

2. Сайты для специалистов по связям с общественностью, маркетингу и рекламе:

<http://mediabitch.ru/> - независимый журнал о PR

<https://www.nutcall.com/> - сервис-сообщество для представителей медиа-индустрии

<https://deadline.media/> - профессиональная социальная сеть для PR-менеджеров, журналистов, маркетологов и экспертов-нюсмейкеров

<http://prtrend.ru/> - информационный портал для пресс-секретарей, PR-менеджеров, GR-специалистов и всех, кто интересуется коммуникациями

<https://pressfeed.ru> - сервис для встречи журналистов и экспертов

<https://www.likeni.ru/> сервис

3. Сайты СМИ о спорте

<https://sport24.ru/> - отраслевой портал о спорте

<http://www.sports.ru> – отраслевой портал о спорте

<http://news.sportbox.ru> - отраслевой портал о спорте

<http://www.topport.ru/> - отраслевой спортивный портал

<http://www.championat.com> – отраслевой портал о спорте

<https://matchtv.ru> – сайт телеканала МАТЧ ТВ

<https://www.s-bc.ru/>- сайт холдинга «СБК. Спорт Бизнес Консалтинг»

<https://sportpressa.ru/smi/> - каталог спортивных СМИ и печатных изданий

з)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) «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Института научно-педагогического образования 2 курса магистратуры, направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа» «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля) 4 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.	Контрольная работа по теме 1 «Основы интернет-маркетинга. Целеполагание в SMM»	24 неделя	10
2.	Выполнение практического задания «Разработка пакета инструментов» деятельности в социальных сетях» по теме 2 «Инструменты разработки и реализации SMM в деятельности спортивной организации»	26 неделя	10
3.	Написание реферата по теме 3 «Ресурсы обеспечения SMM-программ при проведении спортивных мероприятий»(на примере по выбору студента)	34 неделя	10
4.	Презентация по теме 4 «Вирусный» и событийный маркетинг и партнерские программы в социальных сетях» (на примере по выбору студента)	35 неделя	10
5.	Выполнение практического задания («Разработка технологий удержания, возврата посетителей социальных сетей и сайта спортивной организации и создание постоянной аудитории) по теме «Технологии удержания, возврата посетителей и создания постоянной аудитории»	36 неделя	10
6.	Деловая игра («Провести оценку эффективности PR	37 неделя	10

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>одного из спортивных профессиональных клубов в социальных сетях) по теме 6 «Оценка эффективности PR в социальных сетях»</i>		
7.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1.	<i>Контрольная работа по теме «Инструменты разработки и реализации SMM в деятельности спортивной организации: сегментация целевой аудитории и создание аватара потребителя»</i>	<i>10</i>
2.	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	<i>15</i>
3.	<i>Написание эссе по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	<i>10</i>
4.	<i>Выполнение практического задания (Разработать партнерскую программу для продвижения спортивного проекта в Интернет) по теме «Вирусный» и событийный маркетинг и партнерские программы в социальных сетях»</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)».

– В рамках освоения дисциплины 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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Института научно-педагогического образования 2 и 3 курса магистратуры, направления подготовки / специальности 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Магистерская программа» «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» заочной формы обучения

V. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля) 4,5 семестр
Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Максимальное количество баллов
8.	Контрольная работа по теме 1 «Основы интернет-маркетинга. Целеполагание в SMM»	10
9.	Выполнение практического задания «Разработка пакета инструментов» деятельности в социальных сетях» по теме 2 «Инструменты разработки и реализации SMM в деятельности спортивной организации»	10
10.	Написание реферата по теме 3 «Ресурсы обеспечения SMM-программ при проведении спортивных мероприятий» (на примере по выбору студента)	10
11.	Презентация по теме 4 «Вирусный» и событийный маркетинг и партнерские программы в социальных сетях» (на примере по выбору студента)	10
12.	Выполнение практического задания («Разработка технологий удержания, возврата посетителей социальных сетей и сайта спортивной организации и создание постоянной аудитории) по теме «Технологии удержания, возврата посетителей и создания постоянной аудитории»	10
13.	Деловая игра («Провести оценку эффективности PR одного из спортивных профессиональных клубов в социальных сетях) по теме 6 «Оценка эффективности PR в социальных сетях»	10
14.	Посещение занятий	10
	Экзамен	30

ИТОГО	100 баллов
--------------	-------------------

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
5.	<i>Контрольная работа по теме «Инструменты разработки и реализации SMM в деятельности спортивной организации: сегментация целевой аудитории и создание аватара потребителя»</i>	10
6.	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
7.	<i>Написание эссе по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10
8.	<i>Выполнение практического задания (Разработать партнерскую программу для продвижения спортивного проекта в Интернет) по теме «Вирусный» и событийный маркетинг и партнерские программы в социальных сетях»</i>	10

VII. 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)».

– В рамках освоения дисциплины 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.

VIII. 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 научно педагогического образования

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.15, SMM-ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И
СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): Магистерская программа
«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023

Москва, 2021

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

2. **Семестры освоения дисциплины (модуля):** 4-й семестр – дневное обучение, 4-й и 5-й семестры – заочное обучение.

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

Целью освоения дисциплины (модуля) «SMM-технологии в сфере физической культуры и спорта» является формирование представления о структуре, функциях, методах работы спортивных организаций в социальных сетях, управлении информационной и рекламной политикой, осуществляемой спортивными организациями в Интернет.

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)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2 Разработка и реализация проектов	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	4		4,5
	УК-2.1. Формулирует на основе поставленной проблемы проектную задачу и способ ее решения через реализацию проектного управления	4		4,5
	УК-2.2. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы: формулирует цель, задачи, обосновывает актуальность, значимость, ожидаемые результаты и возможные сферы их применения	4		4,5
	УК-2.3. Разрабатывает план реализации проекта с учетом возможных рисков реализации и	4		4,5

	возможностей их устранения, планирует необходимые ресурсы, в том числе с учетом их заменяемости			
	УК-2.4. Осуществляет мониторинг хода реализации проекта, корректирует отклонения, вносит дополнительные изменения в план реализации проекта, уточняет зоны ответственности участников проекта.	4		4,5
	УК-2.5. Предлагает процедуры и механизмы оценки качества проекта, инфраструктурные условия для внедрения результатов проекта	4		4,5
УК-4 Коммуникация	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	4		4,5
	УК-4.1. Устанавливает контакты и организует общение в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникационные технологии	4		4,5
	УК-4.2. Составляет в соответствии с нормами русского языка деловую документацию разных жанров	4		4,5
	УК-4.3. Составляет типовую деловую документацию для академических и профессиональных целей на иностранном языке	4		4,5
	УК-4.4. Составляет академические и (или) профессиональные тексты на иностранном языке	4		4,5
	УК-4.5. Организует обсуждение результатов исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях на русском языке, выбирая наиболее подходящий формат.	4		4,5
	УК-4.6. Представляет результаты исследовательской и проектной деятельности на различных публичных мероприятиях, участвует в академических и профессиональных дискуссиях на иностранном языке	4		4,5
ПК-4 Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или	Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью	4		4,5
	ПК-4.1. Формулирует концепцию научного исследования	4		4,5
	ПК-4.2. Применяет методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации	4		4,5
	ПК-4.3. Получает, интерпретирует и представляет результаты исследования. На основе	4		4,5

адаптированной методологии и методик	исследования составляет практические рекомендации и прогнозирует тенденции коммуникационной сферы			
--------------------------------------	---	--	--	--

