

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



Гуманитарный Институт

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.О.31 Теория и практика медиакommunikаций»

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 1 от « 26 » сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_ рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № 29 от «05» июня 2019 г.

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

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

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

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

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

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

Составители:

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

Рецензент: Кошелева Анна Владимировна, доктор культурологии, профессор
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»

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

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

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

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

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

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции			

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1	1	
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	1	1	
УК 3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе	1	1	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	1	1	
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	1	1	
ОПК-2.1	Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов	1	1	
ОПК-2.2	Выявляет причинно- следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	1	1	
ОПК-2.3	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	1	
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1	1	
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	1	1	
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	1	1	
. ОПК-5.3	. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиаком- муникационной системы	1	1	

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа для очного отделения, 3 зачетные единицы, 108 для заочного отделения.

Краткое содержание дисциплины (модуля):

 очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Виды и формы медиакоммуникаций	3	4	10	20		Зачет
2	PR как коммуникативная дисциплина	3	6	12	20		Зачет
3	Реклама как часть коммуникационного процесса	4	4	10	10	4	Экзамен
4	Роль пресс-службы в процессе коммуникации	4	6	12	21	5	Экзамен
Итого часов:144			20	44	71	9	

 заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Виды и формы медиакоммуникаций	6	2	4	22	10	ЗАЧЕТ

2	PR как коммуникативная дисциплина	6	2	2	20	16	
3	Реклама как часть коммуникационного процесса	7	2	2	40		
4	Роль пресс-службы в процессе коммуникации	7	2	4	49	9	Экзамен
Итого часов:			8	12	115	9	

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

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

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

Вопросы к зачету по курсу

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

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

Вопросы к экзамену по курсу .

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

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

Темы докладов и презентаций.

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

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

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

а) Основная литература:

1. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов физической культуры. – М., 2015.
2. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб пособие. – М.: Аспект пресс, 2013
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014.
4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-i-mediakommunikacii-520599>

б) Дополнительная литература:

1. Назайкин А. Современное медиапланирование: учебное пособие. – М.: СОЛОН-Пресс, 2016 – 447 с.
2. Шарков Ф.И., Бузин В.Н. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. – М.: Дашков и К, 2015
3. Гавра Д.П. основы теории коммуникации. – М.: ЮРАЙТ, 2017.

4. Болотова А.К., Жуков Ю.М., Петровская Л.А. Социальные коммуникации. Психология общения. Учебник и практикум. – М.: ЮРАЙТ, 2016
5. Шарков Ф.И. Коммуникология : Основы теории коммуникации : учеб. для бакалавров рекламы и связей с общественностью. - М.: Дашков и К, 2009.
6. Викулова Л.Г.. Шарунов А.И. Основы теории коммуникации. Практикум.- М., 2008

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

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

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия
<http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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

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

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

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

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 3, 4 семестр для очного, 6, 7 семестр для заочного отделения

Форма промежуточной аттестации: *зачёт, экзамен.*

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

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

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

9	Зачёт	согласно расписанию	20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

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

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

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

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

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

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

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц для дневного, 3 з.е. для заочного отделения

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 3-4 семестр для дневного отделения, 6-7 семестр для заочного.

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

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

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

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

³ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

	медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			
ОПК-2.1	Знает основные тенденции развития общественных и государственных институтов	1	1	
ОПК-2.2	Выявляет причинно- следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов	1	1	
ОПК-2.3	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	1	
ОПК-5.	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	1	1	
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	1	1	
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	1	1	
ОПК-5.3	. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиаком- муникационной системы	1	1	

6. Краткое содержание дисциплины (модуля):

__очная__ форма обучения

Краткое содержание дисциплины (модуля):

__очная__ форма обучения

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

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Виды и формы медиакоммуникаций	3	4	10	20		Зачет
2	PR как коммуникативная дисциплина	3	6	12	20		Зачет
3	Реклама как часть коммуникационного процесса	4	4	10	10	4	Экзамен
4	Роль пресс-службы в процессе коммуникации	4	6	12	21	5	Экзамен
Итого часов:			20	44	71	9	

__заочная__ форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Виды и формы медиакоммуникаций	6	2	4	22	10	ЗАЧЕТ/ КР
2	PR как коммуникативная дисциплина	6	2	2	20	16	
3	Реклама как часть коммуникационного процесса	7	2	2	40		
4	Роль пресс-службы в процессе коммуникации	7	2	4	49	9	Экзамен
Итого часов:			8	12	115	9	

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института Гуманитарного
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол №29 от «05» июня 2019 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)

Рецензент: _____

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

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

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 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	Введение в дисциплину: этика как наука и явление культуры	7	4	2	10		
2	Векторы этических проблем в области рекламы и связей с общественностью	7	4	4	10		
3	Требования к морально-этическим и личностным качествам PR-специалистов	7	4	8	16		
4	Морально-этические требования к личностным качествам специалистов в области рекламы	7	4	8	16		
5	Этические принципы построения взаимоотношений с разными группами целевой аудитории.	7	4	4	10		
Итого часов:			20	26	62		Зачет

Для заочного обучения

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

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

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

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

Вопросы к зачету.

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

коммуникаций.

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

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

а) Основная литература:

1. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование. –М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. -640 с.
2. Балаева О.Е. Этика: учеб. Пособие. М-во спорта РФ, -М., 2015. – 113с
3. Ильин Е.П. Психология спорта. –М.: СПб.: Питер, 2016. -351с
4. Марченко, М.Н. Правоведение: учебник - М.: Проспект, 2016. - 640 с.
5. Профессиональная этика: учебник для высших учебных заведений / М. Н. Росенко, А. В. Бабаева, М. В. Чигирь [и др.]; отв. ред. М. Н. Росенко. – Санкт-Петербург: Петрополис, 2006. – 200 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=253940
6. Рева В.Е. Управление репутацией. – М.: Дашков и К., 2013. – 423с.
7. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. –М.: Юрайт, 2013. – 303с.
8. Скляр Н.А. Профессиональная этика в психолого-педагогической деятельности. – Великие Луки, 2013. -265с.

9. Шевелева О.В. Атлет и этикет. – М.: Спорт, 2016. – 199с.
10. Этика. – М.: Юрайт, 2015. – 569с

б). Дополнительная литература:

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

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

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

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
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, индивидуальных и (или) групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

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

2019 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Ведущий преподаватель: *Протасова Надежда Вадимовна*

Сроки изучения дисциплины:

Очная форма обучения - 4 курс 7 семестр;

Заочная форма обучения - 5 курс 9 семестр;

Форма промежуточного контроля: *зачет*.

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

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

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

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

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

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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



Институт Гуманитарный

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

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

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

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: 2019 г.

Москва- 2018

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

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

Для очной формы обучения - 7 семестр;

Для заочной формы обучения – 9 семестр

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

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

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

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

² Заполняется при наличии ускоренного обучения.

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

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения

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

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение в дисциплину: этика как наука и явление культуры	7	4	2	10		
2	Векторы этических проблем в области рекламы и связей с общественностью	7	4	4	10		
3	Требования к морально-этическим и личностным качествам PR-специалистов	7	4	8	16		
4	Морально-этические требования к личностным качествам специалистов в области рекламы	7	4	8	16		
5	Этические принципы построения взаимоотношений с разными группами целевой аудитории.	7	4	4	10		
Итого часов:			20	26	62		Зачет

Заочная форма обучения

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

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

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Гуманитарный Институт

Кафедра менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного Института
Протокол №01 от «21» сентября 2018г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
Менеджмента и экономики спорта им. В.В.Кузина
(наименование)
Протокол №26 от «18» июня 2019г.

Составитель:

Малинин Владимир Александрович – старший преподаватель кафедры
Менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина ФГБОУ ВО
«РГУФКСМиТ»

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

1. Цель освоения дисциплины

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

2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)

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

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

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
УК-1	<i>Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>	8	9

УК-1.1	Знать: –принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	8	9
УК-1.3	Уметь: –анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	8	9
УК-1.5	Владеть: –навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	8	9
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	8	9
УК-2.1	Знать: –виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	8	9
УК-2.2	Уметь: –проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	8	9
УК-2.3	Владеть: –методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений.	8	9
УК-9	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	8	9
УК-9.1.	Понимает базовые принципы функционирования экономики, планирования экономической деятельности.	8	9
УК-9.2.	Принимает обоснованные экономические решения, используя методы экономического планирования для достижения поставленных целей.	8	9
УК-9.3.	Использует экономические инструменты для управления финансовой деятельностью в различных областях жизнедеятельности.	8	9
УК-10	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	8	9
УК-10.1.	Понимает значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни.	8	9
УК-10.2.	Проявляет гражданскую позицию, нетерпимое отношение к коррупционному поведению	8	9
УК-10.3.	Способен осуществлять социальную и профессиональную деятельность на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и антикоррупционного поведения	8	9
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	8	9
ОПК-2.1	Знать: –систему общественных и государственных институтов,	8	9

№	Раздел дисциплины		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Основы теории систем и системный подход в менеджменте.	9	1		10		
2.	Функции управления.	9	1	1	12		
3.	Управленческое решение.	9		2	12		
4.	Методы управления в менеджменте.	9		2	12		
5.	Типология организаций.	9		1	12		
6.	Информационное обеспечение управления.	9	1	1	12		
7.	Основы менеджмента персонала.	9		1	12		
8.	Менеджмент мероприятий.	9	1	2	12		
		9					Зачет
Итого часов:			4	10	94		

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

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

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

Перечень примерных контрольных вопросов к зачёту.

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

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

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

а) Основная литература:

1. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. <https://urait.ru/book/menedzhment-v-mediaindustrii-518425>
2. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 351 с. (ЭБС «Книгафонд»).
3. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 552 с.
4. Састамойнен Т.В., Круглова Т.Э., Чернецкая Т.С. и др. Менеджмент физической культуры и спорта. М.: Издательский центр «Академия», 2014 г., 240 с.
5. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент: учебное пособие: [16+] / Г. С. Цветкова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный технологический университет. — Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. — 108 с.: ил. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=494305

б) Дополнительная литература:

1. Акопов Г. Л. Коммуникационный менеджмент. Учебник для вузов / Акопов, А.Л. Акопова, Н.В. Бакирова Коммуникационный менеджмент. Учебник для вузов, ISBN: 978-5-4461-1541-9, Питер, 2020 г., 304 с.

2. Переверзин И.И. Менеджмент спортивной организации. М.: Физкультура и спорт, 2006 г., 463
3. Переверзин И.И. Искусство спортивного менеджмента. М.: Советский спорт, 2004 г., 415 с.
4. Русинов Ф.М., Разу М.Л., Менеджмент (современный российский менеджмент). М.: ИД ФБК-Пресс, 2004 г., 501 с.
5. Чумиков А., Бочаров М., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие профессиональные компетенции Издательский дом «Дело», Москва, 2016, 521 с. <https://iknigi.net/avtor-aleksandr-chumikov/113557-reklama-isvyazi-sobschestvennostyu-professionalnye-kompetencii-aleksandr-chumikov/read/page-1.html>
6. Маслова В.М., Синяева И.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие Юнити-Дана, Москва, 2015 г., 384 с. <http://htbiblio.yolasite.com/resources/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%98.%D0%9C.%20%D0%A1%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%20%D0%9F%D0%A0%20%D0%B2%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5.%202007.pdf>
7. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие, М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007 г., 527 с. <https://lib.sale/management-brend/management-reklamyi-gusarov.html>

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

1. Словари и энциклопедии <https://dic.academic.ru/>
2. «Рубрикон» - крупнейший энциклопедический ресурс Интернета <http://www.rubricon.com/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - полнотекстовая база данных научных периодических изданий <http://www.elibrary.ru/>
4. www.consultant.ru
5. www.hr-zone.net
6. www.e-xecutive.ru
7. www.hrm.ru
8. www.headhunter.ru
9. www.mtuf.ru
10. www.rossport.ru
11. www.finam.ru
12. www.forexpf.ru
13. www.rbc.ru
14. www.vedomosti.ru
15. www.kommersant.ru
16. Сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств www.rara.ru
17. www.advertology.ru/
18. www.salespromotion.ru

19. [www.adverus.ru/рекламный мир](http://www.adverus.ru/рекламный_мир)
20. www.sostav.ru
21. www.marketologi.ru
22. www.outdoormedia.ru
23. www.productplacement.ru

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия
<http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

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

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

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

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина

Сроки изучения дисциплины: 8 семестр – очная форма обучения

9 семестр – заочная форма обучения

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

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

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

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

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

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

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

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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



Гуманитарный Институт

Кафедра менеджмента и экономики спорта им. В.В. Кузина

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

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

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

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

2. Семестр освоения дисциплины:

8 семестр – очная форма обучения

9 семестр – заочная форма обучения

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

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

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

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

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

5. Структура и содержание дисциплины

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

очная форма обучения

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

заочная форма обучения

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

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

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



Гуманитарный Институт

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Протокол № 1 от «12» сентября 2018 г.

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

(наименование)

Протокол № 29 от «05» июня 2019 г.
Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

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

(наименование)

Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

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

(наименование)

Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Составители:

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

Рецензент: Кошелева Анна Владимировна, доктор культурологии, профессор
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

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

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

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

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

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

Шифр 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
1	2	3	4	5
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	1	1	
УК-1.1.	Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	1	1	
УК 1.2.	Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	1	1	
УК-1.3.	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	1	1	
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	1	1	
УК-5.1.	Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации.	1	1	
УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	1	1	
УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	1	1	
УК-5.4.	Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.	1	1	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

¹ 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 типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Интегрированные коммуникации: сущность, определение, структура.	5	4	6	10	2	
2	Основные этапы формирования интегрированных коммуникаций	5	4	6	10	2	
3	Особенности развития сферы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR) в России	5	4	6	20	2	
4	Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций	5	6	8	15	3	
Итого часов:			18	26	55	9	Экзамен

заочная форма обучения

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

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

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

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

Вопросы к экзамену

1. Виды коммуникаций, их структура.
2. Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций.
3. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix)
4. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
5. Понятие маркетинговых коммуникаций.
6. Классификации форм маркетинговых коммуникаций.
7. Массовые коммуникации: определение и компоненты
8. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Стимулирование сбыта
10. ПР как компонент интегрированных коммуникаций.
11. Модели ПР
12. Понятие, смысл и структура явления публицити.
13. Основные факторы эффективности рекламной деятельности
14. Основы мотивации в рекламе. Выбор побудительных мотивов
15. Основные средства распространения рекламы.
16. Особенности отдельных видов рекламы.
17. Социальная реклама: понятие, специфика, история
18. Media relations, их значение для интегрированных коммуникаций.

19. Интернет-реклама, ее особенности
20. Немедийные коммуникации, их функции в интегрированных коммуникациях.
21. Сетевая реклама
22. Сувенирная реклама
23. Ивент-маркетинг.
24. Ивент-менеджмент
25. Выставки и ярмарки как виды ИК
26. Виды рекламных кампаний.
27. Роль рекламы в жизни современного общества.
28. Массовые коммуникации: определение и компоненты
29. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
30. Виды рекламных кампаний.
31. Роль рекламы в жизни современного общества.
32. Профессиональная этика связей с общественностью.
33. Организационный PR и реклама организаций.
34. Компоненты маркетинговых коммуникаций.

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

а) Основная литература:

1. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов физической культуры. – М., 2015.
2. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб пособие. – М.: Аспект пресс, 2013
3. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2014.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брэндинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 323 с.
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684408

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyy-brending-512271>
6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-512454>

б) дополнительная литература:

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

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

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

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа
- Adobe Acrobat DC.

- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия
<http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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

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

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Б1.0.34 Интегрированные коммуникации»
для обучающихся Гуманитарного института, 3 курса,
направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
по направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR», очной и
заочной форм обучения**

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 5 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) ²	Максимальное кол-во баллов
1	Устное выступление с докладом и/или подготовка презентации по разделам 1-3.	1-я – 3я неделя семинарских занятий	7
2	Письменная контрольная работа по разделам 3-4.	4-я неделя семинарских занятий	10
5	Письменная контрольная (самостоятельная) работа по разделу 3.	8-я неделя семинарских занятий	10
6	Устное выступление с докладом и/или подготовка презентации по разделам 1-4.	9-я- 10-я неделя семинарских занятий	10
7	Защита реферата	11-я неделя семинарских занятий	10
8	Посещение семинарских занятий	в течение семестра	13 (по 1 баллу за 2 академических часа)

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

9	Экзамен	согласно расписанию	30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

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

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом, 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 зачёта/экзамена в конце семестра, то в информационной справке может приводиться одна таблица на весь учебный год. Количество баллов за весь учебный год составляет 100 баллов. В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

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

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



Институт гуманитарный

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

«Б1.0.34 Интегрированные коммуникации»

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

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

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): [номер семестра(ов)]. 5 семестр для дневного отделения, 6 – для вечернего.

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

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

УК-3, ОПК-7

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	Интегрированные коммуникации: сущность, определение, структура.	5	4	6	10	2	
2	Основные этапы формирования интегрированных коммуникаций	5	4	6	10	2	
3	Особенности развития сферы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR) в России	5	4	6	20	2	
4	Основные виды и сферы развития интегрированных коммуникаций	5	6	8	15	3	
Итого часов:			18	26	55	9	Экзамен

заочная форма обучения

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

Задача программы — подготовить специалистов, обладающих следующими знаниями и компетенциями:

- способностью осуществлять руководство коммуникационными кампаниями в корпоративном, государственном и третьем секторе;
- знаниями структуры и логики функционирования современных медиа и интернет-коммуникаций, способностью руководить процессом медиа-планирования и медиа-маркетинга;
- квалифицированными навыками устного и письменного коммуницирования, оценивания и анализа информации в различных медиа, включая печатные, аудиовизуальные и цифровые;
- способностью демонстрировать навыки анализа и решения практических задач в сфере формирования PR и рекламных стратегий, учитывая современную потребительскую культуру и структуру современного рынка РФ;

- способностью управлять коммуникациями в области организационных коммуникаций, способностью управлять внутрикорпоративными коммуникациями на национальном и международном уровне;
- знанием основных теорий и исследовательских подходов в области коммуникативистики, знанием качественных и количественных научных методов и умением применять данные знания в области изучения общественного мнения и управления коммуникационными процессами.

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



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 1 от « 26 » сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_ рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № 29 от «05» июня 2019 г.

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

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

Составитель:

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

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

Рецензент: Кошелева Анна Владимировна, доктор культурологи, зав. Кафедрой рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний» является: дать системное представление о коммуникационных кампаниях, их роли в PR-деятельности, а также сформировать навыки и умения их планирования и проведения и коммуникационного менеджмента.

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

Данная дисциплина относится к модулю базовых дисциплин. Дисциплина «Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6 семестре, по заочной – на 5 курсе, в 10 и 11 семестре. Усвоению дисциплины способствует изучение таких дисциплин как «Теория и практика связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации». Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению таких дисциплин: «Репутационный PR в сфере спорта», «Создание рекламных текстов», «Маркетинговые исследования».

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	6		10

УК-3.1	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия			
УК-3.2	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.			
УК-3.3	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.			
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	6		11
ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях			
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира			
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы			

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современных коммуникаций.	6	4	6	10	-	Зачет

2	Раздел 2. Коммуникационные компании, их разновидности.	6	6	6	18	-	
3	Раздел 3. Коммуникационной кампании в PR	6	4	6	20	-	
4	Коммуникационный менеджмент	6	6	8	12	-	
Итого часов:			20	28	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	
1	Раздел 1. Виды и формы современных коммуникаций.	10	2	4	30	-	Зачет
2	Раздел 2. Коммуникационные компании, их разновидности.	10	2	4	30	-	
3	Раздел 3. Коммуникационной кампании в PR	11	2	6	60	-	
4	Коммуникационный менеджмент	11	2	4	61	4-	Экзамен
Итого часов:			20	28	60	-4	

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

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

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

Перечень вопросов к зачету

1. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы и СО.
2. Виды коммуникационных кампаний.

3. Виды и формы коммуникации.
4. Базы данных и информационные хранилища — разработка и практическое использование в рекламе и СО.
5. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности.
6. Использование баз данных в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
7. Средства для коммуникационной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
8. Коммуникационный менеджмент
9. Анализ целевой аудитории коммуникационных кампаний.
10. Обратная связь в коммуникационных кампаниях.
11. Коммуникационные кампании в масс медиа
12. Виды и формы современных масс медиа.
13. Коммуникационные кампании в социальных медиа.
14. Социальные сети как пространство проведения коммуникационных кампаний.
15. Мультимедийные технологии в коммуникационных кампаниях.
16. Определение и классификация информационных систем и информационных технологий.
17. Создание и проведение электронной презентации.
18. Организация и проведение коммуникационной кампании в Интернете.
19. Планирование коммуникационных кампаний.
20. Способы оценки эффективности коммуникационных кампаний.

Перечень вопросов к экзамену

1. Роль коммуникационных технологий в современном обществе.
2. Виды и формы коммуникационных технологий
3. Процессы информатизации в современном обществе
4. История коммуникационных технологий
5. Основные этапы развития коммуникационных технологий.

6. Средства коммуникационных технологий, их классификация.
7. Субъекты коммуникационных технологий.
8. Целевые аудитории коммуникационных технологий.
9. Этапы разработки коммуникационных технологий.
10. Структурные элементы коммуникационных технологий
11. Реклама как коммуникационная технология.
12. Маркетинговые коммуникации и коммуникационные технологии.
13. Роль имиджеологии в коммуникационных технологиях
14. Роль коммуникационных технологий в немедийных коммуникациях
15. Особенности коммуникационных технологий в сфере ФК и спорта.
16. Использование коммуникационных технологий в продвижении спортивного события
17. Влияние коммуникационных технологий на восприятие спорта в массовом сознании.
18. ФК и спорт как коммуникационное пространство.
19. Коммуникационные потоки.
20. Конструкция имиджа спортсмена при помощи КТ.
21. Новые тенденции в развитии КТ в эпоху глобализации.
22. Коммуникационные технологии и новые медиа.

Задания для самостоятельной работы.

1. Современные теории коммуникации.
2. Коммуникативные барьеры.
3. Семиотический анализ коммуникации.
4. Речевое общение как средство коммуникации.
5. Обратная связь в процессе коммуникации.
7. Воздействие речевой и письменной информации.
8. Сравнение вербальной и невербальной коммуникации.
9. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации.
10. Роль масс медиа в современной культуре и обществе.

11. Изучение аудитории и его роль для понимания влияния масс медиа на общественное мнение.
12. Процессы глобализации и межкультурные коммуникации.
13. Культурные барьеры коммуникации.
14. Формы речевой коммуникации.
15. Невербальная коммуникация в культуре и обществе.
16. «Лингвистический поворот» в теории коммуникации.
17. Межличностная коммуникация в спортивном сообществе.
18. Различные модели коммуникационного процесса.
19. Роль коммуникатора в ПР-кампаниях.
20. Массовая коммуникация в современном мире.
21. Спортивные передачи в структуре СМК.
22. Межкультурные коммуникации в глобализирующемся мире.
23. Формы межкультурной коммуникации.
24. Роль межкультурных различий в спортивных событиях.
25. ПР в системе массовых коммуникаций.
26. Коммуникативные аспекты рекламы.

Темы для докладов и презентаций.

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

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

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

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=42874
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-515470>
3. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784
4. 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.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1

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

б) Дополнительная литература:

1. Вирен, Г. Современные медиа: приемы информ. войн: учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300: рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.

2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех : медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.

3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.

5. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

6. Плониш, В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.

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

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>

2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>

3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>

4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>

3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
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.

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний» для обучающихся Гуманитарного института Зкурса направления подготовки/ специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр.

Форма промежуточной аттестации: зачет

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

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
6-ой семестр			
1	Контрольная работа по теме 1 "Виды и формы коммуникационных кампаний."	30 неделя	10
2	Выполнение практического задания (Провести анализ изменений информационных систем, применяемых в медиaprостранстве) по теме 2 «Коммуникационные кампании в масс медиа»	33 неделя	10
3	Написание реферата по теме 3 «Коммуникационный менеджмент» (на примере по выбору студента)	36 неделя	15
4	Презентация по теме 4 " Коммуникационные кампании в социальных медиа" (на примере по выбору студента)	39 неделя	10
5	Выполнение практического задания (Разработать проект рассылки рекламы) по теме 5 " Разработка плана коммуникационной кампании"	42 неделя	10
6	Презентация по теме 4" Эффективность коммуникационных кампаний" (на примере по выбору студента)	44 неделя	15
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		80 баллов
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме «Виды коммуникационных кампаний»	10
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	10
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4	Выполнение практического задания (Разработка рекламных материалов при помощи графических редакторов) по теме " План коммуникационной кампании"	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

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

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

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

«Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*
Год набора 2019 г.

Москва – 2018г.

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

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 6 семестр для очного, 10, 11 – для заочного отделения

Цель освоения дисциплины (модуля): Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.0.35 Организация и проведение коммуникационных кампаний» является: дать системное представление о коммуникационных кампаниях, их роли в PR-деятельности, а также сформировать навыки и умения их планирования и проведения и коммуникационного менеджмента.

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>УК-3</i>	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	6		10
<i>УК-3.1</i>	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия			
<i>УК-3.2</i>	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.			
<i>УК-3.3</i>	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.			
<i>ОПК-5</i>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	6		11
<i>ОПК-5.1.</i>	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих			

ОПК-5.2	развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях			
	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира			
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы			

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	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современных коммуникаций.	6	4	6	10	-	Зачет
2	Раздел 2. Коммуникационные компании, их разновидности.	6	6	6	18	-	
3	Раздел 3. Коммуникационной кампании в PR	6	4	6	20	-	
4	Коммуникационный менеджмент	6	6	8	12	-	
Итого часов:			20	28	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	
1	Раздел 1. Виды и формы современных коммуникаций.	10	2	4	30	-	Зачет
2	Раздел 2. Коммуникационные компании, их разновидности.	10	2	4	30	-	
3	Раздел 3. Коммуникационной кампании в PR	11	2	6	60	-	
4	Коммуникационный менеджмент	11	2	4	61	4-	Экзамен
Итого часов:			20	28	60	-4	

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



Гуманитарный институт

Кафедра иностранных языков и лингвистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.0.36 «РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ»**

Направление подготовки: 38.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована

Экспертно-методическим советом

Гуманитарного института

Протокол № 1 от «26» _____ сентября _____ 2018_ г.

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

(наименование)

Протокол № от « » _____ 2019_ г.

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

(наименование)

Протокол № от « » _____ 20__ г.

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

(наименование)

Протокол № от « » _____ 20__ г.

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

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель: Волкова Марина Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент
кафедры иностранных языков и лингвистики

Рецензент:

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

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» является: обучение учащихся основам речевого общения путем совершенствования навыков всех видов речевой деятельности: чтения, письма, слушания и устной речи; вооружение основами знаний в области риторики, повышение у студентов уровня владения языком, реального речевого мастерства, умения пользоваться речью как средством общения и передачи информации, важнейшим инструментом профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, т.е. подготовка коммуникативно грамотного выпускника, обладающего профессиональной коммуникативной компетенцией.

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», - русский.

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

Дисциплина (модуль) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» относится к блоку Б1.0.36 ООП (ОПОП).

Необходимость введения курса «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» в систему базовых дисциплин (модулей) по направлению 38.03.01 Реклама и связи с общественностью обусловлена своеобразием общекультурной ситуации в современном обществе: обучение речевой коммуникации – одна из важнейших задач подготовки образованных, компетентных специалистов. К специалистам в области рекламы и связей с общественностью предъявляются требования не только высокого профессионализма, но и глубокого понимания принципов общения, особенно речевого. Поэтому бакалавры по рекламе и связям с общественностью должны владеть различными видами речевой деятельности, обладать навыками речевого общения, уметь квалифицированно вести беседу, то есть чувствовать себя уверенно в различных коммуникативно-речевых условиях и прежде всего в непосредственной профессиональной сфере общения.

Изучение дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» тесно связано с изучением таких дисциплин, как

«Русский язык и культура речи», «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации», «Копирайтинг».

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-4	УК-4.1. Знает общеупотребительную лексику и систему современного иностранного языка; нормы словоупотребления; основы грамматики; орфографические нормы и нормы пунктуации изучаемого иностранного языка.	4		3
	УК-4.2. Умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь на иностранном языке.	4		3
	УК-4.3. Умеет использовать государственный язык Российской Федерации и иностранный язык, как эффективное средство общения.	4		3
	УК-4.5. Владеет различными формами, видами устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в учебной и профессиональной деятельности	4		3
	ОПК-1	ОПК-1.1. Знает типы медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов	4	
	ОПК-1.2. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	4		3
	ОПК-1.3. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и	4		3

	иностранных языков, особенностями иных знаковых систем			
--	--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации	4	1	2	4		
2	Совершенствование основных видов речевой деятельности	4	1	4	4		
3	Речевая норма и культура речи	4	1	2	4		
4	Невербальная коммуникация	4	2	2	4		
5	Проблемы межкультурной коммуникации	4	1	2	2		
6	Ораторское мастерство: история и современность	4	4	4	10		
7	Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля	4	2	2	6		
8	Звучащая речь и ее особенности	4	2	4	4		
9	Этика и психология речевой коммуникации	4	2	2	4		

10	Основы полемического мастерства	4	2	2	6		
11	Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе	4	2	4	10		
		4					Зачет
Итого часов:			20	30	58		

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	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации	3	0,25		10		
2	Совершенствование основных видов речевой деятельности	3	0,25	0,5	10		
3	Речевая норма и культура речи	3		0,25	10		
4	Невербальная коммуникация	3		0,25	10		
5	Проблемы межкультурной коммуникации	3	0,25		4		
6	Ораторское мастерство: история и современность	3	2	1	12		
7	Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля	3	0,25		8		
8	Звучащая речь и её особенности	3		0,5	8		

9	Этика и психология речевой коммуникации	3		0,5	8		
10	Основы полемического мастерства	3		0,5	8		
11	Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе	3	1	0,5	14		
							Зачет
Итого часов:			2	4	102		

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

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».

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

В ходе изучения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» студенты слушают лекции, в том числе лекции с опорой на самостоятельные источники по проблеме, участвуют в обсуждении тем курса во время практических занятий, по группам выполняют практические задания, участвуют в деловых играх и дискуссии.

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

Самостоятельная работа учащихся в процессе изучения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» предполагает:

- изучение конспекта лекций, учебной и научной литературы по курсу;

- изучение учебных пособий, сопоставление различных точек зрения по той или иной проблеме, разработку отдельных тем дисциплины;

- выполнение студентами учебных заданий, тестов для самоконтроля и ответы на контрольные вопросы;

- подбор иллюстраций применения приемов аргументации в современной рекламе; - самоанализ речевой деятельности;

- освоение основных элементов коммуникативного мастерства.

Примерные вопросы для самоподготовки

1. Речевая коммуникация.
2. Разновидности национального языка.
3. Речевая норма и культура речи.
4. Совершенствование навыков чтения.
5. Совершенствование навыков слушания.
6. Совершенствование навыков письменной речи.
7. Совершенствование навыков устной речи.
8. Этика речевой коммуникации.
9. Психология речевой коммуникации.
10. Невербальные средства общения.
11. Речевые тактики.

Темы рефератов

1. Публичная речь в современном мире.
2. Виды речевого общения.
3. Говорение и его основные функции.
4. Развитие навыков чтения.
5. Слушание как вид речевой деятельности.
6. Письмо как продуктивный вид речевой деятельности.
7. Виды диалогов.
8. Вербальное и невербальное общение.
9. Конфликтные ситуации в коммуникации.
10. Этика речевой коммуникации.

11. Культура дискусивно-полемического мастерства.

Перечень вопросов для зачета

1. Что такое коммуникация? Каковы функции языка и речи?
2. Какие виды общения вы знаете?
3. Чем характеризуется речевая деятельность? Какие этапы выделяются в реализации речевого действия?
4. Что такое контекст речевого общения?
5. Какие задачи решает человек в процессе общения?
6. Перечислите виды речевой деятельности.
7. Какой язык называется общенародным, или национальным? Каковы разновидности национального языка?
8. Перечислите функциональные стили языка и охарактеризуйте их. Расскажите о территориальных диалектах, просторечии, жаргонах.
10. Что такое лексика? Расскажите об активной и пассивной лексике, о составе лексики русского языка.
11. Что называется речевой нормой? Каковы критерии культуры речи?
12. Расскажите о чтении как виде речевой деятельности.
13. Расскажите о способах фиксации прочитанной информации.
14. Расскажите о слушании как виде речевой деятельности.
15. Расскажите о совершенствовании навыков письменной речи.
17. Расскажите о возможностях совершенствования навыков устной речи.
18. Какие функциональные области выделяют в речеобразовании?
19. Расскажите о дикции. Какова методика исправления дефектов дикции?
20. Расскажите о технике речи, голосе человека, требованиях к профессиональным качествам голоса.
21. Расскажите об интонации как средстве языка.
22. Какие невербальные средства общения вы знаете? Что передаётся по невербальным каналам?
23. Какие зоны общения выделяются в невербальной коммуникации?
24. Расскажите о проблемах межкультурной коммуникации.

25. Что такое риторика? Где и когда она возникла? На знания каких наук опирается современная риторика?
26. Факторы, мешающие эффективно слушать и воспринимать сообщение говорящего.
27. Способы речевого воздействия на личность.
28. Коммуникативные качества речи.
29. Риторические приемы в публичном выступлении.
30. Расскажите о речевом этикете.
31. Расскажите об этике письменной речи.
32. Расскажите об этике слушания.
33. Расскажите о психологических особенностях речевой коммуникации.
34. Какие типы коммуникабельности людей можно выделить?
35. Расскажите о речевой стратегии и речевых тактиках.
36. Расскажите об известных вам полемических приемах.
37. Расскажите о речевых тактиках в рекламе и связях с общественностью.

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

а) Основная литература:

1. Барчуков И.С. Речевая коммуникация: учеб. пособие / И.С. Барчуков, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев ; М-во образования и науки РФ, Акад. повышения квалификации и проф. переподгот. работников образования. - М.: АПК и ППРО Academia, 2010.
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 488 с. : ил. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=621689
2. Волкова М.С. Риторика (Ораторское искусство): курс лекций : для направлений подгот. 032400.68, 034600.62, 100400.62, 230700.62, 080200.62, 034300.62: утв. и рек. эмс гуманитар. ин-та фгбоу впо "ргуфксмит" / М.С. Волкова; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014.

3. Титова Л.Г. Деловое общение: учебное пособие / Л.Г. Титова. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-009-3; То же [Электронный ресурс]. – URL: ht5.

4. Штукарева Е.Б. Культура речи и деловое общение : учебное пособие / Е.Б. Штукарева ; Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС» (Институт). – Москва : Перо, 2015. – 315 с. : ил., с табл. - ISBN 978-5-906853-06-2; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445886>[tp//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436853](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436853)

5. Суворова Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213>

б) Дополнительная литература:

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001.

2. Кипнис М. Тренинг коммуникации. – М.: Ось-89, 2004.

3. Введенская Л.А. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.

4. Казарцева О.М. Культура речевого общения: теория и практика обучения: Учебное пособие. – М.: Флинта, Наука, 1998.

5. Каверин Б.И., Демидов И.В. Ораторское искусство: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.

6. Львов М.Р. Риторика. Культура речи: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по пед. спец. блок ГСЭ: Рек. УМО по спец. пед. образования/ Львов М.Р.- М.: АCADEMIA, 2003.

7. Петров О.В. Ораторское искусство: Учебник / О.В.Петров; Моск. Гос. Юрид. Акад. – М.: Проспект, 2004.

8. Риторика или Ораторское искусство: Учеб. Пособие для студентов вузов: Рек. Умц / авт. – Кузнецов И.Н. – М.: Юнити-Дана, 2004.

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

1. <http://www.ritorica.info>
2. <http://www.ru/rhethoric>
3. <http://www.master-ritor.ru>
4. <http://www.gramota.ru>
5. <http://ru-release.livejournal.com/>
6. <http://pishu-statyu-i.livejournal.com/>
7. <http://pishu-pravilno.livejournal.com/>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

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

3. В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а, б).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.0.36 «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» для обучающихся Гуманитарного института 2 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Спортивная реклама и PR очной, заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра иностранных языков и лингвистики

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

Форма промежуточной аттестации: зачет.

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги, монологическое высказывание).</i>	27 неделя	3
2	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделам «Совершенствование основных видов речевой деятельности» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	28-29 неделя	6
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Речевая норма и культура речи» (тренинги).</i>	30 неделя	3
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Невербальная коммуникация» (тренинги).</i>	31 неделя	3
5	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Проблемы межкультурной коммуникации» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	32 неделя	3
6	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Ораторское мастерство: история и</i>	33 неделя	3

	<i>современность» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги, монологическое высказывание).</i>		
7	<i>Выступление с докладом на семинаре по разделу «Ораторское мастерство: история и современность».</i>	34 неделя	6
8	<i>Презентация к докладу по теме «Основы мастерства публичного выступления»</i>	34 неделя	7
9	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	35 неделя	3
10	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Звучащая речь и ее особенности» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	36-37 недели	6
11	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Этика и психология речевой коммуникации» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	38 неделя	3
12	<i>Коллоквиум и выполнение практических заданий по разделу «Культура дискусивно-полемиической речи» (групповая дискуссия).</i>	39 неделя	3
13	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе» (репродуктивные задачи и задания, ролевые игры, тренинги).</i>	40-41 недели	6
14	<i>Тесты по дисциплине (модулю) «Культура речи и методика делового общения»</i>	33 неделя	10
15	<i>Написание и защита реферата по предложенным темам</i>	36-41 недели	15
	Зачёт		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Совершенствование основных видов речевой деятельности», пропущенному студентом</i>	10
2	<i>Выполнение практического задания по разделу «Речевая норма и культура речи», пропущенному студентом</i>	9
3	<i>Выполнение практического задания по разделу «Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля», пропущенному студентом</i>	9
4	<i>Написание реферата по теме «Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе», пропущенной студентом</i>	12

5	<i>Презентация по теме «Ораторское мастерство: история и современность», пропущенной студентом</i>	10
---	--	----

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы) дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе».

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», завершающейся зачетом

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

В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Шкала успеваемости по дисциплине (модулю) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» при проведении текущего контроля успеваемости

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

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



Гуманитарный институт

Кафедра иностранных языков и лингвистики

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

**Б1.0.36 «РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМЕ»**

Направление подготовки: 38.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

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

2. Семестр освоения дисциплины (модуля): 4 семестр (очная форма), 3 семестр (заочная форма).

3. Цель освоения дисциплины (модуля): обучить учащихся основам речевого общения путем совершенствования навыков всех видов речевой деятельности; вооружить основами знаний в области риторики, повысить у студентов уровень владения языком, реальное речевое мастерство, умение пользоваться речью как средством общения и передачи информации, важнейшим инструментом профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, т.е. подготовить коммуникативно грамотного выпускника, обладающего профессиональной коммуникативной компетенцией.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю): В результате освоения дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе» обучающийся должен быть:

- способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) (УК-4);

- способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1).

5. Краткое содержание дисциплины (модуля) «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе»:

Раздел 1. Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации

Раздел 2. Совершенствование основных видов речевой деятельности

Раздел 3. Речевая норма и культура речи

Раздел 4. Невербальная коммуникация

Раздел 5. Проблемы межкультурной коммуникации

Раздел 6. Ораторское мастерство: история и современность

Раздел 7. Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля

Раздел 8. Звучащая речь и её особенности

Раздел 9. Этика и психология речевой коммуникации

Раздел 10. Основы полемического мастерства

Раздел 11. Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теория и практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации	4	1	2	4		
2	Совершенствование основных видов речевой деятельности	4	1	4	4		
3	Речевая норма и культура речи	4	1	2	4		
4	Невербальная коммуникация	4	2	2	4		
5	Проблемы межкультурной коммуникации	4	1	2	2		
6	Ораторское мастерство: история и современность	4	4	4	10		
7	Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля	4	2	2	6		
8	Звучащая речь и ее особенности	4	2	4	4		
9	Этика и психология речевой коммуникации	4	2	2	4		
10	Основы полемического мастерства	4	2	2	6		

11	Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе	4	2	4	10		
		4					Зачет
Итого часов:			20	30	58		

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 практика речевой коммуникации. Основные понятия теории речевой коммуникации	3	0,25		10		
2	Совершенствование основных видов речевой деятельности	3	0,25	0,5	10		
3	Речевая норма и культура речи	3		0,25	10		
4	Невербальная коммуникация	3		0,25	10		
5	Проблемы межкультурной коммуникации	3	0,25		4		
6	Ораторское мастерство: история и современность	3	2	1	12		
7	Механизмы порождения и восприятия речи и сознательное овладение способами ее подготовки и контроля	3	0,25		8		
8	Звучащая речь и её особенности	3		0,5	8		

9	Этика и психология речевой коммуникации	3		0,5	8		
10	Основы полемического мастерства	3		0,5	8		
11	Речевые тактики в связях с общественностью и рекламе	3	1	0,5	14		
							Зачет
Итого часов:			2	4	102		

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

**«Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с
общественностью»**

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

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

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 1 от « 26 » сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_ рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № 29 от «05» июня 2019 г.