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очное обучение

№	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	
7.	Тема 1. Основы интернет-маркетинга. Целеполагание в SMM	4	2	2	10	-	
8.	Тема 2. Инструменты разработки и реализации SMM в деятельности спортивной организации	4	2	2	10	-	
9.	Тема 3. Ресурсы обеспечения SMM-программ при проведении спортивных мероприятий	4	2	2	10	-	
10.	Тема 4. «Вирусный» и событийный маркетинг и партнерские программы в социальных сетях	4	2	2	10	-	
11.	Тема 5. Технологии удержания, возврата посетителей и создания постоянной аудитории	4	2	2	17	-	
12.	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	4		2	20		
Итого часов: 108			10	12	77	9	экзамен

Заочное обучение

№	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	
7.	Тема 1. Основы интернет-маркетинга. Целеполагание в SMM	4	2		30	-	
8.	Тема 2. Инструменты разработки и реализации SMM в деятельности спортивной организации	4		2	38	-	
Итого часов: 72			2	2	68		
9.	Тема 3. Ресурсы обеспечения SMM-программ при проведении спортивных мероприятий	5	2	2	5	-	
10.	Тема 4. «Вирусный» и событийный маркетинг и партнерские программы в социальных сетях	5	2	2		-	
11.	Тема 5. Технологии удержания, возврата посетителей и создания постоянной аудитории	5		2	5	-	
12.	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	5		2	5		
Итого часов: 36			4	8	15	9	экзамен
Итого часов: 108			6	10	83	9	экзамен

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.ДВ.01 Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: 42.04.01–Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № 3 от « 23 » сентября 2022 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.ДВ.01 Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта» является изучение и реализация студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области выставочного дела и проведения фестивалей; использования мероприятий, как эффективного инструмента бизнес – коммуникаций в конкурентной среде спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Дисциплина «Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта» предназначена для подготовки магистрантов по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) *Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта*.

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и читается на втором курсе по очной форме на 3 семестре и по заочной форме обучения – на третьем и четвертом семестрах.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой магистров Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ.

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.

Освоение данной дисциплины является продолжением и дополнением изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла, а также профессионального цикла. В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Социологические исследования в современных коммуникациях», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций» и т.д.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», и др.

Освоение данной дисциплины 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	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2	3	4	5
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
<i>Начальный уровень УК-5.1.</i>	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе	3		3-4

	исторического развития			
<i>Продвинутый уровень УК-5.2.</i>	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	3		3-4
<i>Завершающий уровень УК-5.3.</i>	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	3		3-4
ПК-1Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы				
<i>Начальный уровень ПК-1.1</i>	Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	3		3-4
<i>Продвинутый уровень ПК-1.2</i>	Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	3		3-4
<i>Завершающий уровень ПК-1.3</i>	Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3		3-4

4. Структура и содержание дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные 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. Сущность, цели и функции выставочной деятельности.	3	2	4	30		
2	Раздел II. Организация подготовки и проведения выставки.	3	2	4	30		
3	Раздел III. Организация участия предприятия в выставках.	3	2	4	30		

Итого часов:108час	3	6	12	90	Дифференцированный 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	Раздел I.Сущность, цели и функции выставочной деятельности.	3	2	2	32		
2	Раздел II.Организация подготовки и проведения выставки.	4		2	30		
3	Раздел III. Организация участия предприятия в выставках.	4		4	36		
Итого часов:108час		4	2	8	98		Дифференцированный 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).

Дифференцированный зачет.

Примерный перечень вопросов к дифференцированному зачету:

1. Основные понятия выставочной деятельности, ее зарождение и развитие.
2. История и современные тенденции развития выставочной деятельности в России.
3. Основные отличия выставки от ярмарки.
4. Участники выставочной деятельности: организатор, посетитель, экспонент.
5. Понятие «выставочная деятельность» для организатора, экспонента и содействующих организаций.
6. Функции и цели выставочной деятельности.
7. Классификация выставок по географическому составу экспонентов.
8. Классификация по тематическому или отраслевому признаку.
9. Классификация по степени значимости.
10. Классификация по времени функционирования.
11. Классификация по организационному признаку
12. Классификация по территориальному признаку.
13. Материально-техническая база выставочной деятельности.
14. Экономические аспекты выставочной деятельности (затраты и ценообразование).
16. 15. Планирование и управление выставочной деятельностью.
17. Документационное обеспечение выставочной деятельности.
18. Экономический анализ рисков в выставочной деятельности.
18. Рекламные технологии в выставочной деятельности
19. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ
20. Нормативно-правовая база выставочной деятельности.
21. Международные соглашения в сфере выставочной деятельности.
22. Значение выставки в организации продвижения фирмы на рынок.
23. Принцип выбора выставки по регионам, по целевым группам.
24. Технология подготовки выставки.
25. Организаторы выставочных мероприятий. Основные цели, задачи и правила организации выставок.
26. Процесс организации выставочной деятельности.
27. Характеристика основных этапов подготовки выставки.
28. Характеристика этапов проведения выставки.
29. Анализ итогов выставочного мероприятия.
30. Подготовка предприятия к участию в выставке.
31. Планирование бюджета и маркетинговых исследований на выставке.
32. Организация показа экспонатов.
33. Работа персонала на выставке.
34. Функции стендиста.
35. Организация контактов с потенциальными партнерами.
36. Работа со средствами массовой информации.
37. Проведение запланированных маркетинговых исследований.
38. Изучение стендов конкурентов на выставке.
39. Конструктивные особенности выставочного оборудования.
40. Мобильные и выставочные стенды.
41. Проектирование и способы изготовления экспонатов и выставочного оборудования.
42. Порядок установки и размещения выставочного оборудования.

43. Меры безопасности при работе с выставочным оборудованием.
44. Закрытие выставки, демонтаж оборудования, отправка экспонатов.
45. Подведение итогов участия предприятия в выставке.

Темы рефератов

1. Выставка как элемент маркетинговых интегрированных коммуникаций.
2. Значение выставки в организации продвижения фирмы на рынок.
3. Мультифункциональное значение выставки как инструмента коммуникации, ценообразования, распределения и товарной политики.
4. Основные цели, задачи и правила организации выставок.
5. Работа со средствами массовой информации на разных этапах организации выставки.
6. Принцип и методы проведения маркетинговых исследований выставочной деятельности.
7. Место выставочной деятельности в современной культуре.
8. Основные экономические, просветительские, эстетические задачи выставочной деятельности.
9. «Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ».
10. Нормативно-правовая база выставочной деятельности.
11. История ярмарочно-выставочной деятельности в России

Темы выступлений, докладов, презентаций

1. Выставка как рыночное мероприятие.
2. Функции и цели выставочной деятельности.
3. Планирование и управление выставочной деятельностью.
4. Деятельность выставочного менеджера.
5. Рекламные технологии в выставочной деятельности.
6. Развитие выставочно-ярмарочной деятельности в РФ
7. Выставки в организации продвижения фирмы на рынок.
8. Выставки как инструмента коммуникации, ценообразования, распределения и товарной политики.
9. Характеристика основных этапов подготовки выставки.
10. Анализ итогов выставочного мероприятия
11. Виды выставочных стендов. Подготовка выставочного стенда, оформление экспозиции.
12. Определение причин успешного и неудачного участия в выставочном мероприятии.
13. Разработка рекомендаций для эффективного участия фирмы в выставках в будущем.
14. Конструирование новых маркетинговых моделей.