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

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

Составитель:

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

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

Рецензент: Кошелева Анна Владимировна, доктор культурологи, зав. Кафедрой рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»

является: ознакомить студентов с основами проектной деятельности в сфере ФК и спорта, с основными информационными технологиями в проектировании, выявить роль коммуникационного проектирования в области ФК и спорта.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина относится к модулю базовых дисциплин. Дисциплина «Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» читается по очной форме обучения – на 4 курсе в 8 семестре, по заочной – на 5 курсе, в 10 семестре. Усвоению дисциплины способствует изучение таких дисциплин как «Теория и практика связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации».. Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению таких дисциплин: «Репутационный PR в сфере спорта», «Создание рекламных текстов», «Маркетинговые исследования».

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	8		10

УК-1.1	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.			
УК-1.4	УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках			
УК-1.6	Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем			
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	8		11
ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях			
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира			
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы			

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения.

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

1	Раздел 1. Виды и формы коммуникаций	8	4	4	14		
2	Раздел 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	8	4	6	16		Экзамен
3	Раздел 3. Проектирование в сфере СО и рекламы.	8	4	4	20		
4	Раздел 4. Коммуникационный менеджмент		4		22		
Итого часов:			16	20	72	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы коммуникаций	10	2	2	20	-	
2	Раздел 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	10		4	20	-	
3	Раздел 3. Проектирование в сфере СО и рекламы	10	2	2	20	-	
4	Раздел 4. Коммуникационный менеджмент	10		2	25	9	Экзамен
Итого часов:			4	28	85	9	

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

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

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

Перечень вопросов к экзамену

1. Роль коммуникационных технологий в современном обществе.
2. Виды и формы коммуникационных технологий
3. Процессы информатизации в современном обществе
4. История коммуникационных технологий
 5. Основные этапы развития коммуникационных технологий.
 6. Средства коммуникационных технологий, их классификация.
 7. Субъекты коммуникационных технологий.
 8. Целевые аудитории коммуникационных технологий.
 9. Этапы разработки коммуникационных технологий.
 10. Структурные элементы коммуникационных технологий
 11. Реклама как коммуникационная технология.
 12. Маркетинговые коммуникации и коммуникационные технологии.
 13. Роль имиджеологии в коммуникационных технологиях
 14. Роль коммуникационных технологий в немедийных коммуникациях
 15. Особенности коммуникационных технологий в сфере ФК и спорта.
 16. Использование коммуникационных технологий в продвижении спортивного события
 17. Влияние коммуникационных технологий на восприятие спорта в массовом сознании.
 18. ФК и спорт как коммуникационное пространство.
 19. Коммуникационные потоки.
 20. Конструкция имиджа спортсмена при помощи КТ.
 21. Новые тенденции в развитии КТ в эпоху глобализации.
 22. Коммуникационные технологии и новые медиа.

Вопросы для самостоятельной работы.

1. Основные понятия управления проектами.
2. Разновидности, признаки, классификации и особенности проектов.

3. Основы планирования.
4. Цель проекта и границы проекта (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.
21. Формы контроля хода работ.
22. Формы текущей, промежуточной и финальной отчетности.
23. Измерение и оценка состояния и хода выполнения работ. Контроль процесса.
24. Управление качеством. Методы контроля качества работ. Измерение качества.

Темы для презентаций.

1. Подготовка информационного пакета для прессы.

2. Подготовка пресс-релиза
3. Информационное письмо, биография, фотографии
4. Заявления для прессы и коммюнике
5. Деловые письма
6. Проведение специального мероприятия.
7. Коммуникационная программа
8. Анализ речевой ситуации
9. Создание модели речевого имиджа
10. Организация выступления

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

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741
2. Грудкин, А.А. Управление проектами: учебник / А.А. Грудкин .— Орёл : Изд-во Орел ГАУ, 2015 .— 316 с. <https://lib.rucont.ru/efd/349363/info>
3. Зуб, А. Т. Управление проектами: учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 397 с. <https://urait.ru/book/upravlenie-proektami-533205>
4. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784
5. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 431 с.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1

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

б) Дополнительная литература:

1. Вирен, Г. Современные медиа: приемы информ. войн: учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300: рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.

2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех: медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.

3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.

5. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

6. Плониш, В.Ю. Теория и практика массовой информации: учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.

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

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>

2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>

3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>

4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>

3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
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.

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»

для обучающихся Гуманитарного института 4 курса направления подготовки/ специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 8 семестр.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме 1 "Виды и формы коммуникационных кампаний."</i>	30 неделя	10
2	<i>Выполнение практического задания (Провести анализ изменений информационных систем, применяемых в медиaprостранстве) по теме 2 «Коммуникационные кампании в масс медиа»</i>	33 неделя	10
3	<i>Написание реферата по теме 3«Коммуникационный менеджмент »(на примере по выбору студента)</i>	36неделя	15
4	<i>Презентация по теме 4" Коммуникационные кампании в социальных медиа" (на примере по выбору студента)</i>	39 неделя	10
5	<i>Выполнение практического задания (Разработать проект рассылки рекламы) по теме 5 " Разработка плана коммуникационной кампании"</i>	42 неделя	10
6	<i>Презентация по теме 4" Эффективность коммуникационных кампаний" (на примере по выбору студента)</i>	44 неделя	15
7	<i>Посещение занятий</i>	В течение семестра	10
	Итого по семестру		80 баллов
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме «Виды коммуникационных кампаний»	10
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	10
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4	Выполнение практического задания (Разработка рекламных материалов при помощи графических редакторов) по теме " План коммуникационной кампании"	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

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 оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

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

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

**«Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с
общественностью»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*
Год набора 2019, 2022 г.

Москва – 2018г.

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

2. **Семестры освоения дисциплины (модуля):** 8 семестр для очного, 10 – для заочного отделения

Цель освоения дисциплины (модуля): Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.О.37 Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью» является: ознакомить студентов с основами проектной деятельности в сфере ФК и спорта, с основными информационными технологиями в проектировании, выявить роль коммуникационного проектирования в области ФК и спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>УК-1</i>	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	8		10
<i>УК-1.1</i>	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.			
<i>УК-1.4</i>	УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках			
<i>УК-1.6</i>	Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем			
<i>ОПК-5</i>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	8		11

ОПК-5.1.	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях			
ОПК-5.2	Выявляет политические и экономические механизмы функционирования медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира			
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы			
ОПК-5.3	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы			

4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы коммуникаций	8	4	4	14		
2	Раздел 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	8	4	6	16		Экзамен
3	Раздел 3. Проектирование в сфере СО и рекламы.	8	4	4	20		
4	Раздел 4. Коммуникационный менеджмент		4		22		
Итого часов:			16	20	72	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы коммуникаций	10	2	2	20	-	
2	Раздел 2. Коммуникационные проекты в современном информационном пространстве	10		4	20	-	
3	Раздел 3. Проектирование в сфере СО и рекламы	10	2	2	20	-	
4	Раздел 4. Коммуникационный менеджмент	10		2	25	9	Экзамен
Итого часов:			4	28	85	9	

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.01., РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ
СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного Института
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 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.

Составители:

Мысенко Галина Владимировна - кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ;

Майоров Олег Вячеславович – к.п.н., доцент кафедры рекламы, связей с
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Карюкина Елена Олеговна - преподаватель 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 спорта» является: обучение студентов теоретическим основам рекламного дела и особенностями спортивной рекламы, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных и PR технологий в сфере спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части – Б1.В.01. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта» читается:

- по очной форме обучения – на втором, третьем и четвертом курсе в третьем, четвертом, пятом, шестом и седьмом семестрах;
- по заочной форме обучения – на третьем, четвертом и пятом курсах в пятом, шестом, седьмом, восьмом и девятом семестрах.

Представляет цикл гуманитарных социально-экономических дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению других дисциплин, таких как: «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов PR в сфере ФКиС», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях», «Имиджевая реклама», «Создание рекламных текстов», «Консалтинг в связях с общественностью», «Проведение PR-кампаний», «Проектирование в рекламе и

СО», «Социальные проекты СО в сфере спорта», «Репутационный PR в сфере спорта», а также практики.

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	3-7		5-9
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	3-7		5-9
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	3-7		5-9
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	3-7		5-9
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	3-7		5-9
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	3-7		5-9
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	3-7		5-9
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	3-7		5-9
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	3-7		5-9
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного	3-7		5-9

	продукта			
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	3-7		5-9
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	3-7		5-9
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	3-7		5-9
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	3-7		5-9
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	3-7		5-9
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	3-7		5-9
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	3-7		5-9
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	3-7		5-9
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3-7		5-9
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	3-7		5-9
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	3-7		5-9
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	3-7		5-9
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3-7		5-9

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
2 курс							
1	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем.	3	2		4		
2	Тема 2. История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	3	2		4		
3	Тема 3. Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама.	3	2		4		
4	Тема 4. Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации.	3		2	4		
5	Тема 5. Принципы разработки рекламной кампании	3		2	4		
6	Тема 6. Особенности рекламы в спорте	3		2	4		
Итого: 36				6	6	24	зачет
8	Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивных организациях	4	2	4	6		
9	Тема 9. Инструменты PR. Базовые документы по PR.	4	2	4	6		
10	Тема 10. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны.	4	2	4	6		
11	Тема 11. Принципы разработки PR-кампаний.	4	2	4	6		
12	Тема 12. Особенности PR в спорте.	4	2	6	7		

		<i>Итого: 72</i>		<i>10</i>	<i>22</i>	<i>31</i>	<i>9</i>	<i>экзамен</i>
3 курс								
13	Тема 1. Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия.	5	2		2	-		
14	Тема 2. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама	5	2		4	-		
15	Тема 3. Особенности спортивной рекламы в Интернете	5	2	2	6	-		
16	Тема 4. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику	5		2	6	-		
17	Тема 5. Особенности спортивной рекламы на радио	5		2	6	-		
		<i>Итого: 36</i>		<i>6</i>	<i>6</i>	<i>24</i>		<i>зачет</i>
18	Тема 6. Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ	6	2		5			
19	Тема 7. Работа спортивных организаций в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами	6	2	4	5			
20	Тема 8. Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях	6	2	4	5			
21	Тема 9. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.	6	2	5	5			
22	Тема 10. Антикризисный ПР спортивной организации / спортсмена.	6	2	5	5			
23	Тема 11. Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта	6		4	6			
		<i>Итого: 72</i>		<i>10</i>	<i>22</i>	<i>31</i>	<i>9</i>	<i>экзамен</i>
4 курс								
24	Тема 1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику	7	4	4	8			
25	Тема 2. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.	7	4	4	8			
26	Тема 3. Новые форматы рекламы	7	4	4	8			

27	Тема 4. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации.	7	4	4	8		
28	Тема 5. Медиапланирование как этап рекламной кампании.	7	4	4	10		
29	Тема 6. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.	7		6	11		
Итого: 108			20	26	53	9	экзамен
Итого: 324			52	72	163	27	

заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
3 курс							
1	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем.	5	2		4		
2	Тема 2. История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	5	2		4		
3	Тема 3. Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама.	5		2	4		
4	Тема 4. Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации.	5		2	4		
5	Тема 5. Принципы разработки рекламной кампании	5		1	4		
6	Тема 6. Особенности рекламы в спорте	5		1	4		
Итого: 36			4	6	26		зачет
8	Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью. ПР-службы в спортивных организациях	6	2		5		

9	Тема 9. Инструменты ПР. Базовые документы по ПР.	6	2		5		
10	Тема 10. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны.	6		2	5		
11	Тема 11. Принципы разработки PR-кампаний.	6		2	5		
12	Тема 12. Особенности PR в спорте.	6		2	7		
Итого: 36			4	6	27	9	экзамен
4 курс							
13	Тема 1. Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия.	7	2	2	4	-	
14	Тема 2. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама	7	2	2	4	-	
15	Тема 3. Особенности спортивной рекламы в Интернете	7		2	4	-	
16	Тема 4. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику	7		2	4	-	
17	Тема 5. Особенности спортивной рекламы на радио	7		2	6	-	
Итого: 36			4	10	22		зачет
18	Тема 6. Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ	8	2		8		
19	Тема 7. Работа спортивных организаций в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами	8	2	2	8		
20	Тема 8. Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях	8		2	8		
21	Тема 9. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.	8		2	8		
22	Тема 10. Антикризисный ПР спортивной организации / спортсмена.	8		2	8		
23	Тема 11. Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта	8		2	9		
Итого: 72			4	10	49	9	экзамен
5 курс							

24	Тема 1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику	9	2		20		
25	Тема 2. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.	9	2	2	20		
26	Тема 3. Новые форматы рекламы	9		2	20		
27	Тема 4. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации.	9		2	20		
28	Тема 5. Медиапланирование как этап рекламной кампании.	9		2	20		
29	Тема 6. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.	9		2	21		
Итого: 144			4	10	121	9	экзамен
Итого: 324			20	42	242		

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

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

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

Очная форма

2 курс 3 семестр

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы рекламной деятельности.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций спортивной организации.
4. Функции рекламы.
5. Классификация рекламы.

6. Исторические этапы развития рекламы. История спортивной рекламы.
7. Современное состояние рекламного бизнеса в России и за рубежом.
8. Структура рекламного рынка.
9. Характеристика рекламодателя как основного участника рекламного рынка.
10. Рекламные агентства и особенности их деятельности в сфере спорта.
11. Место спортивной рекламы на рекламном рынке.
12. Правовое регулирование рекламной деятельности.
13. Понятие «фирменный стиль». Основные константы фирменного стиля.
14. Фирменный стиль спортивной организации.
15. Рекламные средства и их применение в сфере спорта.
16. Нестандартная реклама.
17. Понятия "творческая рекламная стратегия" и "рекламная идея". Типы стратегий.
18. Выбор стратегии рекламирования.
19. Понятие рекламной кампании и основные этапы ее проведения.
20. Планирование рекламной кампании.
21. Разработка креативной стратегии рекламирования.
22. Выбор средств рекламирования. Понятие «медиапланирование».
23. Работа спортивной организации с рекламным агентством.
24. Контроль и корректировка процесса рекламной коммуникации.
25. Методы формирования рекламного бюджета.
26. Основные правила создания рекламного текста.
27. Оценка эффективности рекламной кампании.
28. Особенности рекламы в сфере спорта.
29. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
30. Основные термины и понятия в сфере связей с общественностью (PR).
31. Роль PR в современном гражданском обществе, экономике, спорте.

2 курс, 4 семестр.

Экзамен.

Вопросы к экзамену

1. Цели и функции PR.
2. Основные задачи PR.
3. Уровни PR -деятельности.
4. Модели PR.
5. Правовое регулирование PR-деятельности.
6. Этика и профессиональные стандарты в СО. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста.
7. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.

8. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
9. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
10. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
11. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
12. Задачи, функции, структура отделов и служб по связям с общественностью в спортивных организациях.
13. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
14. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
15. Основные инструменты PR.
16. Особенности внутреннего PR в спортивной организации.
17. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе спортивной организации со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
18. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Основные составляющие имиджа. Имидж персоны (спортсмена), корпоративный имидж (спортивной организации, клуба).
19. Приемы связей с общественностью по формированию доверия к спортивной организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с болельщиками, потребителями физкультурно-спортивных услуг и товаров для спорта.
20. Бренд: сущность понятия. Формирование и продвижение спортивного бренда (брендинг).
21. PR в коммерческих фирмах, производящих и реализующих товары для спорта.
22. Роль PR в некоммерческом секторе. Пропаганда физкультурно-спортивной деятельности.
23. Сущность понятия «PR-кампания». Этапы подготовки и проведения PR –кампании спортивной организации.
24. Event как инструмент PR.
25. Реклама мероприятий PR.
26. Кризисные ситуации в спортивной сфере.
27. Оценка эффективности PR-деятельности.
28. Особенности PR в сфере спорта.
29. Спорт в PR государства.

3 курс, 5 семестр

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Спортивная реклама как особый вид рекламы.
2. Основные инструменты спортивной рекламы.
3. Психологические аспекты восприятия рекламы.
4. Реклама как метод управления людьми.
5. Психология спортивных болельщиков как рекламной аудитории.
6. Каналы рекламной коммуникации в сфере спорта.
7. Некоммерческая реклама как способ пропаганды физкультуры и спорта.
8. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы.
9. Спортивная видео-реклама.
10. Использование образов известных спортсменов в видео-рекламе.
11. Создание рекламного продукта для видео-рекламы спортивных товаров.
12. Создание рекламного продукта для видео-рекламы физкультурно-спортивных услуг.
13. Интернет как канал рекламной коммуникации.
14. Особенности спортивной рекламы в Интернете.
15. Сайты спортивных организаций как способ взаимодействия с целевыми аудиториями.
16. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику.
17. Спорт в рекламной плакате.
18. Каталоги и буклеты в продвижении фирмы по производству спортивных товаров.
19. Особенности спортивной рекламы на радио.
20. Спортивный комментарий как нестандартный канал рекламной коммуникации.

3 курс 6 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Особенности ПР-деятельности фирмы по производству и продаже спортивных товаров.
2. Особенности продвижения спортивных товаров посредством различных инструментов СМИ.
3. Особенности ПР-деятельности организации, оказывающей физкультурно-спортивные услуги.
4. Инструменты СМИ в продвижении физкультурно-спортивных услуг.
5. Выявление и классификация целевых аудиторий организации в сфере спорта.
6. Работа ПР-службы спортивной организации с целевыми аудиториями.

7. Работа ПР-службы спортивной организации с сотрудниками организации.
8. Работа ПР-службы спортивной организации с учредителями и акционерами.
9. Работа ПР-службы спортивной организации с инвесторами.
10. Работа ПР-службы спортивной организации с клиентами.
11. Работа ПР-службы спортивной организации с конкурентами.
12. Работа ПР-службы спортивной организации с органами государственного управления. Лоббирование.
13. Организация пресс-конференций в спортивной сфере.
14. Работа спортивных организаций в социальных проектах.
15. Спонсорство как важнейший инструмент ПР в сфере спорта.
16. Особенности поиска и привлечения инвесторов и спонсоров к спортивным проектам разного уровня.
17. Взаимодействие спортивных клубов и спортсменов со спонсорами.
18. Работа в социальных сетях как ПР-технология.
19. Мониторинг соцсетей.
20. Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях.
21. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.
22. Причины кризиса и способы их профилактики в сфере спорта.
23. Допинговый скандал как пример кризисной ситуации.
24. Антикризисный ПР спортивной организации.
25. Антикризисный ПР спортсмена.
26. Работа со слухами.
27. Деловые и специальные мероприятия в сфере спорта.
28. Применение событийного маркетинга с учетом особенностей сферы спорта.
29. Специальные спортивные события мирового масштаба.
30. Олимпиада как пример специального события.

4 курс 7 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания.
2. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы.
3. УТП в рекламном обращении.
4. Рекламный слоган и рекламный образ в рекламном обращении.
5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
6. Структура рекламного обращения: уровни воздействия, форма, стиль

7. Стратегии создания рекламных обращений
8. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику.
9. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.
10. Рекламные тексты: коды, типы.
11. Новые форматы рекламы и их применение в спортивной рекламе.
12. Инфлюэнсер-маркетинг.
13. Программатик-маркетинг
14. Нативная реклама.
15. Органическая реклама.
16. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования.
17. Рекламный бюджет спортивной организации.
18. Медиапланирование как этап рекламной кампании.
19. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.
20. Оценка эффективности рекламной кампании спортивной организации.
21. PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания.
22. Особенности и примеры PR-текстов в сфере спорта.
23. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации.
24. Виды работы спортивной организации с классическими СМИ и новыми медиа.
25. PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет.
26. Специфика рекламного и PR-контента, размещаемого в интернете
27. Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта.
28. Управление корпоративным PR в спортивной организации.
29. Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта.
30. Оценка эффективности PR-кампании для спортивного мероприятия, спортивной организации, спортсмена.

Заочная форма

3 курс 5 семестр

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы рекламной деятельности.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций спортивной организации.
4. Функции рекламы.
5. Классификация рекламы.
6. Исторические этапы развития рекламы. История спортивной рекламы.
7. Современное состояние рекламного бизнеса в России и за рубежом.

8. Структура рекламного рынка.
9. Характеристика рекламодателя как основного участника рекламного рынка.
10. Рекламные агентства и особенности их деятельности в сфере спорта.
11. Место спортивной рекламы на рекламном рынке.
12. Правовое регулирование рекламной деятельности.
13. Понятие «фирменный стиль». Основные константы фирменного стиля.
14. Фирменный стиль спортивной организации.
15. Рекламные средства и их применение в сфере спорта.
16. Нестандартная реклама.
17. Понятия "творческая рекламная стратегия" и "рекламная идея". Типы стратегий.
18. Выбор стратегии рекламирования.
19. Понятие рекламной кампании и основные этапы ее проведения.
20. Планирование рекламной кампании.
21. Разработка креативной стратегии рекламирования.
22. Выбор средств рекламирования. Понятие «медиапланирование».
23. Работа спортивной организации с рекламным агентством.
24. Контроль и корректировка процесса рекламной коммуникации.

3 курс 6 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Методы формирования рекламного бюджета.
2. Основные правила создания рекламного текста.
3. Оценка эффективности рекламной кампании.
4. Особенности рекламы в сфере спорта.
5. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
6. Основные термины и понятия в сфере связей с общественностью (PR).
7. Роль PR в современном гражданском обществе, экономике, спорте.
8. Цели и функции PR.
9. Основные задачи PR.
10. Уровни PR -деятельности.
11. Модели PR.
12. Правовое регулирование PR-деятельности.
13. Этика и профессиональные стандарты в СО. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста.
14. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.

15. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
16. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
17. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
18. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
19. Задачи, функции, структура отделов и служб по связям с общественностью в спортивных организациях.
20. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
21. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
22. Основные инструменты PR.
23. Особенности внутреннего PR в спортивной организации.
24. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе спортивной организации со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
25. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Основные составляющие имиджа. Имидж персоны (спортсмена), корпоративный имидж (спортивной организации, клуба).
26. Приемы связей с общественностью по формированию доверия к спортивной организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с болельщиками, потребителями физкультурно-спортивных услуг и товаров для спорта.
27. Бренд: сущность понятия. Формирование и продвижение спортивного бренда (брендинг).
28. PR в коммерческих фирмах, производящих и реализующих товары для спорта.
29. Роль PR в некоммерческом секторе. Пропаганда физкультурно-спортивной деятельности.
30. Сущность понятия «PR-кампания». Этапы подготовки и проведения PR –кампании спортивной организации.
31. Event как инструмент PR.
32. Реклама мероприятий PR.
33. Кризисные ситуации в спортивной сфере.
34. Оценка эффективности PR-деятельности.
35. Особенности PR в сфере спорта.
36. Спорт в PR государства.

4 курс 7 семестр

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Спортивная реклама как особый вид рекламы.
2. Основные инструменты спортивной рекламы.
3. Психологические аспекты восприятия рекламы.
4. Реклама как метод управления людьми.
5. Психология спортивных болельщиков как рекламной аудитории.
6. Каналы рекламной коммуникации в сфере спорта.
7. Некоммерческая реклама как способ пропаганды физкультуры и спорта.
8. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы.
9. Спортивная видео-реклама.
10. Использование образов известных спортсменов в видео-рекламе.
11. Создание рекламного продукта для видео-рекламы спортивных товаров.
12. Создание рекламного продукта для видео-рекламы физкультурно-спортивных услуг.
13. Интернет как канал рекламной коммуникации.
14. Особенности спортивной рекламы в Интернете.
15. Сайты спортивных организаций как способ взаимодействия с целевыми аудиториями.
16. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику.
17. Спорт в рекламной плакате.
18. Каталоги и буклеты в продвижении фирмы по производству спортивных товаров.
19. Особенности спортивной рекламы на радио.
20. Спортивный комментарий как нестандартный канал рекламной коммуникации.
21. Особенности ПР-деятельности фирмы по производству и продаже спортивных товаров.
22. Особенности продвижения спортивных товаров посредством различных инструментов СМИ.
23. Особенности ПР-деятельности организации, оказывающей физкультурно-спортивные услуги.
24. Инструменты СМИ в продвижении физкультурно-спортивных услуг.

4 курс 8 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Выявление и классификация целевых аудиторий организации в сфере спорта.
2. Работа ПР-службы спортивной организации с целевыми аудиториями.
3. Работа ПР-службы спортивной организации с сотрудниками организации.

4. Работа ПР-службы спортивной организации с учредителями и акционерами.
5. Работа ПР-службы спортивной организации с инвесторами.
6. Работа ПР-службы спортивной организации с клиентами.
7. Работа ПР-службы спортивной организации с конкурентами.
8. Работа ПР-службы спортивной организации с органами государственного управления. Лоббирование.
9. Организация пресс-конференций в спортивной сфере.
10. Работа спортивных организаций в социальных проектах.
11. Спонсорство как важнейший инструмент ПР в сфере спорта.
12. Особенности поиска и привлечения инвесторов и спонсоров к спортивным проектам разного уровня.
13. Взаимодействие спортивных клубов и спортсменов со спонсорами.
14. Работа в социальных сетях как ПР-технология.
15. Мониторинг соцсетей.
16. Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях.
17. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.
18. Причины кризиса и способы их профилактики в сфере спорта.
19. Допинговый скандал как пример кризисной ситуации.
20. Антикризисный ПР спортивной организации.
21. Антикризисный ПР спортсмена.
22. Работа со слухами.
23. Деловые и специальные мероприятия в сфере спорта.
24. Применение событийного маркетинга с учетом особенностей сферы спорта.
25. Специальные спортивные события мирового масштаба.
26. Олимпиада как пример специального события.

5 курс 9 семестр

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания.
2. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы.
3. УТП в рекламном обращении.
4. Рекламный слоган и рекламный образ в рекламном обращении.
5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
6. Структура рекламного обращения: уровни воздействия, форма, стиль
7. Стратегии создания рекламных обращений
8. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику.
9. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.

10. Рекламные тексты: кода, типы.
11. Новые форматы рекламы и их применение в спортивной рекламе.
12. Инфлюэнсер-маркетинг.
13. Программатик-маркетинг
14. Нативная реклама.
15. Органическая реклама.
16. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования.
17. Рекламный бюджет спортивной организации.
18. Медиапланирование как этап рекламной кампании.
19. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.
20. Оценка эффективности рекламной кампании спортивной организации.
21. PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания.
22. Особенности и примеры PR-текстов в сфере спорта.
23. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации.
24. Виды работы спортивной организации с классическими СМИ и новыми медиа.
25. PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет.
26. Специфика рекламного и ПР-контента, размещаемого в интернете
27. Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта.
28. Управление корпоративным PR в спортивной организации.
29. Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта.
30. Оценка эффективности ПР-кампании для спортивного мероприятия, спортивной организации, спортсмена.

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

а) Основная литература:

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

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и

специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

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

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

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

б) Дополнительная литература:

1. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие / под ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. - Москва: Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - (Политология России). - ISBN 978-5-8243-1533-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141>.

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

3. 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.

4. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Изд. дом "Дашков и К.". - 3-е изд., перераб. и доп. - М., 2002. - 145 с.

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

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

7. Белов, А. Теория и практика связей с общественностью: [учеб. пособие] / А. Белов. - Ростов н/Д; СПб.: Феникс: Северо-Запад, 2005. - 207 с.: ил.

8. 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.

9. Блэн, С. Паблик Рилейшнз / Блэн Сэм. - М.: Сирин, 2002. - 201 с.

10. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (18.01.2018).

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

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

13. 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.

14. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 335 с.: ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>.

15. Гусева, С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 89 с. - ISBN 978-5-905815-49-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97274>

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

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

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

19. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

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

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

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

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

24. 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.

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

26. Катлип Скотт М. Паблик рилейшенз: Теория и практика / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. - 8-е изд. - М. [и др.]: Вильямс, 2001. - 615 с.: ил.

27. 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.

28. 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.

29. 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).

30. Кошелева, А.В. Спортивная реклама и PR в современном социуме: вызовы и перспективы : учеб. пособие для бакалавров РУС «ГЦОЛИФК», по направлению подгот. 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Спортив. реклама и PR» / Н.В. Протасова; Рос. ун-т спорта (ГЦОЛИФК); А.В. Кошелева .— Москва : РГУФКСМиТ, 2023 .— 283 с. <https://lib.rucont.ru/efd/822379/info>

31. 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.

32. 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

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

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

35. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-

9 [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

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

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

38. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-504-00088-6 [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>

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

40. Минаева, Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающиеся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.В. Минаева. - М.: Аспект пресс, 2010. - 287 с.: ил.

41. Мирошниченко, А.А. Как написать пресс-релиз / А.А. Мирошниченко. - Москва: Книжный мир, 2010. - 128 с. - ISBN 978-5-8041-0428-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89822>

42. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Моисеев Вячеслав Анатольевич. - 2-е изд. - М.: ВИРА-Р: Омега-Л, 2001. - 375 с.

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

44. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111 : рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.

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

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

47. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>

48. Ньюсом, Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз / Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. - 7-е изд. - М.: Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2001. - 627 с.

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

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

51. Пименов, П.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 реклама: доп. М-вом образования РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2005. - 399 с.

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

53. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: Организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. - М.; Ростов н/Д: Март, 2004. - 238 с.: табл.

54. 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.

55. Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 165 с. - ISBN 978-5-905815-47-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>.

56. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - 2-е изд., испр. - Киев: РЕФЛ-бук: Ваклер, 2001. - 622 с.: табл.

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

58. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие : [16+] / авт.-сост. А. Д. Паутов, Л. Г. Пушкарева. - Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2020. - 144 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=607568

59. 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.

60. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов / Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - 5-е изд. перераб. и доп. - М., 2002. - 362 с.: ил.

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

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

63. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю.П. Рыбаков. - Москва:

Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - ISBN 978-5-504-00762-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873>

64. 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.

65. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Шпаргалка. - М.: РИОР, [2010]. - 124 с.

66. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России; под ред. Л.С. Сальникова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378> .

67. 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.

68. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций: учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва: А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>.

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

70. Талецкий, П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг / П.П. Талецкий. - Москва: Лаборатория книги,

2012. - 90 с. - ISBN 978-5-504-00296-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140844>

71. 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.

72. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

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

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

75. Ученова, В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990: учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и спец. 021400 "Журналистика" : доп. УМО по клас. унив. образованию = History of russian advertising : 1917-1990: Textbook / В.В. Ученова. - М.: ЮНИТИ. UNITI, 2004. - 287 с.: ил.

76. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (18.01.2018).

77. Уштанит, Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. - Москва: Лаборатория книги,

2010. - 173 с. - ISBN 978-5-905835-09-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96887>

78. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориати, Дж. Бернетт; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. - 7-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: ил.

79. 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.

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

81. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>.

82. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д.А. Цветков. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286>

83. 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.

84. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

85. 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.

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

87. 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.

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

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

90. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>.

91. 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.

92. Шацкий, П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг В2В / П.С. Шацкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 134 с. - ISBN 978-5-504-00032-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141474>

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

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

1. Журнал «PR в России». - www.rupr.ru
2. Журнал «Со-общение». - www.soob.ru
3. Журнал «Реклама: теория и практика». - <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>
4. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
5. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>

Режим доступа: свободный

10. Public Relations в Российском контексте – информационная система

<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта» для обучающихся Гуманитарного института 2, 3,4 курса (по очной форме) и 3, 4, 5 курса (по заочной форме) направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 3-7 семестры – очная форма обучения

5-9 семестры – заочная форма обучения

Формы промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет, экзамен*

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

Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
2 курс			
3 семестр			
1	<i>Выступление на семинаре по теме 1 «Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем», по теме 2 «История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности» или по теме 3 «Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама» (по выбору студента)</i>	<i>3 неделя / 7 неделя / 12 неделя</i>	20
2	<i>Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации»</i>	<i>16 неделя</i>	20
3	<i>Деловая игра по темам 5 «Принципы разработки рекламной кампании» и 6 «Особенности рекламы в спорте»</i>	<i>19 неделя</i>	20
4	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	20
	зачет		20
	Итого по 3 семестру		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

4 семестр			
5	Выступление на семинаре по теме 7 «Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). История развития и роль PR в современном обществе и в спорте. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью», по теме 8 «Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивных организациях» или по теме 9 «Инструменты PR. Базовые документы по PR» (по выбору студента)	26 неделя / 29 неделя / 33 неделя	15
6	Выполнение практического задания №2 по теме 10 «Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны»	37 неделя	15
7	Деловая игра по темам 11 «Принципы разработки PR-кампаний» и 12 «Особенности PR в спорте»	41 неделя	20
8	Посещение занятий	В течение семестра	20
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов
3 курс			
5 семестр			
1	Выступление на семинаре по теме 1 «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия»	3 неделя	5
2	Тест по теме 1 «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия»	5 неделя	10
4	Выступление на семинаре по теме 2 «Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама»	7 неделя	5
5	Выступление на семинаре по теме 3 «Особенности спортивной рекламы в интернет»	9 неделя	5
6	Выполнение практического задания №3 по теме 3 «Особенности спортивной рекламы в Интернете»	11 неделя	15
7	Выполнение практического задания №4 по теме 4 «Особенности печатной рекламы на спортивную тематику»	14 неделя/	15
8	Выполнение практического задания №5 по теме 5 «Особенности спортивной рекламы на радио»	19 неделя	15
9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 5 семестру		80 баллов
	зачет		20
	ИТОГО		100 баллов
6 семестр			
1	Выступление на семинаре по теме 6 «Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ»	26 неделя	5
2	Выступление на семинаре по теме 7 «Работа в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами»	28 неделя	5
3	Деловая игра по теме 7 «Работа в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами»	31 неделя	10

4	Выполнение практического задания №6 по теме 8 «Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях»	34 неделя	15
5	Выступление на семинаре по теме 9 «Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности»	36 неделя	5
6	Выступление на семинаре по теме по теме 10 «Антикризисный ПР спортивной организации / спортсмена»	38 неделя	5
7	Выполнение практического задания №7 по теме 11 «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»	39 неделя	15
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 6 семестру		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов
3 курс			
7 семестр			
1	Презентация по теме 1 «Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику» / по теме 3 «Новые форматы рекламы» (по выбору студента)	4 неделя / 10 неделя	10
2	Выполнение практического задания №8 по теме 2 «Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы»	7 неделя	10
3	Деловая игра по темам 4 «Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации», 5 «Медиапланирование как этап рекламной кампании» и 6 «Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта»	18 неделя	10
5	Выполнение практического задания №9 по теме 7 «PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания. PR-тексты в сфере спорта»	26 неделя	10
6	Выступление на семинаре по теме 8 «Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации» / по теме 9 «PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет» / по теме 10 «Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта» / по теме 11 «Управление корпоративным PR в спортивной организации» (по выбору студента)	29 неделя / 32 неделя / 35 неделя / 38 неделя	10
7	Деловая игра по теме 12 «Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта»	41 неделя	10
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Заочная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
3 курс			
5 семестр			
1	Контрольная работа по теме 1 «Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем» или по теме 2 «История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности» (по выбору студента)		20
2	Выступление на семинаре по теме 3 «Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама»		10
3	Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации»		20
4	Деловая игра по темам 5 «Принципы разработки рекламной кампании» и 6 «Особенности рекламы в спорте»		20
10	Посещение занятий	В течение семестра	10
	зачет		20
	ИТОГО		100 баллов
6 семестр			
5	Терминологический диктант по теме 7 «Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). История развития и роль PR в современном обществе и в спорте. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью»		10
6	Выступление на семинаре по теме 8 «Основные организационные структуры в связях с общественностью. ПР-службы в спортивной организации»		10
7	Презентация по теме 9 «Инструменты ПР. Базовые документы по ПР»		10
8	Выполнение практического задания №2 по теме 10 «Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны»		10
9	Деловая игра по темам 11 «Принципы разработки PR-кампании» и 12 «Особенности PR в спорте»		10
10	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		30
	ИТОГО по 2 курсу		100 баллов
4 курс			
7 семестр			

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

1	Выступление на семинаре по теме 1 «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия», по теме 2 «Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама», по теме 3 «Особенности спортивной рекламы в Интернете» или по теме 4 «Особенности печатной рекламы на спортивную тематику» (по выбору студента)		20
2	Тест по теме 1 «Основные инструменты рекламы и психологические аспекты ее восприятия»		20
3	Выполнение практического задания №5 по теме 5 «Особенности спортивной рекламы на радио»		20
4	Посещение занятий	В течение семестра	20
	зачет		20
	ИТОГО		100 баллов
8 семестр			
1	Выступление на семинаре по теме 6 «Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ»; по теме 7 «Работа спортивных организаций в социальных проектах, взаимодействие со спонсорами»; по теме 9 «Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности» или по теме 10 «Особенности связей с общественностью в государственных, муниципальных и спортивных структурах» (по выбору студента)		20
2	Выполнение практического задания №6 по теме 8 «Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях»		20
3	Выполнение практического задания №7 по теме 11 «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»		20
4	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов
5 курс			
9 семестр			
1	Презентация по теме 1 «Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику» / по теме 3 «Новые форматы рекламы» (по выбору студента)		10
2	Выполнение практического задания №8 по теме 2 «Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы»		10
3	Деловая игра по темам 4 «Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации», 5 «Медиапланирование как этап рекламной		10

	кампании» и 6 «Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта»		
5	Выполнение практического задания №9 по теме 7 «PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания. PR-тексты в сфере спорта»		10
6	Выступление на семинаре по теме 8 «Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации» / по теме 9 «PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет» / по теме 10 «Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта» / по теме 11 «Управление корпоративным PR в спортивной организации» (по выбору студента)		10
7	Деловая игра по теме 12 «Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта»		10
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		30
	ИТОГО за 4 курс		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

Очная форма

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
2 курс		
3 семестр		
1	Презентация по теме «Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама»	10
2	Презентация по теме «Основные организационные структуры в связях с общественностью. ПР-службы в спортивных организациях»	10
3	Выполнение практического задания №3 по теме «Особенности рекламы в спорте» или №4 «Особенности PR в спорте» (по выбору студента)	10
4	Тестирование по темам 1-5.	5
5	Тестирование по темам 7-9.	5
6	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4 семестр		
1	Презентация по теме «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия»	10
2	Презентация по теме «Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама»	10
3	Презентация по теме «Особенности спортивной рекламы в Интернете»	10
4	Презентация по теме «Особенности печатной рекламы на спортивную тематику»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
3 курс		
5 семестр		
1	Презентация по теме «Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ»	10

2	Презентация по теме «Работа в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами»	10
3	Презентация по теме «Основные принципы ПР в социальных сетях»	10
4	Презентация по теме «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
6 семестр		
1	Презентация по теме «Основные принципы ПР в социальных сетях»	10
2	Презентация по теме «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»	10
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4 курс		
7 семестр		
1	Выполнение практического задания №3 по теме «Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации»	10
2	Выполнение практического задания №4 по теме «Медиапланирование как этап рекламной кампании»	10
3	Выполнение практического задания №5 по теме «Управление корпоративным PR в спортивной организации»	10
4	Презентация по теме «Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

Заочная форма

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
3 курс		
5 семестр		
1	Презентация по теме «Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама»	10
2	Презентация по теме «Основные организационные структуры в связях с общественностью. ПР-службы в спортивных организациях»	10
3	Выполнение практического задания №3 по теме «Особенности рекламы в спорте» или №4 «Особенности PR в спорте» (по выбору студента)	10
4	Тестирование по темам 1-5.	5
5	Тестирование по темам 7-9.	5
6	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
6 семестр		
1	Презентация по теме «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия»	10
2	Презентация по теме «Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама»	10
3	Презентация по теме «Особенности спортивной рекламы в Интернете»	10
4	Презентация по теме «Особенности печатной рекламы на спортивную тематику»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4 курс		

7 семестр		
1	Презентация по теме «Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ»	10
2	Презентация по теме «Работа в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами»	10
3	Презентация по теме «Основные принципы ПР в социальных сетях»	10
4	Презентация по теме «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
8 семестр		
3	Презентация по теме «Основные принципы ПР в социальных сетях»	10
4	Презентация по теме «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
5 курс		
9 семестр		
1	Выполнение практического задания №3 по теме «Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации»	10
2	Выполнение практического задания №4 по теме «Медиапланирование как этап рекламной кампании»	10
3	Выполнение практического задания №5 по теме «Управление корпоративным PR в спортивной организации»	10
4	Презентация по теме «Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

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

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

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

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

**«Б1.В.01., РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ
СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных единиц.

Семестры освоения дисциплины (модуля): 3-7 семестры – очная форма обучения; 5-9 семестры – заочная форма обучения

2. Цель освоения дисциплины (модуля): обучение студентов теоретическим основам рекламного дела и особенностями спортивной рекламы, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных и PR технологий в сфере спорта.