Контрольная работа по разделу (модулю)

«Сущность, цели и функции выставочной деятельности».

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

а) Основная литература:

1. Бовкунова Ю.В. Технология выставочной деятельности в социально-культурной сфере: учебно-методическое пособие.- елгород: Белгородский ГИИиК, 2019.- 166 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615923>
2. Докашенко Л. В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности: учебное пособие.- Оренбург: ОГУ, 2015.-164 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438990>
3. Карцева Е. А. Выставочное и галерейное дело: учебное пособие.- М: Директмедиа Паблишинг, 2019.-196с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496771>
4. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие/под ред. Стровский Л.Е.- М: Юнити-Дана, 2015.- 288 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114544>
5. Панкратов Ф. Г. , Баженов Ю. К. , Шахурин В. Г. Основы рекламы: учебник.- Москва: Дашков и К°, 2022.-538 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>
6. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-448 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636>
7. Романов А. А. Маркетинг: учебное пособие.- М: Дашков и К°, 2021.-440с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688>
8. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации: учебник,6-изд.- Москва: Дашков и К°, 2021.-488 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621689>

б) Дополнительная литература:

1. Степанова, О.Н. Методы сбора и обработки маркетинговой информации в физической культуре и спорте [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О.Н. Степанова .— М. : Издательство Прометей, 2011 .— 240 с. — ISBN 978-5-4263-0051-4 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/315835>
2. Шпаковский В. О. , Чугунова Н. М. , Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие.- Москва: Дашков и К°, 2020.-28 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>
3. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие.- Оренбург: ОГУ, 2016.- 141с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
4. Маслова В. М. , Синяева И. М. , Синяев В. В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-384 с.
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

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

Интернет-ресурсы

1. www.informexpro.ru - Всероссийская выставочная газета «Удача Экспо».
2. www.tpprf.ru - Торгово-промышленная палата России.
3. www.mtpp.org - Московская торгово-промышленная палата.

4. www.uefexpro.ru - Международный союз выставок и ярмарок.
5. www.customs.ru - Государственный таможенный комитет России.
6. www.ufinet.org - Международный союз ярмарок (UFI).
7. www.auma.de - Комитет германской экономики по делам торговых выставок и ярмарок (AUMA).
8. www.expromir.ru - Журнал Экспомир, Каталог: Выставки в России и за рубежом.
9. www.mitt.ru – Москва, Выставочный центр на Красной Пресне (Экспоцентр).
10. www.mitt.km.ru – Неофициальный сайт туристической выставки Mitt 2014 (Экспоцентр).
11. www.cfin.ru/marketing/ – «Корпоративный менеджмент».
12. www.exposokol.ru – Культурно-выставочного центра Сокольники.
13. www.vvcenter.ru – Всероссийский Выставочный Центр.
14. www.vistavki.ru – Московский Гостиный Двор.
15. www.expocentr.ru – «Экспоцентр».
16. www.wtcmoscow.ru – «Центр Международной торговли».
17. www.rosstrovexpo.ru – «Росстройэкспо».
18. Официальный сайт Департамента культуры города Москвы. <http://www.mosdepkultura.ru>
19. Официальный сайт Департамента образования города Москвы. <http://www.educom.ru>
20. <http://www.expocentr.ru> - Экспоцентр. Международные выставки и конгрессы.
21. <http://www.expoclub.ru> - Экспо клуб – международный выставочный портал.
22. <http://www.nir.ru/socio/scipubl/socis.htm> Социологические исследования (Социс)

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:

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. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>

2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>

3. Реестр профстандартов Минтруда РФ
<http://profstandart.rosmintrud.ru>

4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru>

5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия
<http://www.garant.ru>

6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
7. Национальный цифровой ресурс «Рукоонт» ЭБС. - www.rucont.ru
8. 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.ДВ.01 Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Института научно-педагогического образования 2 курса направления подготовки/специальности 42.04.01–«Реклама и связи с общественностью»направленности (профилю) – «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» очной и заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля):

для очной формы обучения – 3 семестр;

для заочной формы обучения 3–4 семестры;

Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный 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	Контрольная работа по разделу (модулю) «Сущность, цели и функции выставочной деятельности».		5
2	Презентация на тему: «Организация подготовки и проведения выставки. Отечественный и иностранный опыт».		10
3	Выступление на семинаре: «Организация работы выставки и ее информационное сопровождение».		5
4	Доклад по теме: «Правовые основы выставочной деятельности».		5

5	Выполнение практического задания №2 по теме: «Структура выставочной деятельности».		5
6	Презентация по выбранной теме из списка		10
7	Написание реферата по теме: «История ярмарочно-выставочной деятельности в России»		15
8	Презентация по разделу: «Организация участия предприятия в выставках».		5
9.	Выступление на семинаре по теме: «Выставки и ярмарки как социокультурный и экономический феномен».		5
10.	Доклад по теме: «Обзор нормативно-правовой базы ВЯД в России»		5
11	Посещение занятий	В течение всего семестра	10
12	Итого по семестру		70 баллов
13	Дифференцированный зачет		20 баллов
	Итого		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по разделу (модулю) «Сущность, цели и функции выставочной деятельности».	15
3	Подготовка доклада «Организация работы выставки и ее информационное сопровождение»	15
4	Подготовка доклада «История ярмарочно – выставочной деятельности в России»	15
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)»



Институт научно-педагогического образования

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

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

**«Б1.В.ДВ.01 Коммуникационные технологии организации и проведения
фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: 42.04.01–Реклама и связи с
общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта
(наименование)

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021

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

2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.ДВ.01 Коммуникационные технологии организации и проведения фестивалей и выставок в сфере физической культуры и спорта» является изучение и реализация студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области выставочного дела и проведения фестивалей; использования мероприятий, как эффективного инструмента бизнес – коммуникаций в конкурентной среде спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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	2	3	4	5
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
<i>Начальный уровень УК-5.1.</i>	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	3		3-4
<i>Продвинутый уровень УК-5.2.</i>	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	3		3-4
<i>Завершающий уровень УК-5.3.</i>	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	3		3-4

ПК-1Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы				
<i>Начальный уровень ПК-1.1</i>	Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	3		3-4
<i>Продвинутый уровень ПК-1.2</i>	Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	3		3-4
<i>Завершающий уровень ПК-1.3</i>	Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3		3-4

4. Структура и содержание дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 зачетные 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. Сущность, цели и функции выставочной деятельности.	3	2	4	30		
2	Раздел II. Организация подготовки и проведения выставки.	3	2	4	30		
3	Раздел III. Организация участия предприятия в выставках.	3	2	4	30		
Итого часов: 108 час		3	6	12	90		Дифференцированный 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	Раздел I. Сущность, цели и функции выставочной деятельности.	3	2	2	32		
2	Раздел II. Организация подготовки и проведения выставки.	4		2	30		
3	Раздел III. Организация участия предприятия в выставках.	4		4	36		
Итого часов: 108 час.		4	2	8	98		Дифференцированный зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.ДВ.01.02 Событийные коммуникации в сфере спорта»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.04.01 «Реклама и связи с
общественностью»**

(код и наименование)

Магистерская программа **«Рекламные и PR коммуникации в сфере
физической культуры и спорта»**

(наименование)

Уровень образования: *магистр*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована решением заседания кафедры Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)

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: **Протасова Надежда Вадимовна**, кандидат философских наук, доцент, кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность)

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Событийные коммуникации в сфере спорта» является формирование у магистрантов целостного представления о технологиях организации специальных мероприятий в системе связей с общественностью, создание позитивной мотивации в освоении данного курса; научить студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки в проектировании и реализации событийных коммуникаций, что поможет обеспечить конкурентоспособность и успешную профессиональную активность будущих специалистов.

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

Данная дисциплина предназначена для подготовки магистрантов по направлению: 42.04.01 «Событийные коммуникации в сфере спорта», Магистерская программа: «Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта» относится к дисциплинам вариативной части по выбору. Содержание дисциплины направлено на формирование профессиональных знаний и компетенций в сфере рекламной и PR-деятельности.

Основными требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям 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 «Событийные коммуникации в сфере спорта» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данной дисциплины является продолжением и дополнением изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического цикла, а также профессионального цикла. В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Маркетинговые исследования в рекламе и PR», «Социологические исследования в современных коммуникациях», «Современные информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций» и т.д.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: «Планирование и реализация коммуникационных кампаний», «Технологии продвижения спортивного продукта средствами PR и рекламы», и др.

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)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2	3	4	5
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
<i>Начальный уровень УК-5.1.</i>	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	3		3-4
<i>Продвинутый уровень УК-5.2.</i>	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	3		3-4
<i>Завершающий уровень УК-5.3.</i>	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	3		3-4
ПК-1Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы				
<i>Начальный уровень ПК-1.1</i>	Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	3		3-4
<i>Продвинутый уровень ПК-1.2</i>	Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки коммуникационного проекта.	3		3-4
<i>Завершающий уровень ПК-1.3</i>	Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3		3-4

4. Структура и содержание дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные 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	Тема 1. Событийные коммуникации: понятие, сущность и функции	3	1	2	15		
2	Тема 2. Событийные коммуникации в современном социокультурном пространстве.	3	1	2	15		
3	Тема 3. Общие требования к подготовке и организации специальных спортивных событий.	3	1	2	15		
4	Тема 4. Основные этапы разработки специальных спортивных событий	3	1	2	15		
5	Тема 5. Организационная структура спортивного специального события.	3	1	2	15		
6	Тема 6. Оценка эффективности спортивного события	3	1	2	15		
Итого часов:108			6	12	90		Дифференцированный 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	Тема 1. Событийные коммуникации: понятие,	3	0,5	0,5	8		

	сущность и функции						
2	Тема 2. Событийные коммуникации в современном социокультурном пространстве.	3	0,5	0,5	8		
3	Тема 3. Общие требования к подготовке и организации специальных спортивных событий.	3	1	1	16		
4	Тема 4. Основные этапы разработки специальных спортивных событий	4		2	22		
5	Тема 5. Организационная структура спортивного специального события.	4		2	22		
6	Тема 6. Оценка эффективности спортивного события	4		2	22		
Итого часов:108			2	8	98		Дифференцированный 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) Б1.В.ДВ.01.02 Событийные коммуникации в сфере спорта (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

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

Вопросы к дифференцированному зачёту.

1. Понятие «событийный маркетинг», «корпоративные коммуникации», «маркетинговые коммуникации».
2. Понятие «система интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК). Событийный маркетинг как элемент системы ИМК.
3. Понятия «специальные события», «событийный маркетинг», «маркетинг события».
4. Типология специальных событий.
5. Специальные события как технология брендинга территорий.
6. Методы календарного и сетевого планирования.
7. Специальные события как элемент ИМК.
8. Социокультурные основания и исторические формы событийных коммуникаций в сфере спорта.
9. Типология специальных спортивных событий.
10. Этапы организации и проведения специальных событий.
11. Характеристика и обзор традиционных и альтернативных креативных решений.
12. Создание фирменного стиля специального спортивного события.
13. Корпоративный подарок как коммуникационная технология и имиджевый ресурс.
14. Разработка креативной идеи для специальных событий.
15. Техническое обеспечение специальных событий.

16. Бюджетирование специального события.
17. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.
18. Работа с креативным брифом, подготовка технического задания.
19. Ведение документации по коммуникационному проекту.
20. Организация работы с партнерами проекта.
21. Фандрайзинг.
22. Спонсорство.
23. Подготовка спонсорских пакетов.
24. Подготовка brand-book специального события.
25. Основные информационно рекламные и имиджевые материалы для специальных событий.
26. Принципы подготовки корпоративных подарков и сувениров.
27. Подготовка команды и основные профессиональные навыки менеджера по специальным событиям.
28. Логистика специальных событий.
29. Критерии оценки эффективности специального события.
30. Использование PR-технологий для эффективного продвижения.
31. Работа с участниками, гостями, спонсорами.
32. Подходы и приемы оценки эффективности специальных спортивных событий.

Контрольная работа по теме: «Событийные коммуникации: понятие, сущность и функции».

Темы рефератов.

1. Классификация спортивных событий.
2. Принципы создания и управления системой интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Специфика событийного маркетинга.
4. Использование бенчмаркинга (benchmarking) в планировании событийных коммуникаций компании в сфере спорта.
5. Применение формулы RACE в реализации событийной коммуникации.
6. Информационная поддержка спортивных событий.
7. Обзор и характеристика необходимых ресурсов для подготовки специальных мероприятий.
8. Методы календарного и сетевого планирования.
9. Подготовка сценарного плана специального спортивного события.
10. Событийный маркетинг как активатор интересов целевой аудитории.
11. Событийный маркетинг как сложное сочетание маркетинга, рекламы и PR.
12. Подходы и приемы оценки эффективности специальных спортивных событий.
13. Корпоративный подарок как коммуникационная технология и имиджевый ресурс.
14. Типология специальных спортивных событий.
15. Социокультурные основания и исторические формы событийных коммуникаций в сфере спорта.
16. Философские основания событийных коммуникаций.
17. Эстетическая природа событийных коммуникаций.
18. Спортивное событие в парадигме развития культуры XXI века.

Перечень примерных вопросов докладов, выступлений, презентаций

1. Понятия «специальные события», «событийный маркетинг», «маркетинг события».
2. Типология специальных событий.

3. Социокультурные основания и исторические формы событийных коммуникаций в сфере спорта.
4. Подготовка и организация специальных спортивных событий.
5. Основные этапы разработки специальных спортивных событий
6. Событийные коммуникации в современном социокультурном пространстве
7. Этапы организации и проведения специальных событий.
8. Характеристика и обзор традиционных и альтернативных креативных решений.
9. Создание фирменного стиля специального спортивного события.
10. Корпоративный подарок как коммуникационная технология и имиджевый ресурс.
11. Разработка креативной идеи для специальных событий.
12. Бюджетирование специального события.
13. Организация сотрудничества с коммуникационным агентством.
14. Ведение документации по коммуникационному проекту.
15. Организация работы с партнерами проекта.
16. Подготовка brand-book специального события.
17. Основные информационно рекламные и имиджевые материалы для специальных событий.
18. Подготовка команды и основные профессиональные навыки менеджера по специальным событиям.
19. Использование PR-технологий для эффективного продвижения.
20. Подходы и приемы оценки эффективности специальных спортивных событий.