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	3-7		5-9
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	3-7		5-9
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	3-7		5-9
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	3-7		5-9
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	3-7		5-9
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	3-7		5-9
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	3-7		5-9
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными	3-7		5-9

	целевыми группами			
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	3-7		5-9
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	3-7		5-9
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	3-7		5-9
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	3-7		5-9
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	3-7		5-9
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	3-7		5-9
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	3-7		5-9
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	3-7		5-9
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	3-7		5-9
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	3-7		5-9
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3-7		5-9
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	3-7		5-9
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	3-7		5-9
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	3-7		5-9
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3-7		5-9
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и	3-7		5-9

	выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3-7		5-9

4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
2 курс							
1	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем.	3	2		4		
2	Тема 2. История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	3	2		4		
3	Тема 3. Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама.	3	2		4		
4	Тема 4. Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации.	3		2	4		
5	Тема 5. Принципы разработки рекламной кампании	3		2	4		
6	Тема 6. Особенности рекламы в спорте	3		2	4		
Итого: 36				6	6	24	зачет
8	Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивных организациях	4	2	4	6		
9	Тема 9. Инструменты PR. Базовые документы по PR.	4	2	4	6		

10	Тема 10. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны.	4	2	4	6		
11	Тема 11. Принципы разработки PR-кампаний.	4	2	4	6		
12	Тема 12. Особенности PR в спорте.	4	2	6	7		
Итого: 72			10	22	31	9	экзамен
3 курс							
13	Тема 1. Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия.	5	2		2	-	
14	Тема 2. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама	5	2		4	-	
15	Тема 3. Особенности спортивной рекламы в Интернете	5	2	2	6	-	
16	Тема 4. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику	5		2	6	-	
17	Тема 5. Особенности спортивной рекламы на радио	5		2	6	-	
Итого: 36			6	6	24		зачет
18	Тема 6. Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ	6	2		5		
19	Тема 7. Работа спортивных организаций в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами	6	2	4	5		
20	Тема 8. Основные принципы PR-деятельности спортивной организации в социальных сетях	6	2	4	5		
21	Тема 9. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.	6	2	5	5		
22	Тема 10. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	6	2	5	5		
23	Тема 11. Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта	6		4	6		
Итого: 72			10	22	31	9	экзамен
4 курс							
24	Тема 1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии	7	4	4	8		

	создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику						
25	Тема 2. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.	7	4	4	8		
26	Тема 3. Новые форматы рекламы	7	4	4	8		
27	Тема 4. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации.	7	4	4	8		
28	Тема 5. Медиапланирование как этап рекламной кампании.	7	4	4	10		
29	Тема 6. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.	7		6	11		
Итого: 108			20	26	53	9	экзамен
Итого: 324			52	72	163	27	

заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
3 курс							
1	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем.	5	2		4		
2	Тема 2. История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	5	2		4		
3	Тема 3. Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама.	5		2	4		
4	Тема 4. Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации.	5		2	4		
5	Тема 5. Принципы разработки рекламной кампании	5		1	4		
6	Тема 6. Особенности рекламы в спорте	5		1	4		
Итого: 36			4	6	26		зачет

8	Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивных организациях	6	2		5		
9	Тема 9. Инструменты PR. Базовые документы по PR.	6	2		5		
10	Тема 10. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны.	6		2	5		
11	Тема 11. Принципы разработки PR-кампаний.	6		2	5		
12	Тема 12. Особенности PR в спорте.	6		2	7		
Итого: 36			4	6	27	9	экзамен
4 курс							
13	Тема 1. Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия.	7	2	2	4	-	
14	Тема 2. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама	7	2	2	4	-	
15	Тема 3. Особенности спортивной рекламы в Интернете	7		2	4	-	
16	Тема 4. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику	7		2	4	-	
17	Тема 5. Особенности спортивной рекламы на радио	7		2	6	-	
Итого: 36			4	10	22		зачет
18	Тема 6. Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ	8	2		8		
19	Тема 7. Работа спортивных организаций в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами	8	2	2	8		
20	Тема 8. Основные принципы PR-деятельности спортивной организации в социальных сетях	8		2	8		
21	Тема 9. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.	8		2	8		
22	Тема 10. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	8		2	8		

23	Тема 11. Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта	8		2	9		
Итого: 72			4	10	49	9	экзамен
5 курс							
24	Тема 1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику	9	2		20		
25	Тема 2. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.	9	2	2	20		
26	Тема 3. Новые форматы рекламы	9		2	20		
27	Тема 4. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации.	9		2	20		
28	Тема 5. Медиапланирование как этап рекламной кампании.	9		2	20		
29	Тема 6. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.	9		2	21		
Итого: 144			4	10	121	9	экзамен
Итого: 324			20	42	242		

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



Гуманитарный институт

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.02 Социология спорта»

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

Направленность (профиль):
Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного Института
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

Протокол № __ от «__» _____20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

Протокол № __ от «__» _____20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии

Протокол № __ от «__» _____20__ г.

—

Составители:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Социология спорта» являются: способствовать овладению студентами знаниями социологии спорта и тенденции его развития, особенности деятельности субъектов и объектов спорта: их сущность и содержание спорта, а также механизмы, закономерности развития современного спорта в постиндустриальном обществе.

Дисциплина «Социология спорта» реализуется на русском языке.

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

Программа дисциплины «Б1.В.02 Социология спорта» относится к вариативной части обязательных дисциплин В.02 и опирается на уже имеющиеся знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как «Философия», «Социология», а также является сопряженной для следующих дисциплин: «Теория физической культуры» и «Теория спорта».

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач. УК 1.2. Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации. УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности. УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	3		3

	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений. УК-1.6. Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем			
ПК-5	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3		3

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетную единицу, 72 академических часов.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте	3	2	4	8		
2	Спорт как социальный институт	3	2	4	8		
3	Личность и спорт	3	2	4	8		
4	Социологические проблемы современного спорта	3	2	4	8		
5	Методология и организация конкретного социологического исследования	3	2	6	8		
Итого часов: 72			10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте	3	0,25	0,5	13		
2	Спорт как социальный институт	3	0,5	1	13		
3	Личность и спорт	3	0,5	1	13		
4	Социологические проблемы современного спорта	3	0,5	1	13		
5	Методология и организация конкретного социологического исследования	3	0,25	0,5	14		
Итого часов: 72			2	4	66		зачет

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

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

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

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Объект, предмет и структура и методы социологии спорта.
2. История становления и развития социологии ФКиС: основные этапы и направления
3. Возникновение и развитие спорта
4. Спорт как социальный институт
5. Процесс институционализации спорта
6. Социальные функции современного спорта
7. Социальные институты и организации профессионального спорта
8. Социальная система физкультурно-спортивной деятельности и их профессиональных особенностей
9. Личность и ее становление в спорте

10. Спорт и социализация личности спортсмена
11. Личность профессионального тренера
12. Социальный контроль и девиация в профессиональном спорте
13. Социальный конфликт в профессиональном спорте
14. Спортивная карьера и социальная адаптация профессиональных спортсменов
15. Социологические проблемы современного профессионального спорта
16. Тенденции развития профессионального спорта
17. Современное Олимпийское движение и профессиональный спорт
18. Адаптивный профессиональный спорт
19. Профессионализм и анализ изучения трудовой деятельности субъектов спорта
20. Социологический анализ профессиональной деятельности субъектов и объектов спорта
21. Экстремальное и субэкстремальное условие деятельности субъектов спорта
22. Социальные механизмы адаптации деятельности профессиональных субъектов спорта
23. Методология и организация конкретного социологического исследования
24. Методология и методы социологического исследования
25. Технология программы конкретного социологического исследования
26. Профессионализация и коммерциализация спорта и Олимпийского движения.
27. Социальный портрет современного спортсмена-олимпийца.
28. Европейская спортивная политика.
29. Международная Хартия физического воспитания и спорта.
30. Декларация “Спорт, терпимость и чистая игра”.
31. Кодекс спортивной этики.
32. Конвенция против применения допинга в спорте.
33. Конвенция о предотвращении насилия и хулиганских поведений зрителя
34. Основные этапы организации конкретного социологического исследования.

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

а) Основная литература

1. Столяров В.И. Социология физической культуры и спорта: Учебник. Физическая культура, 2005.-400с.
2. Лубышева Л.И. Социология физической культуры и спорта: Учеб. пособие для студентов высш учеб. заведений / Л.И. Лубышева. – 3-е издание – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 272с.

б) Дополнительная литература

1. Коршунова, Н. Е. Социология спорта : учебник : [16+] / Н. Е. Коршунова, О. В. Шатаева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 228 с. : ил., табл. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=698772
2. Передельский А.А. (коллектив авторов). Социология и социология спорта: учебное пособие / под общей редакцией А.А. Передельского. – М.: Изд-во «Физическая культура» 2013. – 364 с.
3. Передельский, А. А. Физическая культура и спорт в отражении философских и социологических наук. Социология спорта : учебник для высших учебных заведений физической культуры : [12+] / А. А. Передельский. – Москва : Спорт, 2016. – 417 с. : ил. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=461353

Визитей Н.Н. Курс лекций по социологии спорта: учеб.пособие/ Н.Н. Визитей. – М.: Физическая культура, 2006. – 328 с

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

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

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

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

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

- *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информо» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система

<https://www.garant.ru/>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

7. Координационные советы по областям образования – информационная система

<https://fgosvo.ru/ksumo/index>

Режим доступа: свободный

8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система

<https://www.akarussia.ru/>

Режим доступа: свободный

10. Public Relations в Российском контексте – информационная система

<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс (30 посадочных мест) в составе: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Социология спорта» для обучающихся Гуманитарного института 2курса, направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR» очной и заочной формы (м) обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Истории цивилизации, физической культуры и спорта, философии и социологии
Сроки изучения дисциплины (модуля): 3 семестр
Форма промежуточной аттестации: зачет

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Презентация по теме «Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте»	2-4	5
2	Презентация по теме «Социологические проблемы современного спорта»	5-7	5
3	Тестирование по теме: «Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте»	8	10
4	Презентация по теме «Личность и спорт»	9-11	5
5	Тестирование по теме «Личность и спорт»	12	10
6	Разработка программы СИ Разработка анкеты	13-18	20
	Написание реферата (тема согласуется с преподавателем)	4-17	10
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		25
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Написание реферата по теме, согласованной с преподавателем	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплинам, завершающимся экзаменом

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

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



Гуманитарный институт

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

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

«Б1.В.02 Социология спорта»

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

Направленность (профиль):
«Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля)составляет 2зачетныеединицы.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины(модуля):[3]

3. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоениядисциплины«Социология спорта»являются:способствовать овладению студентами знаниями социологии спорта и тенденции его развития, особенности деятельности субъектов и объектов спорта: их сущность и содержание спорта, а также механизмы, закономерности развития современного спорта в постиндустриальном обществе.

Дисциплина «Социология спорта»реализуется на русском языке.

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
	наименование
1	3
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

5. Краткое содержание дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте	3	2	4	8		
2	Спорт как социальный институт	3	2	4	8		
3	Личность и спорт	3	2	4	8		
4	Социологические проблемы современного спорта	3	2	4	8		
5	Методология и организация конкретного социологического исследования	3	2	6	8		
Итого часов: 72			10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Теоретико-методические основы социологических знаний о спорте	3	0,25	0,5	13		
2	Спорт как социальный институт	3	0,5	1	13		

3	Личность и спорт	3	0,5	1	13		
4	Социологические проблемы современного спорта	3	0,5	1	13		
5	Методология и организация конкретного социологического исследования	3	0,25	0,5	14		
Итого часов: 72			2	4	66		зачет

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и
спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**

(код и наименование)

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

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института Гуманитарного
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол №29 от «05» июня 2019 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)

Рецензент: _____

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» является получение студентами теоретических и практических знаний по организации и проведению PR-кампаний, овладение практическими навыками применения соответствующих технологий разработки, реализации и оценки эффективности кампаний с учетом специфики коммуникационной деятельности в сфере физической культуры и спорта.

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

Курс «Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» способствует формированию знаний и навыков, необходимых для работы специалиста в области маркетинговых коммуникаций, организации рекламных процессов и оценки эффективности рекламных кампаний.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR» определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование у обучающихся целостных представлений об основных этапах и содержании развития основ организации и проведения PR-кампаний и ее практического применения в профессиональной деятельности.

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

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

Дисциплина «Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данного курса является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, а также профессионального цикла.

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

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

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	5	8	
УК-3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	5	8	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	5	8	
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1.	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	5	8	
ПК-2.2.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	5	8	
ПК-2.3.	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	5	8	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5	8	
ПК-3.4	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5	8	
ПК-3.5	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3.	Владеет инструментами медиапланирования.	5	8	
ПК-3.6	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-4 Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью				
ПК-4.1.	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5	8	
ПК-4.2.	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	5	8	

ПК-4.3	Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.			
ПК-4.4.	Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	5	8	
ПК-5 Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта				
ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5	8	
ПК-5.2.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5	8	
ПК-5.3.	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5	8	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 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	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология	5	2	2	6		
2	Структура PR-кампании	5	2	2	4		
3	Коммуникационный аудит.	5	2	2	10		
4	Ситуационный анализ.	5	2	2	10		
5	Стратегическое планирование.	5	2	4	10		
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	5	2	4	15		
7	Формирование бюджета PR-кампании	5	2	2	10		
8	Оценка эффективности PR-кампании	5	2	8	10		

9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	5	2	4	10		
Итого часов:		18	32	85			Экзамен

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология	8			13		
2	Структура PR-кампании	8			10		
3	Коммуникационный аудит.	8			10		
4	Ситуационный анализ.	8			14		
5	Стратегическое планирование.	8			16		
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	8			14		
7	Формирование бюджета PR-кампании	8			16		
8	Оценка эффективности PR-кампании	8			14		
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	8			16		
Итого часов:		4	8	123			Экзамен

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

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

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

Вопросы к экзамену.

1. Место и роль PR-кампаний в PR-деятельности.
2. Понятие и общая характеристика PR-кампании.
3. Соотношение понятий: PR-кампания, PR-акция, PR-деятельность, PR-программа, план.
4. Классификация PR-кампаний.
5. Особенности проведения PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта
6. Основные этапы PR-кампании.
7. Алгоритм проведения кампании, интегрированные модули, ее организация.
8. Взаимосвязь маркетинга, PR и рекламы в организации и проведении PR-кампании.
9. Преимущества использования PR-агентств в организации и проведении PR-кампании.
10. Критерии выбора PR-агентства заказчиками.
11. Критерии выбора PR-агентства заказчиками.
12. Пакет тендерной документации.
13. PR-бриф как организационный документ PR-кампании.
14. Исследования и их предназначение в PR-кампании.
15. Направления, виды исследований.
16. Имиджевые характеристики мест проведения встреч с общественностью.
17. Технологические характеристики мест мероприятий.
18. Организация и оформление пространства.
19. Юридические вопросы, связанные с выбором мест мероприятий
20. Опосредованное информирование о мероприятии.
21. Личное информирование о мероприятии.
22. Смешанный вариант информирования.
23. Стадии (этапы) процессов информирования.
24. Сценарий (программа): подготовка, согласование.
25. Влияние будущего сценария на выбор места мероприятия.
26. Элитные и массовые мероприятия: различия в программах.
27. Собственный персонал: определение требований к количеству и профессиональному уровню.
28. Привлеченный персонал: агентство, индивидуальные сотрудники.
29. VIP-участники: работа до и во время мероприятия.
30. Этапы работы с персоналом
31. Рассылка благодарственных писем как форма закрепления результатов.
32. Обработка и анализ результатов мероприятия
33. Совместная деятельность подразделений после мероприятий
34. Мероприятия для СМИ как основа массовой коммуникации
35. Презентации: виды, подготовка, предоставление информации
36. Семинары и конференции: работа выступающих и участников
37. Выставки и экспозиции: подготовка стендов и персонала
38. PR-акция, PR-кампания и PR-программа: определения, сравнительная характеристика.
39. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
40. Типы PR-кампаний.
41. Гуманитарные технологии (Московская школа) и социально-коммуникативные (Петербургская школа) технологии в области связей с общественностью.
42. Приемы, методы и технологии PR.
43. Структура PR-кампании.
44. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании.

45. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного субъекта PR.
46. Коммуникационный аудит как этап разработки PR-кампании.
47. Ситуационный анализ как этап разработки PR-кампании.
48. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании.
49. АСП-подход к планированию PR-кампании.
50. Роль медиа-планирования в разработке PR-кампании.
51. Специальные мероприятия PR.
52. Организация события, как основы для PR-кампании.
53. Целевая аудитория PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
54. Ресурсы PR-кампании: определение, существенные характеристики, значение.
55. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в PR-кампании: общая характеристика, соотношение, значение.
56. Презентации и шоу как технологии PR.
57. Образовательные программы, семинары как технологии PR.
58. Организация выставок как технология PR.
59. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.
60. Фандрейзинг как технология PR.
61. Product placement как технология PR.
62. Технологии внутрикорпоративного PR, как залог успешного проведения PR-кампании.
63. Основные подходы к формированию бюджета PR-кампании.
64. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков.
65. Методы оценки эффективности PR-кампании.
66. Особенности организации и проведения PR кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
67. Особенности организации и проведения PR-кампаний для спортивных учреждений государственной сферы.
68. Особенности организации и проведения PR-кампаний в некоммерческом секторе.

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

а) Основная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар – текст: Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов: рек. УМО по класс. Унив. Образованию/Н.Г.Иншакова. – М.: Аспект пресс, 2014. – 256с.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма Минобрнауки России / О.С. Бухтерева. - М.: Дашков и К, 2010. - 208 с.
3. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." : доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. Умо учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2010. - 157 с.: ил.

5. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности “Мировая экономика”: рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / С.В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 288 с.: ил.

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

б) Дополнительная литература:

1. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособие : рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / В.В. Богалдин-Малых; Рос. акад. образования Моск. психолог.-соц. ин-т. - М.: [МПСИ]; Воронеж: [МОДЭК], 2008. - 606 с.
2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111, 080301: рек. УМО “Проф. учеб.” / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 183 с.: ил.
3. Глинтерник Э. Начало российской рекламы / Глинтерник Э. // Наше наследие. - 2001. - N 56. - С. 222-235.
4. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика упр.: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700: рек. УМО по рекламе при МГИМО (Ун-те) МИД РФ / Е.Л. Головлева. - изд. 2-е, испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2005. - 159 с.: ил.
5. Голядкин Н. А. Творческая телереклама: [учеб. пособие для студентов вузов] / Голядкин Н.А. - М.: Аспект пресс, 2005. - 172 с.
6. Гусева, С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 89 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=97274
7. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. - изд. 3-е. - СПб.: ДАН, 2009. - 250 с.: ил.
8. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М.: Центр соц. прогнозирования, 2008. - 627 с.
9. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2008.
10. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова; С.-Петербург. Гос. Ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.
11. 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.
12. Катлит С.М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2008.
13. Кошелева, А.В. Спортивная реклама и PR в современном социуме: вызовы и перспективы : учеб. пособие для бакалавров РУС «ГЦОЛИФК», по направлению подгот. 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Спортив. реклама и PR» / Н.В. Протасова; Рос. ун-т спорта (ГЦОЛИФК); А.В. Кошелева. — Москва : РГУФКСМиТ, 2023 .— 283 с. <https://lib.rucont.ru/efd/822379/info>

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

1. <http://www.academim.org/>
2. <http://www.ci-journal.ru/>

3. <http://www.imageservices.ru>
4. www.statebrand.ru
5. <http://www.olga-image.ru/>
6. <http://www.piar.ru>
7. http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
8. <http://pr-info.ru>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информо» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный

8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru
Режим доступа: свободный
- 13.«Университетская библиотека онлайн» ЭБС https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
- 14.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 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.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта**» для обучающихся Гуманитарного института, направления подготовки/специальности: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**, Направленности (профилю): "Спортивная реклама и PR", бакалавриат, форма обучения: очная/заочная

2019 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля): для очной формы обучения - 5 семестр;
для заочной формы обучения - 8 семестр;
Форма промежуточной аттестации: *зачет*.

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

Для очного отделения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме: «PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология».</i>		5
2	<i>Выступление на семинаре по теме: «Структура PR-кампании»</i>		10
3	<i>Выступление на семинаре по теме: «Коммуникационный аудит».</i>		5
4	<i>Выполнение практического задания по теме «Ситуационный анализ».</i>		5
5	<i>Выполнение практического задания по теме: «Стратегическое планирование».</i>		5
6	<i>Управляемая дискуссия на тему: «Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта»</i>		5
7	<i>Выступление на семинаре по теме: «Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта»</i>		5
8	<i>Выполнение практического задания по теме: «Оценка эффективности PR-кампании»</i>		5
9	<i>Написание реферата по выбранной теме.</i>		15

10	Посещение занятий.	В течение семестра	10
11	Экзамен.		30
	ИТОГО:		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме: «PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология»	10
3	Подготовка доклада «Структура PR-кампании»	10
4	Подготовка доклада «Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта»	10
6	Написание реферата по выбранной теме.	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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



Гуманитарный институт

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

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

«Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2019г.