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

а) Основная литература:

Евстафьев В. А. , Молин А. В. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник.- М: Дашков и К°, 2019.-508.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621637>

Звягинцева О. С. Командная работа и коммуникации: учебное пособие.- Ставрополь: Ставрополь (СтГАУ), 2019.-184с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614102>

Никифоров Б. Н. Специальные мероприятия как способ приращения публичного капитала базисного субъекта PR.- М: Лаборатория книги, 2010 - 71с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88664>

Петрова А. В. Разработка событийного мероприятия для фирмы.- Краснодар: б.и., 2020.-72 с. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615266>

Степанова О. Н. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций: учебное пособие.- Москва: Прометей, 2012.- 221 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=437419>

Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации: учебник,6-изд.- Москва: Дашков и К°, 2021.-488 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621689>

Шпаковский В. О. , Чугунова Н. М. , Кирильчук И. В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие.- Москва: Дашков и К°, 2020.-28 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

б) Дополнительная литература:

Афанасьев Г. С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг.- М: Лаборатория книги, 2012.- 108с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>

Выставкина В. В. Коммуникативные стратегии популяризации киберспорта в России.- М: б.и., 2020.- 141 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597124>

Голикова М. М. Событийная повестка в корпоративной коммуникации : анализ социальных медиа ВУЗа.- Белгород: б.и., 2020.- 158 с.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597644>

Мортень К. В. PR в шоу-бизнесе.- Москва: Лаборатория книги, 2010.- 88 стр.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86339>

Никитина С. А. PR-сопровождение event-мероприятий: студенческая научная работа.- Санкт-Петербург: б.и., 2020.- 67.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595215>

Починкин А. В. Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: учебное пособие.- Москва: Спорт, 2017.-385.

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454524>

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

1. https://www.alladvertising.ru/info/redday_event.html
2. <http://www.ducati-russia.ru/forum/>
3. <https://alladvertising.ru/info/event-management.html>
4. <http://www.event-forum.ru>
5. Веб-сайт журнала Event.ru - <http://www.event.ru>
6. Национальная ассоциация организаторов мероприятий - <http://www.eventros.ru>
7. Первый портал, посвященный организации специальных мероприятий. Лауреат премии GOLD EVENT в номинации Internet-Media - www.eventmarket.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):

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. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
 2. Реестр примерных основных программ Министерства образования и науки Российской Федерации <http://fgosreestr.ru>
 3. Реестр профстандартов Минтруда РФ <http://profstandart.rosmintrud.ru>
 4. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru> /.
 5. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru>
 6. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - www.biblioclub.ru
 7. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - www.rucont.ru
 8. 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.ДВ.01.02 Событийные коммуникации в сфере спорта» для обучающихся Институт научно-педагогического образования 2курса,направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленности (профилю) Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): для очной формы обучения 3 семестр, заочной 3-4 семестры;

Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачёт.*

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

Для очной формы обучения 3 семестр

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме: «Событийные коммуникации: понятие, сущность и функции».</i>		10
2	<i>Практическое задание на тему: «Событийные коммуникации в современном социокультурном пространстве».</i>		10
3	<i>Выступление на семинаре «Подготовка и организация специальных спортивных событий».</i>		10
4	<i>Выступление на семинаре: «Основные этапы разработки специальных спортивных событий»</i>		15
5	<i>Выступление на семинаре «Анализ национальных особенностей проведения спортивных мероприятий»</i>		15
6	<i>Написание реферата (на выбор студента из списка тем рефератов).</i>		15
7	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	5
8	<i>Дифференцированный зачёт</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: «Событийные коммуникации: понятие, сущность и функции».</i>	15
3	<i>Подготовка доклад по теме: «Подготовка и организация специальных спортивных событий».</i>	15
4	<i>Подготовка доклада: «Основные этапы разработки специальных спортивных событий»</i>	15
5	<i>Подготовка презентации: «Событийные коммуникации в современном социокультурном пространстве»</i>	15
6	<i>Написание реферата по выбранной теме.</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)».

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости в соответствии с набранными обучающимся баллами 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 научно-педагогического образования

Кафедра Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

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

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

«Б1.В.ДВ.01.02 Событийные коммуникации в сфере спорта»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»**
(код и наименование)

Магистерская программа **«Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта»**
(наименование)

Уровень образования: *магистр*

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

Москва 2021

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

2. **Семестр освоения дисциплины (модуля):** для очной формы обучения: 3 семестр, для заочной формы обучения: 3-4 семестры.

3. Целью освоения дисциплины (модуля) «Событийные коммуникации в сфере спорта» является формирование у магистрантов целостного представления о технологиях организации специальных мероприятий в системе связей с общественностью, создание позитивной мотивации в освоении данного курса; научить студентов творчески мыслить, применять полученные теоретические знания и практические навыки в проектировании и реализации событийных коммуникаций, что поможет обеспечить конкурентоспособность и успешную профессиональную активность будущих специалистов.

4. **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)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2	3	4	5
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
<i>Начальный уровень</i> УК-5.1.	Анализирует важнейшие идеологические и ценностные системы, сформировавшиеся в ходе исторического развития	3		3-4
<i>Продвинутый уровень</i> УК-5.2.	Выстраивает социальное и профессиональное взаимодействие с учетом особенностей деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп	3		3-4
<i>Завершающий уровень</i> УК-5.3.	Обеспечивает создание недискриминационной среды для участников межкультурного взаимодействия при личном общении и при выполнении профессиональных задач	3		3-4
ПК-1 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы				
<i>Начальный уровень</i> ПК-1.1	Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике.	3		3-4
<i>Продвинутый уровень</i>	Проводит анализ ситуации для выработки концепции коммуникационной стратегии и разработки	3		3-4

ПК-1.2	коммуникационного проекта.			
Завершающий уровень ПК-1.3	Разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью	3		3-4

**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	Тема 1. Событийные коммуникации: понятие, сущность и функции	3	1	2	15		
2	Тема 2. Событийные коммуникации в современном социокультурном пространстве.	3	1	2	15		
3	Тема 3. Общие требования к подготовке и организации специальных спортивных событий.	3	1	2	15		
4	Тема 4. Основные этапы разработки специальных спортивных событий	3	1	2	15		
5	Тема 5. Организационная структура спортивного специального события.	3	1	2	15		
6	Тема 6. Оценка эффективности спортивного события	3	1	2	15		
Итого часов:108			6	12	90		Дифференцированный 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 семинарског о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Тема 1. Событийные коммуникации: понятие, сущность и функции	3	0,5	0,5	8		
2	Тема 2. Событийные коммуникации в современном социокультурном пространстве.	3	0,5	0,5	8		
3	Тема 3. Общие требования к подготовке и организации специальных спортивных событий.	3	1	1	16		
4	Тема 4. Основные этапы разработки специальных спортивных событий	4		2	22		
5	Тема 5. Организационная структура спортивного специального события.	4		2	22		
6	Тема 6. Оценка эффективности спортивного события	4		2	22		
Итого часов:108			2	8	98		Дифференциро- ванный зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт научно-педагогического образования

Кафедра Теории и методики компьютерного спорта и прикладных
компьютерных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«ФТД.01 Использование электронной информационно-
образовательной среды РГУФКСМиТ»**

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: *Рекламные и PR коммуникации в сфере физической
культуры и спорта*

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
решением заседания Межинститутского совета
Протокол № 02-10-21 от «21» октября 2021г.

Составители:

Проректор по учебно-методической работе Павлов Е.А., кандидат педагогических наук, доцент

Начальник Учебно-методического управления Романенко А.Ю., кандидат педагогических наук

1.Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Использование электронной информационно-образовательной среды РГУФКСМиТ» является включение обучающихся в информационно-образовательную среду РГУФКСМиТ, содействие формированию образовательной траектории обучающихся, их участие в содержании своего профессионального образования.

Дисциплина реализуется на русском языке и не проводится в форме практической подготовки.

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

Дисциплина (модуль) «Использование электронной информационно-образовательной среды РГУФКСМиТ» относится к Блоку факультативных дисциплин и реализуется вне объема основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы) (далее – ООП (ОПОП), определяемой федеральным государственным образовательным стандартом.

Дисциплина (модуль) «Использование электронной информационно-образовательной среды РГУФКСМиТ» реализуемая в начале процесса освоения обучающимися ООП (ОПОП) и используется в качестве основы для изучения дисциплин (модулей), практик 1-го и последующих семестров.

Итоговая оценка уровня сформированности компетенций, освоенных при изучении дисциплины (модуля) «Использование электронной информационно-образовательной среды РГУФКСМиТ» проводится в рамках процедуры государственной итоговой аттестации.

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)	Этапы формирования компетенции (номер семестра)	
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	1	1
УК-6.2	<i>Определяет образовательные потребности и способы совершенствования собственной (в т.ч. профессиональной) деятельности на основе самооценки</i>	1	1
УК-6.3	<i>Выбирает и реализует с использованием инструментов непрерывного образования возможности развития профессиональных компетенций и социальных навыков</i>	1	1
УК-6.4	<i>Выстраивает гибкую профессиональную траекторию, с учетом накопленного опыта профессиональной деятельности, динамично изменяющихся требований рынка труда и стратегии личного развития</i>	1	1

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 1 зачетную единицу, 36 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	Тема 1. Организационно-управленческие основы учебно-воспитательного процесса в РГУФКСМиТ	1	1		8		
2	Тема 2. Формирование индивидуальной образовательной траектории обучающегося, в том числе с использованием учебно-научных структурных подразделений РГУФКСМиТ	1	1		6		
3	Тема 3. Использование электронной информационно-образовательной среды, информационно-справочных систем обучающимися и преподавателями в РГУФКСМиТ. Ведение личного кабинета обучающегося	1		2	8		
4	Тема 4. Функционирование современных профессиональных баз данных, в том числе электронно-библиотечной системы (электронной библиотеки) РГУФКСМиТ	1		2	8		
Итого часов:			2	4	30		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	Тема 1. Организационно-управленческие основы учебно-воспитательного процесса в РГУФКСМиТ	1	1	0,5	10		
2	Тема 2. Формирование индивидуальной образовательной траектории обучающегося, в том числе с использованием учебно-научных структурных подразделений РГУФКСМиТ	1	1		8		
3	Тема 3. Использование электронной информационно-образовательной среды, информационно-справочных систем обучающимися и преподавателями в РГУФКСМиТ. Ведение личного кабинета обучающегося	1	0,5	1	6		
4	Тема 4. Функционирование современных профессиональных баз данных, в том числе электронно-библиотечной системы (электронной библиотеки) РГУФКСМиТ	1	1,5	0,5	6		
Итого часов:			4	2	30		зачет

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

5.1. Оценочные материалы 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 материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

При проведении промежуточной аттестации используется следующее оценочное средство - проведение собеседования по заданным вопросам.

Перечень вопросов для проведения собеседования с обучающимися:

1. Основные правила внутреннего порядка обучающихся РГУФКСМиТ.
2. Содержание основных локальных нормативных актов РГУФКСМиТ, регламентирующих образовательный процесс.
3. Возможности материально-технической, электронно-информационной и исследовательской баз РГУФКСМиТ.

4. Основные компоненты образовательной программы, которую предстоит освоить в процессе обучения в РГУФКСМиТ.

5. Ведение личного кабинета обучающегося. Портфолио обучающегося.

6. Построение индивидуальной образовательной (образовательно-исследовательской) траектории обучающегося (на собственном примере).

7. Перспективы развития обучающегося в рамках мероприятий и деятельности, осуществляемых в РГУФКСМиТ.

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

а) Основная литература:

1. Попов, А.Н. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПСИХОЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ГОТОВНОСТИ СТУДЕНТОВ К САМОРАЗВИТИЮ В УСЛОВИЯХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ВУЗА [Электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / И.Г. Струков, А.А. Архипов, А.Н. Попов .— : [Б.и.], 2018 .— 120 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/647007>.

2. Искусство, наука, образование: траектории творчества современной России: сб. научных статей и материалов заседаний круглых столов [Электронный ресурс] / А.С. Макурина .— 2019 .— 341 с. — ISBN 978-5-94934-084-4 .— С. 103-106 .— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/api/efd/reader?file=713358>.

б) Дополнительная литература:

1. Шамис, В.А. Основные направления совершенствования электронной информационно-образовательной среды университета // Дистанционное и виртуальное обучение. - 2018. - № 1 (121). - С. 54-60 [Электронный ресурс] : [статья] / Г.Г. Левкин, Е.А. Панова, В.А. Шамис .— : [Б.и.], 2018 .— 10 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/683435>.

2. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" <http://mobileonline.garant.ru/#/document/70291362/paragraph/1:1>

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
(дата обращения: 01.10.2021г.):

<https://www.sportedu.ru/>

<https://lks.sportedu.ru/#>

<https://lms.sportedu.ru/>

<http://lib.sportedu.ru/history.html>

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

–программное обеспечение дисциплины (модуля):

- а) Операционная система – Microsoft Windows 10;
- б) Офисный пакет приложений – Microsoft Office 365;
- в) Локальная антивирусная программа – Dr.Web;
- г) программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа Adobe Acrobat DC..

–современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
- Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
- 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 Интернет для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа с комплектом аудиторной мебели, специализированное оборудование: проектор, экран, персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.
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) «Использование электронной информационно-образовательной среды РГУФКСМиТ» для обучающихся Института научно-педагогического образования 1 курса, направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью профиль Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта очной и заочной форм обучения.

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Теории и методики компьютерного спорта и прикладных компьютерных технологий.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 1 семестр.

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)	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического задания № 1 по теме: «Ведение личного кабинета»	2 - 3 неделя	40
2	Выполнение практического задания № 2 по теме: «Использование электронной информационно-образовательной среды, информационно-справочных систем»	3 неделя	40
3	Выполнение практического задания № 3 по теме: «Функционирование современных профессиональных баз данных»	4 неделя	10
	<i>Зачёт</i>		10
	ИТОГО		100 баллов

Вид дополнительного задания для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического задания по теме: «Ведение личного кабинета» в части заполнения Портфолио обучающегося	20

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, определяются 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

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



Институт научно-педагогического образования

**Кафедра Теории и методики компьютерного спорта и прикладных
компьютерных технологий**

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

**«ФТД.01 Использование электронной информационно-образовательной
среды РГУФКСМиТ»**

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры
и спорта

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная и заочная
Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 1 зачетную единицу.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 1 семестр.

3.Цель освоения дисциплины (модуля): включение обучающихся в информационно-образовательную среду РГУФКСМиТ, содействие формированию образовательной траектории обучающихся, их участию в содержании своего профессионального образования.

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

Код компетенции	Наименование компетенции
УК-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

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	Тема 1. Организационно-управленческие основы учебно-воспитательного процесса в РГУФКСМиТ	1	1		8		
2	Тема 2. Формирование индивидуальной образовательной траектории обучающегося, в том числе с использованием учебно-научных структурных подразделений РГУФКСМиТ	1	1		6		
3	Тема 3. Использование электронной информационно-образовательной среды, информационно-справочных систем обучающимися и преподавателями в РГУФКСМиТ.	1		2	8		

	Ведение личного кабинета обучающегося						
4	Тема 4. Функционирование современных профессиональных баз данных, в том числе электронно-библиотечной системы (электронной библиотеки) РГУФКСМиТ	1		2	8		
Итого часов:			2	4	30		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	Тема 1. Организационно-управленческие основы учебно-воспитательного процесса в РГУФКСМиТ	1	1	0,5	10		
2	Тема 2. Формирование индивидуальной образовательной траектории обучающегося, в том числе с использованием учебно-научных структурных подразделений РГУФКСМиТ	1	1		8		
3	Тема 3. Использование электронной информационно-образовательной среды, информационно-справочных систем обучающимися и преподавателями в РГУФКСМиТ. Ведение личного кабинета обучающегося	1	0,5	1	6		
4	Тема 4. Функционирование современных профессиональных баз данных, в том числе электронно-библиотечной системы (электронной библиотеки) РГУФКСМиТ	1	1,5	0,5	6		
Итого часов:			4	2	30		зачет

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



Институт туризма, рекреации, реабилитации и фитнеса

Кафедра Теории и методики адаптивной физической культуры

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«ФТД.В.02 Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными
возможностями здоровья»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере физи-
ческой культуры и спорта

Уровень образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023г.

Москва – 2021г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
института научно-педагогического образования
Протокол № 02 от «21» октября 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
Теории и методики адаптивной физической культуры
Протокол № 3 от «29» сентября 2021 г.

Составитель:

Кичигина О.Ю., ст преподаватель каф. ТиМ АФК

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

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями в состоянии здоровья» является: социально-педагогическая адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ (ограниченными возможностями здоровья) к особенностям учебно-педагогического процесса в РГУФКСМиТ.

Данная дисциплина в первую очередь направлена на социально-педагогическую адаптацию инвалидов и лиц с ОВЗ, поступивших на обучение в РГУФКСМиТ, к особенностям учебно-педагогического процесса. Дисциплина «Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» способствует освоению инвалидами материально-технических средств, для их использования в учебном процессе.

Кроме того, данная дисциплина позволяет обучить студентов без ОВЗ способам эффективного социального взаимодействия с лицами с ОВЗ, что способствует как совершенствованию инклюзивного образования в ВУЗе, так и совершенствованию процесса взаимодействия с людьми с ОВЗ в дальнейшей профессиональной деятельности выпускников. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Дисциплина «Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» относится к факультативным дисциплинам, необязательным для изучения. Фиксация выбора студентами данной факультативной дисциплины для освоения проводится на основании их заявлений.

Дисциплина «Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» способствует как ускорению адаптации студентов с ОВЗ в процесс обучения в ВУЗе, так и формированию первичных понятий об особенностях и потребностях людей с ОВЗ и способах эффективного взаимодействия с ними у всех обучающихся.

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) ¹
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	2	2	
УК-3.1	Знать: - методы оказания профессиональной поддержки специалистов, участвующих в реализации курируемых учебных курсов, дисциплин (модулей), организации учебно-профессиональной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся по программам ВО и (или)ДПП.	2	2	
УК-3.2	Уметь: - использовать групповые формы принятия решений;	2	2	
УК-3.3.	Уметь: - оценивать профессиональные и личностные качества участников образовательного процесса по результатам аттестации, собеседования	2	2	
УК-3.4	Владеть: - разрабатывать методики эффективного управления участников образовательного процесса физкультурно-спортивной организации	2	2	

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) 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	Самостоятельная работа	Контроль	
1	РАЗДЕЛ 1. Социально-педагогическая адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ	2	4	8	12		
2	Тема 1. Особенности психофизиологического развития различных нозологических групп инвалидов и лиц с ОВЗ. Анализ коммуникативных навыков.	2	2	4	6		
3	Тема 2. Методики, используемые для выявления и коррекции психологических особенностей и нарушений социальных навыков у лиц с ОВЗ	2	2	4	6		
4	РАЗДЕЛ 2. Использование материально-технических средств в учебном процессе	2	6	12	18		
5	Тема 3. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением зрения	2	4	6	6		
6	Тема 4. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением слуха	2		4	6		
7	Тема 5. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата	2	2	2	6		
8	РАЗДЕЛ 3. Адаптивное физическое воспитание как средство восстановления учебной работоспособности.	2	2	4	6		
9	Тема 6. Принципы построения физкультурных пауз для различных нозологических групп.	2	2	4	6		
Итого часов:			12	24	36		Зачёт

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	РАЗДЕЛ 1. Социально-педагогическая адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ	2	2	2	20		
2	Тема 1. Особенности психофизиологического развития различных нозологических групп инвалидов и лиц с ОВЗ. Анализ коммуникативных навыков.	2	2		10		
3	Тема 2. Методики, используемые для выявления и коррекции психологических особенностей и нарушений социальных навыков у лиц с ОВЗ	2		2	10		
4	РАЗДЕЛ 2. Использование материально-технических средств в учебном процессе	2			36		
5	Тема 3. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением зрения	2			12		
6	Тема 4. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением слуха	2			12		
7	Тема 5. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата	2			12		
8	РАЗДЕЛ 3. Адаптивное физическое воспитание как средство восстановления учебной работоспособности.	2		2	10		
9	Тема 6. Принципы построения физкультурных пауз для различных нозологических групп.	2		2	10		
Итого часов:			2	4	66		Зачёт

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 проводится в форме собеседования по следующим вопросам:

1. Психолого-педагогическая характеристика лиц с нарушениями зрения.
2. Психолого-педагогическая характеристика лиц с нарушениями слуха.
3. Психолого-педагогическая характеристика лиц с поражением опорно-двигательного аппарата.
4. Психолого-педагогическая характеристика лиц с детским церебральным аппаратом.
5. Психолого-педагогическая характеристика лиц с задержкой речевого развития.
6. Психолого-педагогическая характеристика лиц с ранним детским аутизмом.
7. Методики оценки психологических особенностей у лиц с ОВЗ.
8. Использование материально-технического обеспечения учебного процесса лиц с нарушением слуха, планирование и осуществление учебной и профессиональной деятельности.
9. Использование материально-технического обеспечения учебного процесса лиц с нарушением зрения, планирование учебной и профессиональной деятельности.
10. Использование материально-технического обеспечения учебного процесса лиц с поражением опорно-двигательного аппарата, планирование учебной и профессиональной деятельности.
11. Основные принципы построения и проведения физкультурпауз для различных нозологических групп.
12. Методика анализа коммуникативных навыков различных нозологических групп.
13. Основы социальной адаптации. Критерии реализации процесса социальной адаптации для разных нозологий.

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

а) Основная литература:

1. Козьяков, Р.В. Организация и содержание специальной психологической помощи : учебник и практикум / Р.В. Козьяков, И.И. Поташова, М.А. Басин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 357 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469116> (дата обращения: 23.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9081-9. – DOI 10.23681/469116. – Текст : электронный.

2. Евтушенко, И.В. Правоведение с основами семейного права и прав инвалидов : учебник : [16+] / И.В. Евтушенко, В.В. Надвикова, В.И. Шкатулла ; под общ. ред. В.И. Шкатуллы. – Москва : Прометей, 2017. – 578 с. : табл. – (Бакалавриат). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483188> (дата обра-

щения: 23.11.2019). – Библиогр.: с. 535-541. – ISBN 978-5-906879-51-6. – Текст : электронный.

3.Телина, И.А. Социально-педагогическая реабилитация детей-инвалидов : учебно-методическое пособие / И.А. Телина ; науч. ред. В. Синенко. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2014. – 156 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363654> (дата обращения: 23.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1952-7. – Текст : электронный.

б)Дополнительная литература:

1.Мандель, Б.Р. Коррекционная психология: модульный курс в соответствии с ФГОС-III+ / Б.Р. Мандель. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 468 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275614> (дата обращения: 23.11.2019). – Библиогр.: с. 428-432. – ISBN 978-5-4475-4021-0. – DOI 10.23681/275614. – Текст : электронный.

2.Гончарова, В.Г. Комплексное медико-психолого-педагогическое сопровождение лиц с ограниченными возможностями здоровья в условиях непрерывного инклюзивного образования: монография / В.Г. Гончарова, В.Г. Подопригора, С.И. Гончарова ; Сибирский Федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2014. – 248 с. : табл, схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435603> (дата обращения: 23.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3133-7. – Текст : электронный.

3.Евсеев, С.П. Теория и организация адаптивной физической культуры [Электронный ресурс] : учебник / С.П. Евсеев .— М. : Спорт, 2016 .— 617 с. : ил. — (Адаптивная физическая культура и спорт) .— ISBN 978-5-906839-42-8 .— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/641329>.

4. Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» [https://mobileonline.garant.ru/#/document/10164504/paragraph/160462/doclist/6376/highlight/О социальной защите инвалидов в Российской Федерации" от 24 ноября 1995 г. N 181-ФЗ:4](https://mobileonline.garant.ru/#/document/10164504/paragraph/160462/doclist/6376/highlight/О%20социальной%20защите%20инвалидов%20в%20Российской%20Федерации%20от%2024%20ноября%201995%20г.%20N%20181-ФЗ%3A4).

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (дата обращения: 23.11.2019):

1. <https://lms.sportedu.ru/>.
2. <http://rumc.sportedu.ru/>
3. <https://elibrary.ru/>.
4. Инклюзивное образование.рф <https://xn--80aabcdcpejebhqo2afglbd3b9w.xn--p1ai/>.

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 2016.
- Локальная антивирусная программа - Dr.Web (или аналог).

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

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

•Университетская библиотека онлайн www.biblioclub.ru.

•Центральная отраслевая библиотека по физической культуре и спорту <http://lib.sportedu.ru/>.

•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 Интернет для проведения занятий лекционного и семинарского типов.

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 (модулю) Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями в состоянии здоровья для обучающихся Института научно-педагогического образования РГУФКСМиТ 1 курса, направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: теории и методики адаптивной физической культуры
 Сроки изучения дисциплины (модуля): 2 семестр (ы)
 Форма промежуточной аттестации: *зачёт*.

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

Для очной формы обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Проектное моделирование ситуационной задачи на взаимодействие с людьми, имеющими ограниченные возможности здоровья или инвалидность</i>	24	20
2	<i>Проектное моделирование ситуационной задачи по использованию специального материально-технического оборудования для обучения лиц, имеющих ограниченные возможности здоровья или инвалидность</i>	26	20
3	<i>Написание реферата по одной из предлагаемых тем</i>	28	22
4	<i>Посещаемость</i>	<i>Весь период</i>	<i>1б. X 18 зан. = 18б.</i>
	Зачёт		20
	ИТОГО		100 баллов

Для заочной формы обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
---	--	--	----------------------------

1	<i>Проектное моделирование ситуационной задачи на взаимодействие с людьми, имеющими ограниченные возможности здоровья или инвалидность</i>	24	25
2	<i>Проектное моделирование ситуационной задачи по использованию специального материально-технического оборудования для обучения лиц, имеющих ограниченные возможности здоровья или инвалидность</i>	26	25
3	<i>Написание реферата по одной из предлагаемых тем</i>	28	30
	Зачёт		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Реферат по пропущенной(ым) теме(ам)</i>	20

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, определяются 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

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



Институт туризма, рекреации, реабилитации и фитнеса
Кафедра Теория и методика адаптивной физической культуры

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«ФТД.В.02 Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль): Рекламные и PR коммуникации в сфере физической культуры и спорта

Уровень образования: *магистратура*

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

Москва – 2021г.

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачётные единицы.

1.Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 2семестр.

2.Цель освоения дисциплины (модуля): Целью освоения дисциплины (модуля) «Социальная адаптация инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья» является: социально-педагогическая адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ к особенностям учебно-педагогического процесса в РГУФКСМиТ.

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	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ²
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	2	2	
УК-3.1	Знать: - методы оказания профессиональной поддержки специалистов, участвующих в реализации курируемых учебных курсов, дисциплин (модулей), организации учебно-профессиональной, исследовательской, проектной и иной деятельности обучающихся по программам ВО и (или)ДПП.	2	2	
УК-3.2	Уметь: - использовать групповые формы принятия решений;	2	2	
УК-3.3.	Уметь: - оценивать профессиональные и личностные качества участников образовательного процесса по результатам аттестации, собеседования	2	2	
УК-3.4	Владеть: - разрабатывать методики эффективного управления участников образовательного процесса физкультурно-спортивной организации	2	2	

4.Краткое содержание дисциплины (модуля):

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

очная форма обучения

² Заполняется 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	Самостоятельная работа	Контроль	
1	РАЗДЕЛ 1. Социально-педагогическая адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ	2	4	8	12		
2	Тема 1. Особенности психофизиологического развития различных нозологических групп инвалидов и лиц с ОВЗ. Анализ коммуникативных навыков.	2	2	4	6		
3	Тема 2. Методики, используемые для выявления и коррекции психологических особенностей и нарушений социальных навыков у лиц с ОВЗ	2	2	4	6		
4	РАЗДЕЛ 2. Использование материально-технических средств в учебном процессе	2	6	12	18		
5	Тема 3. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением зрения	2	4	6	6		
6	Тема 4. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением слуха	2		4	6		
7	Тема 5. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата	2	2	2	6		
8	РАЗДЕЛ 3. Адаптивное физическое воспитание как средство восстановления учебной работоспособности.	2	2	4	6		
9	Тема 6. Принципы построения физкультурных пауз для различных нозологических групп.	2	2	4	6		
Итого часов:			12	24	36		Зачёт

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	РАЗДЕЛ 1. Социально-педагогическая адаптация инвалидов и лиц с ОВЗ	2	2	2	20		
2	Тема 1. Особенности психофизиологического развития различных нозологических групп инвалидов и лиц с ОВЗ. Анализ коммуникативных навыков.	2	2		10		
3	Тема 2. Методики, используемые для выявления и коррекции психологических особенностей и нарушений социальных навыков у лиц с ОВЗ	2		2	10		
4	РАЗДЕЛ 2. Использование материально-технических средств в учебном процессе	2			36		
5	Тема 3. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением зрения	2			12		
6	Тема 4. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением слуха	2			12		
7	Тема 5. Использование материально-технических средств в учебном процессе для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата	2			12		
8	РАЗДЕЛ 3. Адаптивное физическое воспитание как средство восстановления учебной работоспособности.	2		2	10		
9	Тема 6. Принципы построения физкультурных пауз для различных нозологических групп.	2		2	10		
Итого часов:			2	4	66		Зачёт