Москва – 2018г.

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.03 Проведение PR-кампаний в сфере физической культуры и спорта» является получение студентами теоретических и практических знаний по организации и проведению PR-кампаний, овладение практическими навыками применения соответствующих технологий разработки, реализации и оценки эффективности кампаний с учетом специфики коммуникационной деятельности в сфере физической культуры и спорта.

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

Для очной формы обучения – 5 семестр;

Для заочной формы обучения – 8 семестр;

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
УК-3.1.	Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	5	8	
УК-3.2.	Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	5	8	
УК-3.3.	Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	5	8	
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1.	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	5	8	
ПК-2.2.	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	5	8	
ПК-2.3.	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	5	8	

² Заполняется при наличии ускоренного обучения.

ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5	8	
ПК-3.4	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью			
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5	8	
ПК-3.5	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3.	Владеет инструментами медиапланирования.	5	8	
ПК-3.6	Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры			
ПК-4 Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью				
ПК-4.1.	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5	8	
ПК-4.2.	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	5	8	
ПК-4.3	Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.			
ПК-4.4.	Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	5	8	
ПК-5 Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта				
ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5	8	
ПК-5.2.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5	8	
ПК-5.3.	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5	8	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Для очной формы обучения

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	PR-кампания: определение, существенные характеристики, типология	5	2	2	6		
2	Структура PR-кампании	5	2	2	4		
3	Коммуникационный аудит.	5	2	2	10		
4	Ситуационный анализ.	5	2	2	10		
5	Стратегическое планирование.	5	2	4	10		
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	5	2	4	15		
7	Формирование бюджета PR-кампании	5	2	2	10		
8	Оценка эффективности PR-кампании	5	2	8	10		
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	5	2	4	10		
Итого часов:			18	32	85		Экзамен

Для заочного обучения

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

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарског о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	PR-кампания: определение, сущностные характеристики, типология	8			13		
2	Структура PR-кампании	8			10		
3	Коммуникационный аудит.	8			10		
4	Ситуационный анализ.	8			14		
5	Стратегическое планирование.	8			16		
6	Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	8			14		
7	Формирование бюджета PR-кампании	8			16		
8	Оценка эффективности PR-кампании	8			14		
9	Технологии PR как эффективный инструментарий реализации PR-кампании в сфере физической культуры и спорта	8			16		
Итого часов:			4	8	123		Экзамен

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.04 БРЕНДИНГ В СФЕРЕ СПОРТА»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

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

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

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

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

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

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

Составитель:

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

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

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Брендинг в сфере спорта» является: обучение студентов теоретическим основам и методологическому инструментарию брендинга, принципам и технологии формирования и продвижения брендов; формирование понимания роли и предназначения брендов в деятельности компаний; создание целостного представления о том, каким образом организации создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и каковы особенности управления спортивными брендами.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

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

Дисциплина «Брендинг в сфере спорта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, и читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6 семестре, по заочной форме обучения – на четвертом курсе в 8 семестре.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой в рамках бакалавриата Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Теория и практика связей с общественностью», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы».

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Брендинг в сфере спорта», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Репутационный PR в сфере спорта».

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	5		7
УК-5.2	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	5		7
УК-5.3	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	5		7
УК-5.6	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	5		7
ПК-3	<i>Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	5		7
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	5		7
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	5		7
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	5		7

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма

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

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы брендинга.	5	4	4	8		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге	5	4	6	10		
3	Тема 3. Разработка бренда (бренд-билдинг)	5	4	4	10		
4	Тема 4. Развитие и продвижение брендов.	5	4	6	10		
5	Тема 5. Особенности управления спортивными брендами	5	4	8	13		
Итого часов:			20	28	51	9	экзамен

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы брендинга.	7	1	1	12		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге	7	1	2	16		
3	Тема 3. Разработка бренда (бренд-билдинг)	7	1	2	16		
4	Тема 4. Развитие и продвижение брендов.	7	1	1	16		
5	Тема 5. Особенности управления спортивными брендами	7	-	4	25		
Итого часов:			4	10	85	9	экзамен

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

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

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

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие «бренд».
2. Бренд и торговая марка: соотношение понятий.
3. Функции бренда.
4. Виды бренда.
5. Сущность понятий «брендинг», «бренд-билдинг», «атрибуты бренда».
6. История брендинга: от клеймения скота к завоеванию рынков.
7. Правовые основания охраны бренда
8. Система охраны товарных марок в за рубежом и в России.
 1. Основные атрибуты бренда и общие требования к ним.
 2. Бренд-нейм как важнейший атрибут (идентификатор) бренда
 3. Упаковка бренда
 4. Слоган и этапы его разработки
 5. Разработка рекламного текста.
 6. Логотип и основные требования к его созданию. Классификация товарных знаков
 7. Шрифт и цвет как атрибуты бренда
 8. Личность бренда и его основные составляющие
 9. Понятие, виды и методы маркетинговых исследований.
 10. Анализ рыночной ситуации для бренд-билдинга.
 11. Система идентичности бренда: его сущность, стержневая и расширенная идентичность.
 12. Сравнение с конкурентными брендами.

13. Преимущества бренда.
14. Позиционирование.
15. Понятие "архитектура бренда"
16. Основные модели построения архитектуры брендов
17. «Каннибализм» в портфеле брендов компании
 1. Сущность интегрированного брендинга.
 2. PR-технологии в создании брендов.
 3. Аудит бренда.
18. Капитал бренда: понятие, составляющие, преимущества
19. Способы оценки бренда.
20. Лизинг, франчайзинг и лицензионные соглашения
21. Особенности брендинга в развитых и в развивающихся странах
22. Брендинг в современной России: основные проблемы и перспективы развития
23. Частная марка как бренд в современной России: особенности и тенденции ее развития
24. Международные факторы брендинга.
25. Основные стратегии международного брендинга
26. Механизм управления брендами международной компании
27. Особенности брендинга транснациональных компаний на российском потребительском рынке
28. Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели
29. Основные классификации программ лояльности
30. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации
31. Строительство бренда в сфере спорта.
32. Работа с основными элементами капитала бренда в сфере спорта.
33. Расширение спортивного бренда.
34. Факторы успешности расширения спортивного бренда и потенциальные риски, связанные с расширением.

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

а) Основная литература:

1. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс]: учебник / Высшая школа менеджмента СПбГУ, С. А. Старов .— 2-е изд., испр. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008 .— 500 с. : ил. — ISBN 978-5-9924-0034-2 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/207762>

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

3. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология": рек. УМС по связям с общественностью УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений при МГИМО (У) МИД России / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 271 с.

а) Дополнительная литература:

1. 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.

2. Аналитика современных дефиниций и подходов к пониманию сущности бренда [Электронный ресурс] / Грошев, Краснослободцев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика .— 2013 .— №4 .— С. 96-106 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/417572>

3. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111: доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.
4. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / Василенко Александр Борисович. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.
5. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. - М.; СПб.: Вершина, 2006. - 230 с.: ил.
6. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / Д.А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: Изд-во Моск. психолог.-соц. ин-т, 2008. - 369 с.: ил.
7. 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>
8. Жанг, Ч.Д. Спортивный маркетинг: маркетинг страсти / Чанг Дак Джанг // Спортивный менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 42-47.
9. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.
10. Истягина-Елисеева, Е.А. Основные направления паблик рилейшнз в международном олимпийском движении = Basic Directions of Public Relations in International Olympic Movement / Истягина-Елисеева Е.А., Кружков Д.А. // Теория и практика физ. культуры. - 2001. - № 7. - С. 15-17.
11. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: Март, 2003. - 413 с.: ил.
12. Киенко, М.В. Работа с общественностью спортивных организаций / Киенко М.В., Кучковская Н.В. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2016. - № 4. - С. 122-129.
13. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Практикум: учеб. пособие: рек. Редсоветом ун-та / Э.В Кондратьев ; М-во образования и науки РФ,

Федерал. агентство по образованию, Пенз. гос. ун-т архит. и строит. - М.: Акад. проект, 2008. - 191 с.: ил.

14. 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.

15. Маркетинг спорта=The Marketing of Sport / ред. Д. Бич, С. Чедвик, Ю. Быстрова ; пер. В. Башкирова и др. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. - 706 с.: схем., табл. - ISBN 978-5-9614-1095-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>

16. Особенности определения стоимости бренда футбольного клуба [Электронный ресурс] / Черепанов // Имущественные отношения в РФ.— 2011.— №5.— С. 68-82.— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/498990>

17. 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.

18. 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.

19. Правовая защита бренда [Электронный ресурс] / Ленина // Вестник Пензенского государственного университета.— 2015.— №4.— С. 110-112.— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/549731>

20. 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.

21. Рева В.Е. Управление репутацией: учебное пособие. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2013.

22. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие : [16+] / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=576511

23. 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.

24. 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.

25. 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>

26. 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.

27. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

28. 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.

29. 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) 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 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.В.04, Брендинг в сфере спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса и 4 курса обучения направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): по очной форме – 5 семестр,

по заочной форме – 7 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Презентация по теме 1 «Теоретические основы брендинга».	3 неделя	5
2	Выполнение практического задания №1 (Аудит бренда) по теме 2 «Маркетинговые исследования бренда»	6 неделя	10
3	Выполнение практического задания №2 (Создание и расширение спортивных брендов) по теме 3 «Разработка бренда (бренд-билдинг)»	8 неделя	10
4	Написание эссе по теме 4 «Особенности управления спортивными брендами»	10 неделя	10
5	Деловая игра по теме 4 «Развитие и продвижение брендов»	14 неделя	15
6	Выполнение практического задания №4 (Решение кейса) по теме 5 «Особенности управления спортивными брендами»	17 неделя	10
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме 1 «Основные понятия курса»	5
2	Презентация по теме «Модели построения архитектуры брендов»	10
3	Выполнение практического задания №3 (Разработка бренд-бука спортивного клуба) по теме «Разработка бренда (бренд-билдинг)»	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 Гуманитарный

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

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

«Б1.В.04, БРЕНДИНГ В СФЕРЕ СПОРТА»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018г.

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

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): по очной форме обучения - 5 семестр, по заочной форме обучения – 7 семестр.

3. Цель освоения дисциплины (модуля): обучение студентов теоретическим основам и методологическому инструментарию брендинга, принципам и технологии формирования и продвижения брендов; формирование понимания роли и предназначения брендов в деятельности компаний; создание целостного представления о том, каким образом организации создают бренды, какие стратегии они используют для их развития, и каковы особенности управления спортивными брендами.

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	5		7
УК-5.2	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	5		7
УК-5.3	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	5		7
УК-5.6	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	5		7
ПК-3	<i>Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	5		7
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	5		7

ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	5		7
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	5		7

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы брендинга.	5	4	4	8		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге	5	4	6	10		
3	Тема 3. Разработка бренда (бренд-билдинг)	5	4	4	10		
4	Тема 4. Развитие и продвижение брендов.	5	4	6	10		
5	Тема 5. Особенности управления спортивными брендами	5	4	8	13		
Итого часов:			20	28	51	9	экзамен

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основы брендинга.	7	1	1	12		
2	Тема 2. Маркетинговые исследования в брендинге	7	1	2	16		

3	Тема 3. Разработка бренда (бренд-билдинг)	7	1	2	16		
4	Тема 4. Развитие и продвижение брендов.	7	1	1	16		
5	Тема 5. Особенности управления спортивными брендами	7	-	4	25		
Итого часов:			4	10	85	9	<i>экзамен</i>

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.05.ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 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)

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины являются:

- овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями по организации отдела рекламы в сфере физической культуры и спорта;
- обучение студентов теоретическим основам технологий рекламы, ознакомление с тенденциями, новыми эффективными идеями и различными приемами в области рекламы;
- выработка первых практических навыков эффективного использования PR технологий и рекламы в сфере спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

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

Дисциплина «Теория и практика рекламы» относится к дисциплинам обязательной части и читается по очной форме обучения на втором курсе (3,4 семестр) и заочной форме обучения (5,6 семестр).

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

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Теория и практика рекламы», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Брендинг в сфере спорта», «Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта»,

«Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Копирайтинг», «Основы медиапланирования», «Принципы и технологии создания рекламного продукта».

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	3,4		5,6
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	3,4		5,6
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	3,4		5,6
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	3,4		5,6
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	3,4		5,6
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	3,4		5,6
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	3,4		5,6
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми	3,4		5,6

	группами			
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	3,4		5,6
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	3,4		5,6
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	3,4		5,6
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и реклам	3,4		5,6
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	3,4		5,6
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	3,4		5,6
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	3,4		5,6
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	3,4		5,6
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	3,4		5,6
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	3,4		5,6
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	3,4		5,6
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	3,4		5,6
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	3,4		5,6
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	3,4		5,6
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3,4		5,6
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий	3,4		5,6

	и мероприятий для рекламной или PR- кампании			
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	3,4		5,6
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	3,4		5,6
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3,4		5,6

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **6 зачетных единиц, 216 академических часа**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
2 курс		3,4	18	26	62	9	
3 семестр		3	14	22	63	9	зачет
1	Тема 1. Значение рекламы для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела рекламы спортивных организаций	3	4	4	12	-	
2	Тема 2. Структура отдела с рекламы. Требования к специалистам	3	2	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы спортивных организаций	3	2	2	10	-	

4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	3	2	6	13	-	
5	Тема 5. Принципы разработки рекламных кампаний и коммуникационных проектов	3	4	8	18	-	
4 семестр		4	18	26	55	9	экзамен
6	Тема 6. Базовые инструменты рекламных кампаний	4	2	4	7		
7	Тема 7. Основные административно-организационные функционалы рекламных проектах	4	4	4	8		
8	Тема 8. Организация рекламы спортивных мероприятий: выставки, конференции, соревнования	4	2	4	8		
9	Тема 9. Производственный сегмент в отделе рекламы	4	4	6	10		
10	Тема 10. Оценка эффективности рекламных кампаний	4	4	6	10		
11	Тема 11. Типичные кейсы PR в спорте.	4	4	4	8		
Итого часов 216:			36	54	117	18	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
4 курс		5,6					
5 семестр		5	4	6	62		За
1	Тема 1. Значение рекламы для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела рекламы спортивных организаций	5	4	4	12	-	
2	Тема 2. Структура отдела с рекламы. Требования к специалистам	5	2	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы спортивных организаций	5	2	2	10	-	

4	Тема 4. Организация документооборота, материальных ресурсов. Планирование показателей движения финансовых показателей	5	2	6	13	-	
5	Тема 5. Принципы разработки рекламных кампаний и коммуникационных проектов	5	4	8	18	-	
6 семестр		6	4	6	125	9	Экзаме
6	Тема 6. Базовые инструменты рекламных кампаний	6	2	4	7		
7	Тема 7. Основные административно-организационные функционалы рекламных проектах	6	4	4	8		
8	Тема 8. Организация рекламы спортивных мероприятий: выставки, конференции, соревнования	6	2	4	8		
9	Тема 9. Производственный сегмент в отделе рекламы	6	4	6	10		
10	Тема 10. Оценка эффективности рекламных кампаний	6	4	6	10		
11	Тема 11. Типичные кейсы PR в спорте.	6	4	4	8		
Итого часов 216:			9	12	187	18	

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

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

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

Очная форма

Зачет, экзамен

Перечень вопросов к зачету, экзамену

1. Ключевые понятия: «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания», «журналистика», «маркетинг».
2. Принципы и основы стратегического развития сферы спорта посредством PR.
3. Роль PR в современном обществе и в сфере ФКиС.
4. Принципы и технологии создания коммуникационных проектов в сфере спорта.
5. Базовые принципы разработки PR и рекламных кампаний.
6. Особенности рекламы, PR и журналистики в сфере спорта.
7. PR и реклама как средство развитие спорта и физической культуры
8. PR как средство развитие спортивной индустрии
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью спортивных организаций.
10. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
11. Основные виды PR-документов. Базовые документы при общении со СМИ.
12. PR-документы для общения со «внешними аудиториями».
13. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения пресс-конференции.
14. Законодательная база кадровой работы PR-отдела.
15. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
16. Целевые аудитории в сфере ФКиС как объект воздействия для PR-структур.
17. Спец.мероприятия для СМИ и их представителей.
18. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в спортивной фирме или компании.
19. Организация выпуска периодических изданий.
20. Аспекты организации спортивных выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции спортивной организации.

22. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
23. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
24. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
26. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности PR-отдела.
27. PR как средство формирования имиджа и репутации в спорте.
28. Базовые методы исследования в деятельности PR-отдела.
29. Основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
30. Взаимодействие с целевыми аудиториями в информационном пространстве, включая Интернет.
31. Интернет и социальные сети как инструменты развития спорта и ФК.
32. Работа со СМИ в спортивных организациях.
33. Роль event-технологий в сфере спорта.
34. Имидж и репутация спортсмена.
35. Базовые стратегии формирования и продвижения имиджа и репутации спортивной организации.
36. Специфика управления PR-процессами в работе спортивных организаций.
37. Методы оперативного планирования и оперативного контроля в деятельности по связям с общественностью в сфере ФКиС.
38. Требования к знаниям и навыками специалисты для работы в отделах связей с общественностью в сфере ФКиС.
39. Роль PR при продвижении спортивных товаров и (или) услуг.
40. Инструментарий профессиональной адаптации с целью овладения навыками работы в отделе PR.

Заочная форма

Зачет, экзамен

Перечень вопросов к зачету, экзамену

1. Ключевые понятия: «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания», «журналистика», «маркетинг».
2. Принципы и основы стратегического развития сферы спорта посредством PR.
3. Роль PR в современном обществе и в сфере ФКиС.
4. Принципы и технологии создания коммуникационных проектов в сфере спорта.
5. Базовые принципы разработки PR кампаний.
6. Особенности рекламы, PR и журналистики в сфере спорта.
7. PR как средство развитие спорта и физической культуры.
8. PR как средство развитие спортивной индустрии.
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью спортивных организаций.
10. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
11. Основные виды PR-документов. Базовые документы при общении со СМИ.
12. PR-документы для общения со «внешними аудиториями».
13. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения пресс-конференции.
14. Законодательная база кадровой работы PR-отдела.
15. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
16. Целевые аудитории в сфере ФКиС как объект воздействия для PR-структур.
17. Спец.мероприятия для СМИ и их представителей.
18. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в спортивной фирме или компании.

19. Организация выпуска периодических изданий.
20. Аспекты организации спортивных выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции спортивной организации.
22. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
23. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
24. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
26. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности PR-отдела.
27. PR как средство формирования имиджа и репутации в спорте.
28. Базовые методы исследования в деятельности PR-отдела.
29. Основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
30. Взаимодействие с целевыми аудиториями в информационном пространстве, включая Интернет.
31. Работа с целевыми аудиториями в информационном пространстве
32. Интернет и социальные сети как инструменты развития спорта и ФК.
33. Работа со СМИ в спортивных организациях.
34. Роль event-технологий в сфере спорта.
35. Имидж и репутация спортсмена.
36. Базовые стратегии формирования и продвижения имиджа и репутации спортивной организации.
37. Специфика управления PR-процессами в работе спортивных организаций.
38. Методы оперативного планирования и оперативного контроля в деятельности по связям с общественностью в сфере ФКиС.
39. Требования к знаниям и навыками специалисты для работы в отделах связей с общественность в сфере ФКиС.

40. Роль PR при продвижении спортивных товаров и (или) услуг.

41. Инструментарий профессиональной адаптации с целью овладения навыками работы в отделе PR.

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

а) Основная литература:

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

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

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

б) Дополнительная литература:

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

2. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки : рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев ; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис., табл.

3. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям : рек. М-вом образования и науки РФ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: табл.
5. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111: доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.
6. Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А.Д. Бутакова. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 978-5-504-00854-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857>
7. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 348 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>.
8. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 145 с. - ISBN 978-5-504-00515-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>
9. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-1462-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957>.

10. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.
11. Интернет-реклама [Электронный ресурс] / Б.Б. Шагдарова .— Улан-Удэ : Бурятский государственный университет, 2016 .— 116 с. — ISBN 978-5-9793-0896-8 .— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/603246>
12. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 030600, 030601, 031300 : рек. УМО по клас. унив. образованию / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект пресс, 2014. - 256 с.: ил.
13. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>.
14. Казакова, М. Реклама / М. Казакова. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 78 с. - ISBN 978-5-905845-04-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915>
15. Карпова, С.В. Брендинг: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : доп. УМО высш. образования / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 439 с.: ил
16. Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
17. Кошелева, А.В. Спортивная реклама и PR в современном социуме: вызовы и перспективы : учеб. пособие для бакалавров РУС «ГЦОЛИФК», по направлению подгот. 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Спортив. реклама и PR» / Н.В. Протасова; Рос. ун-т спорта (ГЦОЛИФК); А.В.

Кошелева .— Москва : РГУФКСМиТ, 2023 .— 283 с.

<https://lib.rucont.ru/efd/822379/info>

18. 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

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

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

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

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

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

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

25. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111 : рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.
26. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва Лаборатория книги, 2010. - 80 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>
27. Николаев, А.С. Прогнозирование затрат на рекламу / А.С. Николаев. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88505>
28. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>.
29. Основы рекламы. Рабочая тетрадь [Электронный ресурс] / Е.В. Бородинова .— : Институт законовещения и управления Всероссийской полицейской ассоциации, 2013 .— 23 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/226804>
30. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконо. специальностям: рек. М-вом образования РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2005. - 525 с.: ил.
31. Песоцкий, Е.А. Реклама: учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.
32. Плиский, Н.Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н.Н. Плиский. - Изд. 2-е. - М.: Ленанд, 2016. - 179 с.
33. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити-Дана,

2015. - 240 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>.

34. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие : [16+] / авт.-сост. А. Д. Паутов, Л. Г. Пушкарева. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2020. – 144 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=607568

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

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

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

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

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

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

41. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. -

Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

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

43. Усанова, О. Г. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О. Г. Усанова, Челяб. гос. акад. культуры и искусств, О. Г. Усанова .— : Челябинск, 2006 .— 105 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/199865>

44. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (18.01.2018).

45. Уштанит, Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 173 с. - ISBN 978-5-905835-09-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96887>

46. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориати, Дж. Бернетт; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. - 7-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: ил.

47. 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.

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

49. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин

: Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>.

50. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д.А. Цветков. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286>

51. 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.

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

53. 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.

54. 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

7. Координационные советы по областям образования – информационная система

<https://fgosvo.ru/ksumo/index>

Режим доступа: свободный

8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система

<https://www.akarussia.ru/>

Режим доступа: свободный

10. Public Relations в Российском контексте – информационная система

<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. 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 и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.В.05, Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 2 и 3 курса направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 3,4 семестры дневного обучения, 5,6 – заочного обучения

Форма промежуточной аттестации: зачет и экзамены

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
2 курс			
3 семестр			
1.	Выступление на семинаре по теме 1 «Сущность СО Общие принципы организации деятельности по СО»	3 неделя / 4 неделя	5
2.	Выступление на семинаре по теме 2 «История возникновения и развития СО»	6 неделя	5
3.	Выступление на семинаре по теме 3 «Правовое регулирование деятельности в СО»	8 неделя	5
4.	Презентация по теме 4 «Особенности рынка СО»	10 неделя	15
5.	Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Особенности рынка СО»	11 неделя / 12 неделя	20
6.	Презентация по теме 5 «Средства СО и их применение» (характеристика одного средства СО по выбору студента)	15 неделя / 16 неделя	20
7.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по 3 семестру		80 баллов
	зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

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

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
3 курс		
3 семестр		
1.	Контрольная работа по теме «Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности»	10
2.	Презентация по теме «Правовое регулирование рекламной деятельности»	15
3.	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4 семестр		
1.	Презентация по теме «Новые виды рекламных коммуникаций в СО»	10
2.	Презентация по теме «Методы психологического воздействия на потребителя»	10
3.	Тестирование по общим основам деятельности по СО	10
4.	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из

списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

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

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

**«Б1.В.05 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единицы, 216 академических часа.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 3,4 семестры – дневное обучение, 5,6 - заочное

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

Целями освоения дисциплины являются:

- овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями по организации отдела рекламы в сфере физической культуры и спорта;

- обучение студентов теоретическим основам технологий рекламы, ознакомление с тенденциями, новыми эффективными идеями и различными приемами в области рекламы;

- выработка первых практических навыков эффективного использования PR технологий и рекламы в сфере спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	3,4		5,6

	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	3,4		5,6
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	3,4		5,6
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	3,4		5,6
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	3,4		5,6
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	3,4		5,6
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	3,4		5,6
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	3,4		5,6
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	3,4		5,6
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	3,4		5,6
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	3,4		5,6
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и реклам	3,4		5,6
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	3,4		5,6
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	3,4		5,6
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	3,4		5,6
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	3,4		5,6

	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	3,4		5,6
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	3,4		5,6
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	3,4		5,6
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	3,4		5,6
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	3,4		5,6
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	3,4		5,6
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	3,4		5,6
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	3,4		5,6
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	3,4		5,6
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	3,4		5,6
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	3,4		5,6
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	3,4		5,6

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
2 курс		3,4	18	26	62	9	
3 семестр		3	14	22	63	9	зачет
1	Тема 1. Значение рекламы для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела рекламы спортивных организаций	3	4	4	12	-	
2	Тема 2. Структура отдела с рекламы. Требования к специалистам	3	2	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы спортивных организаций	3	2	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	3	2	6	13	-	
5	Тема 5. Принципы разработки рекламных кампаний и коммуникационных проектов	3	4	8	18	-	
4 семестр		4	18	26	55	9	экзамен
6	Тема 6. Базовые инструменты рекламных кампаний	4	2	4	7		
7	Тема 7. Основные административно-организационные функционалы рекламных проектах	4	4	4	8		
8	Тема 8. Организация рекламы спортивных мероприятий: выставки, конференции, соревнования	4	2	4	8		
9	Тема 9. Производственный сегмент в отделе рекламы	4	4	6	10		
10	Тема 10. Оценка эффективности рекламных кампаний	4	4	6	10		
11	Тема 11. Типичные кейсы PR в спорте.	4	4	4	8		
Итого часов 216:			36	54	117	18	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
4 курс		5,6					
5 семестр		5	4	6	62		Зачет
1	Тема 1. Значение рекламы для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела рекламы спортивных организаций	5	4	4	12	-	
2	Тема 2. Структура отдела с рекламы. Требования к специалистам	5	2	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования отдела рекламы спортивных организаций	5	2	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	6	13	-	
5	Тема 5. Принципы разработки рекламных кампаний и коммуникационных проектов	5	4	8	18	-	
6 семестр		6	4	6	125	9	Экзамен
6	Тема 6. Базовые инструменты рекламных кампаний	6	2	4	7		
7	Тема 7. Основные административно-организационные функционалы рекламных проектах	6	4	4	8		
8	Тема 8. Организация рекламы спортивных мероприятий: выставки, конференции, соревнования	6	2	4	8		
9	Тема 9. Производственный сегмент в отделе рекламы	6	4	6	10		
10	Тема 10. Оценка эффективности рекламных кампаний	6	4	6	10		
11	Тема 11. Типичные кейсы PR в спорте.	6	4	4	8		
Итого часов 216:			9	12	187	18	

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.06 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ PR В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

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

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 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.

Составители:

Майоров Олег Вячеславович - доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины являются:

- овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями по организации отдела по связям с общественностью в сфере физической культуры;
- обучение студентов теоретическим основам технологий по связям с общественностью, ознакомление с тенденциями, новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью;
- выработка первых практических навыков эффективного использования PR технологий в сфере спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин базовой части – **Б1.В.06**, и предназначена для ознакомления студентов с комплексом теоретических знаний и приобретения практических умений в области организации отделов связей с общественностью и других подразделений организации, связанных с ведением общественных и внутрикорпоративных коммуникаций (отделы рекламы и маркетинга), а также:

- знакомства студентов с актуальными организационными основами деятельности отделов СО;
- формирования у студентов представления о задачах и принципах функционирования отделов PR, маркетинга, рекламы;
- выработки навыков построения, поддержки и развития межличностных отношений в отделах рекламы, маркетинга и СО между сотрудниками.

Преподавание данного курса позволит сформировать и расширить область профессиональной подготовки студентов, готовящихся к аналитической и практической деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Дисциплина «Организация работы отделов PR сфере физической культуры и спорта» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 5й и 6й семестре; по заочной форме обучения – на втором курсе – в 7й и 8й семестре.

Дисциплина представляет цикл гуманитарных социально-экономических дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ.

Освоение учебного материала на дневном обучении способствует эффективному параллельному прохождению других теоретических дисциплин таких как «Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта», «Теория и практика массовой информации», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Event-технология в сфере физической культуры и спорта».

На заочном обучении освоение программы способствует эффективному параллельному таким дисциплин как «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Брендинг в сфере спорта», «Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта», «Репутационный PR в сфере спорта».

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	5,6		7,8
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	5,6		7,8
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	5,6		7,8
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	5,6		7,8
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	5,6		7,8
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	5,6		7,8
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	5,6		7,8
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	5,6		7,8
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	5,6		7,8
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	5,6		7,8
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность	5,6		

	на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности			
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и реклам	5,6		7,8
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	5,6		7,8
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	5,6		7,8
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	5,6		
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5,6		7,8
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5,6		7,8
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	5,6		7,8
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	5,6		7,8
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	5,6		7,8
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	5,6		7,8
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	5,6		
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5,6		7,8
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	5,6		7,8
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	5,6		7,8
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	5,6		7,8
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	5,6		
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5,6		7,8

	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5,6		7,8
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5,6		7,8

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц,
216 академических часов.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	10	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	5	2	4	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	4	10	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	5	2	4	12	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки	5	2	4	12	-	

	эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы						
Итого – 108 часа:			18	26	64		зачет
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	6	2	4	8	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	6	2	2	8	-	
9	Тема 9. Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции	6	4	6	8	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	6	4	4	8	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	6	4	6	8	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	6	4	6	11	-	
Итого 108 часов:			20	28	51	9	экзамен
Итого часов – 216:			38	54	115	9	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	7	0,5		8	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	7	0,5	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	7	0,5	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	7	0,5	2	10	-	

5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	7	1	2	10	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	7	1	2	10	-	
Итого – 72 часа:			4	10	58		зачет
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	8	0,5		10	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	8	0,5	2	10	-	
9	Тема 9. Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции	8	0,5	2	20	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	8	0,5	2	20	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	8	1	2	20	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	8	1	2	41	-	
Итого 144 часов:			4	10	121	9	экзамен
Итого часов – 26:			8	20	1179	9	

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

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

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

Очная форма

Перечень вопросов к зачету

1. Ключевые понятия: «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания», «журналистика», «маркетинг».

2. Принципы и основы стратегического развития сферы спорта посредством PR.
3. Роль PR в современном обществе и в сфере ФКиС.
4. Принципы и технологии создания коммуникационных проектов в сфере спорта.
5. Базовые принципы разработки PR кампаний.
6. Особенности рекламы, PR и журналистики в сфере спорта.
7. PR как средство развитие спорта и физической культуры
8. PR как средство развитие спортивной индустрии
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью спортивных организаций.
10. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
11. Основные виды PR-документов. Базовые документы при общении со СМИ.
12. PR-документы для общения со «внешними аудиториями».
13. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения пресс-конференции.
14. Законодательная база кадровой работы PR-отдела.
15. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
16. Целевые аудитории в сфере ФКиС как объект воздействия для PR-структур.
17. Спец. мероприятия для СМИ и их представителей.
18. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в спортивной фирме или компании.
19. Организация выпуска периодических изданий.
20. Аспекты организации спортивных выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции спортивной организации.

22. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
23. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
24. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
26. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности PR-отдела.

Перечень вопросов к экзамену

1. PR как средство формирования имиджа и репутации в спорте.
2. Базовые методы исследования в деятельности PR-отдела.
3. Основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
4. Взаимодействие с целевыми аудиториями в информационном пространстве, включая Интернет.
5. Интернет и социальные сети как инструменты развития спорта и ФК.
6. Работа со СМИ в спортивных организациях.
7. Роль event-технологий в сфере спорта.
8. Имидж и репутация спортсмена.
9. Базовые стратегии формирования и продвижения имиджа и репутации спортивной организации.
10. Специфика управления PR-процессами в работе спортивных организаций.
11. Методы оперативного планирования и оперативного контроля в деятельности по связям с общественностью в сфере ФКиС.
12. Требования к знаниям и навыками специалисты для работы в отделах связей с общественность в сфере ФКиС.
13. Роль PR при продвижении спортивных товаров и (или) услуг.

14. Инструментарий профессиональной адаптации с целью овладения навыками работы в отделе PR.

Заочная форма

Перечень вопросов к зачету

1. Ключевые понятия: «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания», «журналистика», «маркетинг».
2. Принципы и основы стратегического развития сферы спорта посредством PR.
3. Роль PR в современном обществе и в сфере ФКиС.
4. Принципы и технологии создания коммуникационных проектов в сфере спорта.
5. Базовые принципы разработки PR кампаний.
6. Особенности рекламы, PR и журналистики в сфере спорта.
7. PR как средство развитие спорта и физической культуры
8. PR как средство развитие спортивной индустрии
9. Типовая структура отдела по связям с общественностью спортивных организаций.
10. Требования к кадровому составу отдела по связям с общественностью и рекламы.
11. Основные виды PR-документов. Базовые документы при общении со СМИ.
12. PR-документы для общения со «внешними аудиториями».
13. Действия специалиста по связям с общественностью до и после проведения пресс-конференции.
14. Законодательная база кадровой работы PR-отдела.
15. Издательская деятельность отдела по связям с общественностью.
16. Целевые аудитории в сфере ФКиС как объект воздействия для PR-структур.
17. Спец. мероприятия для СМИ и их представителей.

18. Особенности организации отдела по связям с общественностью и рекламы в спортивной фирме или компании.
19. Организация выпуска периодических изданий.
20. Аспекты организации спортивных выставок.
21. Особенности выпуска сувенирной продукции спортивной организации.
22. Понятие событийного маркетинга и специальных мероприятий, роль специалиста по связям с общественностью в подготовке и реализации.
23. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
24. Способы оценки деятельности специалиста по связям с общественностью.
25. Требования к подготовке продукции для радио и телевидения.
26. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности PR-отдела.

Перечень вопросов к экзамену

1. PR как средство формирования имиджа и репутации в спорте.
2. Базовые методы исследования в деятельности PR-отдела.
3. Основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
4. Взаимодействие с целевыми аудиториями в информационном пространстве, включая Интернет.
5. Интернет и социальные сети как инструменты развития спорта и ФК.
6. Работа со СМИ в спортивных организациях.
7. Роль event-технологий в сфере спорта.
8. Имидж и репутация спортсмена.
9. Базовые стратегии формирования и продвижения имиджа и репутации спортивной организации.
10. Специфика управления PR-процессами в работе спортивных организаций.

11. Методы оперативного планирования и оперативного контроля в деятельности по связям с общественностью в сфере ФКиС.

12. Требования к знаниям и навыками специалисты для работы в отделах связей с общественность в сфере ФКиС.

13. Роль PR при продвижении спортивных товаров и (или) услуг.

14. Инструментарий профессиональной адаптации с целью овладения навыками работы в отделе PR.

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

а) Основная литература:

1. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис, табл.

2. Алексеев, С.В. Спортивный менеджмент: Регулирование орг. и проведения физкультур. и спортив. мероприятий: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080507, 030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки: рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 681 с.: ил.

3. Алтухов, С. Ивент - менеджмент в спорте: Упр. спортив. мероприятиями: [учеб.-метод пособие] / Сергей Алтухов. - М.: Сов. спорт, 2013. - 206 с.: ил.

4. Бузин, В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.; СПб.: Вершина, 2006. - 443 с.: ил.

5. Ворошилов, В.В. Журналистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям: рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петербур. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

6. Казакова, Н.А. Современный стратегический анализ: учеб. и практикум для магистратуры и студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / Н.А. Казакова; Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова. - М.: Юрайт, 2015. - 500 с.: ил.

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

8. Минникаева, Н.В. Организация физкультурно-оздоровительных мероприятий: учеб. пособие / Н.В. Минникаева; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Кемер. гос. ун-т". - Кемерово: [Изд-во КГУ], 2014. - 119 с.: ил.

9. Назайкин, А. Современное медиапланирование: Традицион. СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601: доп. умо по клас. унив. образованию / Александр Назайкин. - [4-е изд., доп.]. - М.: СОЛОН-Пресс, 2016. - 447 с.

10. Начинская, С.В. Основы экономики и менеджмента в сфере физической культуры и спорта: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Пед. образование" / С.В. Начинская. - М.: Academia, 2014. - 160 с.: табл.

11. Спортивный менеджмент: Принципы и применение = Sport and applications: Principles and applications / Рассел Хойя [и др.]. - Изд. 3-е. - М.: Рид Медиа, 2013. - 351 с.: ил.

12. Управление спортивной организацией: учеб. пособие: направление подгот. 034300.62, 034300.68, 080200.62, 080200.68: профили подгот.: "Спортив. подгот.", "Менеджмент орг.": магистер. прогр.: "Менеджмент и экономика в сфере физ. культуры и спорта", "Спортив. менеджмент": квалификация (степень) выпускника - бакалавр, магистр / Блеер А.Н. [и др.]; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014. - 402 с.: табл.

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

б) Дополнительная литература:

1. Анашкина, Н.А. Этика и право в связях с общественностью [Электронный ресурс]: метод рекомендации: направление подгот. 42.03.01: профили подгот.: "Спортив. реклама и PR", "Реклама и связи с обществ. в сфере СМИ": квалификация (степень) выпускника - Бакалавр: формы обучения - оч.: утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВО "РГУФКСМиТ" / Анашкина Н.А.; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2017.

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

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

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

5. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации: Практикум: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400)

"Связи с общественностью": рек. УМС УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов; Федер. агентство по образованию Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Иркут. гос. лингвист. ун-т". - М.: АСТ: [АСТ Москва]: Восток-Запад, [2008]. - 316 с.: ил.

6. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебник / В.В. Ворошилов; С.-Перерб. гос. ун-т сервиса и экономики, Фак. журналистика. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 494 с.: табл.

7. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 - реклама: рек. Умо по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы при МГИМО (ун-те) МИД РФ / Е.Л. Головлева. - М.: Акад. проект, 2008. - 330 с.: табл.

8. Ким, С.А. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Реклама", "Коммерция (торговое дело)": доп. Умо по образованию в обл. коммерции, маркетинга и рекламы / С.А. Ким. - М.: Дашков и К, 2008. - 236 с.: ил.

9. Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.Г. Киселев. - М.: Юнити, 2010. - 431 с.: ил.

10. Коммерческая деятельность в спорте: примеры из междунар. практики: [пер. с англ.] / под ред. Саймона Чедвика, Дейва Артура; Рос. междунар. олимп. ун-т. - М.: [Нац. образование], 2016. - 511 с.: ил.

11. Кочеткова, А.В. Современная пресс-служба: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. УМО вузов РФ по образованию обл. международных отношений / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. - М.: Эксмо, 2009. - 270 с.: табл.

12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 814 с.: ил.

13. Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг": доп. М-вом образования и науки РФ / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: магистр, 2009. - 526 с.: ил.

14. Лукичева, Л.И. Управленческие решения: учеб. по специальности "Менеджмент орг.": доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Л.И. Лукачева, Д.Н. Егорычев; под ред. Ю.П. Анискина. - 6-изд., стер. - М.: Омега-Л, 2011. - 383 с.: табл.

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

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

17. Степанова, О.Н. Маркетинг в физкультурно-спортивной деятельности: учеб. пособие для образоват. учреждений высш. проф. образования, осуществляющих образоват. деятельность по направлению 032100: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. физ. культуры / О.Н. Степанова. - М.: Сов. спорт, 2008. - 478 с.: ил. + ОЭД.

18. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. УМС УМО МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.Ю. Русаков. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 218 с.

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

20. Связи с общественностью. Составление документов: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности

030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. Учеб.-метод. Советом УМО МГИМО (У) МИД РФ по связям с общественностью / В.В. Данилина [и др.]; под ред. Л.В Минаевой. - М.: Аспект пресс, 2006. - 287 с.

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

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

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

24. Чумиков, А.Н. Переговоры; Фасилитация; Медиация: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 158 с.: табл.

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

26. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2013. - 173 с.: рис.

27. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению

подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

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

29. Кошелева, А.В. Спортивная реклама и PR в современном социуме: вызовы и перспективы : учеб. пособие для бакалавров РУС «ГЦОЛИФК», по направлению подгот. 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Спортив. реклама и PR» / Н.В. Протасова; Рос. ун-т спорта (ГЦОЛИФК); А.В. Кошелева .— Москва : РГУФКСМиТ, 2023 .— 283 с.
<https://lib.rucont.ru/efd/822379/info>

30. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие : [16+] / авт.-сост. А. Д. Паутов, Л. Г. Пушкарева. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2020. – 144 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=607568

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

1. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/>
2. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>
3. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
4. МОК <http://www.olympic.org/>
5. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>
6. Портал Реклама, маркетинг, PR <http://www.pr-life.ru/>
7. Информационный портал <http://pr-info.ru/>
8. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>

9. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
10. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» <http://www.press-service.ru/about/>
11. Блог о пиар <http://www.press-service.ru/about/>
12. Наука о рекламе <http://www.btpr.ru/>
13. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>
14. RWR. Реклама в России. www.rwr.ru
15. allBranding. Технологии брендинга. www.allbranding.ru
16. Технология продажи ТВ рекламы по GRP. www.grp.ru
17. Mediaplan. <http://www.mediaplan.ru/>
18. Outdoor.ru. Наружная реклама. <http://www.outdoor.ru>
19. Ресурсы социальной рекламы. <http://www.1soc.ru/>
20. Аналитический Центр Видео Интернешнл. <http://www.acvi.ru/>
21. Comcon. <http://www.comcon-2.ru/>
22. Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>
23. Рекламные идеи. О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>
24. Состав. Портало о рекламе. www.sostav.ru
25. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>
26. Advertology Наука о рекламе. www.advertology.ru
27. AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям. www.advesti.ru
28. Media-online. Все о рекламе. <http://www.media-online.ru>
29. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
30. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>

Режим доступа: свободный

8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>

Режим доступа: свободный

10. Public Relations в Российском контексте – информационная система

<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС
https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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

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

3. Видео и аудиотехника: видеокамеры, аудио микрофоны, аудио гарнитуры.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса, направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

<i>Кафедра:</i>	рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
<i>Сроки изучения дисциплины (модуля)</i>	5,6 семестры
<i>Форма промежуточной аттестации:</i>	зачет, экзамен

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

Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
5-ый семестр			
1.	<i>Презентация по теме «Структура по связям отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам»</i>	3 неделя	10
2.	<i>Выполнение практического задания по теме «Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов»</i>	6 неделя	15
3.	<i>Выполнение практического задания по теме «Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций»</i>	11 неделя	25
4.	<i>Презентация по теме «Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы»</i>	14 неделя /	20
5.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
6.	<i>Сдача зачета</i>		20
	Итого по семестру		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

5-ой семестр			
7.	Выполнение практического задания по теме «Базовые инструменты PR - кампаний»	22 неделя	20
8.	Выполнение презентации по теме «Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции»	25 неделя	20
9.	Выполнение презентации по теме «Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»	27 неделя	20
10.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>5 семестр</i>	5
1	Презентация по теме «Структура отдела по связям с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам».	5
2	Презентация по теме «Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»	10
3	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
4	Выполнение практического задания по теме «Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы»	5
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>6 семестр</i>	5
1	Презентация по теме «Актуальные инструменты построения эффективных отношений с целевыми аудиториями».	5
2	Презентация по теме «Инновационные инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»	10
3	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
4	Выполнение практического задания по теме «Типовые способы решения кризисных ситуаций в спорте посредством методов PR»	5
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

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

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса, направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля) 5,8 семестры

Форма промежуточной аттестации: зачет, экзамен

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
7-ый семестр			
11.	Презентация по теме «Структура по связям отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам»		10
12.	Выполнение практического задания по теме «Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов»		15
13.	Выполнение практического задания по теме «Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций»		25
14.	Презентация по теме «Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы»		20
15.	Посещение занятий		10
16.	Сдача зачета		20
	Итого по семестру		100 баллов
8-ой семестр			
17.	Выполнение практического задания по теме «Базовые инструменты PR -кампаний»		20
18.	Выполнение презентации по теме «Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции»		20
19.	Выполнение презентации по теме «Базовые инструменты		20

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»</i>		
20.	<i>Посещение занятий</i>		10
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>7 семестр</i>	5
1	<i>Презентация по теме «Структура отдела по связям с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам».</i>	5
2	<i>Презентация по теме «Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»</i>	10
3	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
4	<i>Выполнение практического задания по теме «Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы»</i>	5
5	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
	<i>7 семестр</i>	5
1	<i>Презентация по теме «Актуальные инструменты построения эффективных отношений с целевыми аудиториями».</i>	5
2	<i>Презентация по теме «Инновационные инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ»</i>	10
3	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
4	<i>Выполнение практического задания по теме «Типовые способы решения кризисных ситуаций в спорте посредством методов PR»</i>	5
5	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2	3	4	5		
	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично		

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

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

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

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

**«Б1.В.06. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ PR В СФЕРЕ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА»**

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

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2019.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц, 216 академических часов.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 5,6 семестры – очная форма обучения; 7,8 семестры – заочная форма обучения

3. Цели освоения дисциплины (модуля):

Целями освоения дисциплины являются:

– овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и практическими умениями по организации отдела по связям с общественностью в сфере физической культуры;

– обучение студентов теоретическим основам технологий по связям с общественностью, ознакомление с тенденциями, новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью;

– выработка первых практических навыков эффективного использования PR технологий в сфере спорта и физической культуры.

Дисциплина реализуется на русском языке.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ОК-8	Знать: основные методы физического воспитания и укрепления здоровья.	5,6		7,8
	Уметь: - регулярно следовать им в повседневной жизни, заботиться о	5,6		7,8

	своём здоровье и здоровье окружающих			
	<p>Владеть:</p> <p>способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;</p> <p>- навыками и средствами самостоятельного, методически правильного достижения должного уровня физической подготовленности.</p>	5,6		7,8
ОПК-2	<p>Знать:</p> <p>- деловую этику и принятые профсообществом этические нормы профессии - социологию массовых коммуникаций</p> <p>- основы проектного планирования; основных методов исследований различных видов (маркетинговые, социологические, медиа- и др.); знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, его отраслевых особенностей</p> <p>- знание технологий организации мероприятий</p> <p>- знание принципов и технологий взаимодействия со СМИ</p> <p>- знание технологий и основных методов оценки целевых и промежуточных результатов работ</p> <p>- знание фотографии и видеосъемки и монтажа.</p>	5,6		7,8
	<p>Уметь:</p> <p>- ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений</p> <p>- умение логически мыслить; умение лаконично и ясно формулировать свои мысли</p> <p>- уметь разрабатывать календарный план, составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; оценивать эффективность проведенных кампаний</p> <p>- умение применять фото- и видеотехнологии</p> <p>- понимание принципов визуализации данных</p>	5,6		7,8
	<p>Владеть:</p> <p>- владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественностью;</p> <p>- навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; навыками количественного и качественного анализа больших массивов текста; работы со специализированным программным обеспечением для обработки данных; работы со средствами визуализации данных; работы с основными офисными программными продуктами;</p> <p>- базовые навыки и знания управления проектами</p> <p>- навыками подготовки корпоративных документов</p> <p>-навыки работы с визуальными элементами</p>	5,6		7,8
ПК-15	<p><i>Знать:</i> PR терминологию в сфере формирования деловой репутации, базовые методы оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в PR</p>	5,6		7,8
	<p><i>Уметь:</i> реализовывать знания в области рекламы и PR при продвижении товаров и (или) услуг спортивной организации, применять навыки построения коммуникационных кампаний в сфере спорта, использования инструментов рекламы</p>	5,6		7,8
	<p><i>Владеть:</i> владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве, управления персоналом</p>	5,6		7,8

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	3	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	5	2	4	3	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	3	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	4	3	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	5	2	4	3	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	5	2	4	3	-	
Итого – 54 часа:			12	24	18	-	
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	6	2	4	6	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	6	2	6	6	-	
9	Тема 9. Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции	6	2	6	6	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	6	2	4	6	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений	6	2	6	6	-	

	PR-служб со СМИ						
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	6	2	6	7	-	
Итого 90 часов:			12	32	37	9	экзамен
Итого часов – 144:			24	56	55	9	

заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	7	2	-	10	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	7	-	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	7	-	2	10	-	
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	7	-	-	12	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	7	-	-	12	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	7	-	-	12	-	
Итого – 72 часа:			2	4	66		
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	8	2	-	12	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	8	-	-	10	-	
9	Тема 9. Организация спортивных спецмероприятий: выставки, конференции	8	-	-	12	-	

10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	8	-	-	12	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	8	-	2	12	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	8	-	-	6	-	
Итого 72 часов:			2	4	57	9	экзамен
Итого часов – 144:			4	8	123	9	

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	5,6		7,8
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	5,6		7,8
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	5,6		7,8
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	5,6		7,8
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	5,6		7,8
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	5,6		7,8
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	5,6		7,8
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных	5,6		7,8

	мероприятий в работе с различными целевыми группами			
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	5,6		7,8
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	5,6		7,8
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	5,6		
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и реклам	5,6		7,8
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	5,6		7,8
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	5,6		7,8
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	5,6		
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5,6		7,8
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5,6		7,8
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	5,6		7,8
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	5,6		7,8
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	5,6		7,8
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	5,6		7,8
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	5,6		
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5,6		7,8
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	5,6		7,8
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	5,6		7,8
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и	5,6		7,8

	PR-деятельности организации.			
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	5,6		
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5,6		7,8
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5,6		7,8
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5,6		7,8

2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц,
216 академических часов.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	10	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	5	2	4	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы функционирования основных подразделений связей с общественностью спортивных организаций	5	2	4	10	-	

4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей	5	2	4	10	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов	5	2	4	12	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы	5	2	4	12	-	
Итого – 108 часа:			18	26	64		зачет
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний	6	2	4	8	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью	6	2	2	8	-	
9	Тема 9. Организация спортивных мероприятий: выставки, конференции	6	4	6	8	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью	6	4	4	8	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ	6	4	6	8	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.	6	4	6	11	-	
Итого 108 часов:			20	28	51	9	экзамен
Итого часов – 216:			38	54	115	9	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Значение PR для спорта. Теоретические аспекты организации работы отдела связей с общественностью спортивных организаций	7	0,5		8	-	
2	Тема 2. Структура отдела с общественностью спортивной организации. Требования к специалистам	7	0,5	2	10	-	
3	Тема 3. Задачи и принципы	7	0,5	2	10	-	

	функционирования подразделений с общественностью организаций	основных связей с спортивных						
4	Тема 4. Организация документооборота, движения материальных ресурсов. Планирование финансовых показателей		7	0,5	2	10	-	
5	Тема 5. Принципы разработки PR-кампаний и коммуникационных проектов		7	1	2	10	-	
6	Тема 6. Типовые способы оценки эффективности работы отдела по связям с общественностью и рекламы		7	1	2	10	-	
Итого – 72 часа:				4	10	58		зачет
7	Тема 7. Базовые инструменты PR-кампаний		8	0,5		10	-	
8	Тема 8. Основные административно-организационные функционалы в связях с общественностью		8	0,5	2	10	-	
9	Тема 9. Организация спортивных спецмероприятий: выставки, конференции		8	0,5	2	20	-	
10	Тема 10. Производственный сегмент в отделе по связям с общественностью		8	0,5	2	20	-	
11	Тема 11. Базовые инструменты построения взаимоотношений PR-служб со СМИ		8	1	2	20	-	
12	Тема 12. Типичные кейсы PR в спорте.		8	1	2	41	-	
Итого 144 часов:				4	10	121	9	экзамен
Итого часов – 26:				8	20	1179	9	

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.07 РЕПУТАЦИОННЫЙ PR В СФЕРЕ СПОРТА»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

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

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

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

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

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

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

Составитель:

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

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

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Репутационный PR в сфере спорта» является: изучение понятий репутации и имиджа применительно к спорту как важнейших аспектов работы PR-службы, технологии создания репутации, обучение студентов навыкам управления репутацией.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

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

Дисциплина «Репутационный PR в сфере спорта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, и читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6 семестре, по заочной форме обучения – на четвертом курсе в 8 семестре.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой в рамках бакалавриата Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Теория и практика связей с общественностью», «Брендинг в сфере спорта», «Этическое регулирование связей с общественностью и рекламы».

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Репутационный PR в сфере спорта», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Основы деятельности спортивной пресс-службы».

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	<i>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>	6		8
УК-2.1	Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач	6		8
УК-2.2	Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		8
УК-2.3	Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		8
ПК-2	<i>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</i>	6		8
ПК-2.1	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	6		8
ПК-2.2	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	6		8
ПК-2.3	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	6		8
ПК-3	<i>Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	6		8
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	6		8
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	6		8
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	6		8

ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	6		8
ПК-4.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	6		8
ПК-4.2	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	6		8
ПК-4.3	Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании	6		8
ПК-4.4	Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR- деятельности организации	6		8
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	6		8

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	6	2	2	4	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	6	2	2	4	-	
3	Тема 3. Основные репутационные характеристики	6	2	4	4	-	
4	Тема 4. Исследование репутации	6	2	4	8	-	

5	Тема 5. Репутационные стратегии	6	2	4	6	-	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	6	4	4	6	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	6	4	4	8	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	6	2	4	11	-	
Итого часов:			20	28	51	9	экзамен

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	8	1	-	6	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	8	-	1	6	-	
3	Тема 3. Основные репутационные характеристики	8	1	1	6	-	
4	Тема 4. Исследование репутации	8	-	1	6	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	8	-	1	6	-	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	8	1	1	15	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	8	1	1	20	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	8	-	2	22	-	
Итого часов:			4	8	87	9	экзамен

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

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

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

Экзамен

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Понятия «гудвилл», «бедвилл»: социальный и экономический аспекты.
2. Понятия «репутация», «имидж». Сущность, общая характеристика.
3. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж».
4. Репутация как форма социального взаимодействия.
5. Репутация организации как нематериальный капитал.
6. Репутационный менеджмент как часть корпоративного PR.
7. Основные направления процесса репутационного менеджмента.
8. Виды репутации.
9. Репутационные аудитории.
10. Сочетание ценностей аудитории с корпоративным имиджем.
11. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.
12. PR как средство формирования имиджа и репутации.
13. Методы исследования репутации.
14. Анализ репутации как оценка нематериальных активов.
15. Репутационный аудит.
16. Измерение корпоративной репутации.
17. Критические компоненты репутации.
18. Описание репутационных характеристик.
19. Факторы формирования репутации.
20. Репутационные инвестиции.
21. Носители репутации.
22. Основные репутационные стратегии.
23. Выбор репутационной стратегии.
24. Технологические приемы и методы формирования деловой репутацией.
25. Управление репутацией организации.

26. Кризис и антикризисные коммуникации.
27. Сущность и методы антикризисного репутационного PR.
28. Этапы разработки антикризисной репутационной политики организации.
29. Кризисный план коммуникаций.
30. Основные средства воздействия на целевую аудиторию репутационного PR.
31. Управление кризисными ситуациями в спортивной организации.
32. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
33. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.
34. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций.
35. Практика управления репутацией компании во время кризиса.
36. Интернет и репутация в благоприятный и кризисный периоды.
37. Спорт как товар.
38. Особенности PR в спорте.
39. Работа со СМИ в спортивных организациях.
40. Роль event-технологий в репутационном PR в сфере спорта.
41. Имидж и репутация спортсмена.
42. Защита репутации спортсмена / спортивной команды.
43. Допинговые скандалы как угроза репутации.
44. Стратегии формирования имиджа спортивной организации.
45. Управление имиджем и формирование репутации в российских спортивных организациях.
46. Управление имиджем и формирование репутации в зарубежных спортивных организациях.
47. Репутационный менеджмент в работе спортивных организаций.
48. Репутация организаций по производству и продаже товаров для спорта.
49. Спортивная репутация страны.
50. Олимпийское движение как часть репутационного PR страны.

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

а) Основная литература:

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

2. Рева В.Е. Управление репутацией: учебное пособие. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2013.

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

4. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология" : рек. УМС по связям с общественностью УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений при МГИМО (У) МИД России / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 271 с.

а) Дополнительная литература:

1. 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.

2. Актуальные проблемы взаимосвязей спорта и политики (от библиографического поиска до разработки выборных политтехнологий) / Олейник Н.А. [и др.] // Современный олимпийский спорт и спорт для всех : 7 Междунар. научн. конгр. : Материалы конф., 24-27 мая 2003 г. - М., 2003. - Т. 1. - Т. 1. - С. 157-158.

3. Аносова, Т.А. Применение "черных" PR-технологий в сфере спорта / Т.А. Аносова, И.Ю. Люлевич // Сборник трудов студентов и молодых ученых РГУФКСиТ : материалы по итогам науч. конф. студентов и молодых ученых РГУФКСиТ (Москва, 18-20 марта, 22-24 апр. 2009 г.) / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2009. - С. 58-61.

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. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / Василенко Александр Борисович. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

6. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. - М.; СПб.: Вершина, 2006. - 230 с.: ил.

7. 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.

8. Доманова, Н.М. PR как искусство управления информационным пространством / Н.М. Доманова // Сборник трудов ученых РГУФКСиТ: материалы науч. конф. проф.-преподават. и науч. состава РГУФКСиТ / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2010. - С. 190-194.

9. Жанг, Ч.Д. Спортивный маркетинг: маркетинг страсти / Чанг Дак Джанг // Спортивный менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 42-47.

10. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

11.Истягина-Елисеева, Е.А. Основные направления публичных отношений в международном олимпийском движении = Basic Directions of Public Relations in International Olympic Movement / Истягина-Елисеева Е.А., Кружков Д.А. // Теория и практика физ. культуры. - 2001. - № 7. - С. 15-17.

12.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.

13.Киенко, М.В. Работа с общественностью спортивных организаций / Киенко М.В., Кучковская Н.В. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2016. - № 4. - С. 122-129.

14.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.

15.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).

16.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.

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

18.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.

19.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.

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

21.Маркетинг спорта=The Marketing of Sport / ред. Д. Бич, С. Чедвик, Ю. Быстрова ; пер. В. Башкирова и др. – М.: Альпина Паблишерз, 2016. - 706 с.: схем., табл. - ISBN 978-5-9614-1095-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428025>

22.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.

23.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.

24.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.

25.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.

26.Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов / Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - 5-е изд. перераб. и доп. - М., 2002. - 362 с.: ил.

27.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.

28. 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.

29. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

30. Файншмидт, Е. А. Антикризисный PR : учебно-практическое пособие / Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева, Б. В. Кузнецов. – Москва : Евразийский открытый институт, 2010. – 118 с.
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=90674

31. 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.

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

33. 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.

34. 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.

35. 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.

36. 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.

37. 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. 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 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля

9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru
Режим доступа: свободный
13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС
https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.В.07, Репутационный PR в сфере спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса и 4 курса обучения направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): по очной форме – 6 семестр,

по заочной форме – 8 семестр

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Тест по теме 1 «Основные понятия курса».	24 неделя	5
2	Выполнение практического задания №1 (Разработка миссии организации) по теме 3 «Основные репутационные характеристики»	28 неделя	10
3	Выполнение практического задания №2 (Оценка репутации методом пресс-рейтинга) по теме 4 «Исследование репутации»	31 неделя	10
4	Презентация по теме 4 «Основные репутационные характеристики» или по теме 5 «Репутационные стратегии» (по выбору студента)	33 неделя	5
5	Выполнение практического задания №3 (Мониторинг репутации в сети Интернет) по теме 6 «Технологии репутационного PR»	36 неделя	10
6	Выполнение практического задания №4 (Разработка антикризисной программы) по теме 6 «Репутационный PR в кризисных ситуациях»	38 неделя	10
7	Выполнение практического задания №5 (Разработка информационных материалов для антикризисной программы) по теме 6 «Репутационный PR в кризисных ситуациях»	40 неделя	5
8	Выполнение практического задания №6 (Создание и расширение спортивных брендов) по теме 6 «Специфика репутационного PR в спорте»	42 неделя	5

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого		70 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме 1 «Основные понятия курса»	5
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10
4	Презентация по теме «Репутационный PR в кризисных ситуациях» (на примере по выбору студента)	10
5	Выполнение практического задания №7 («Защита персональной репутации в спорте») по теме «Специфика репутационного PR в спорте»	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

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

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

«Б1.В.07, РЕПУТАЦИОННЫЙ PR В СФЕРЕ СПОРТА»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018г.

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

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): по очной форме обучения - 6 семестр, по заочной форме обучения – 8 семестр.

3. Цель освоения дисциплины (модуля): изучение понятий репутации и имиджа применительно к спорту как важнейших аспектов работы PR-службы, технологии создания репутации, обучение студентов навыкам управления репутацией.

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	<i>Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>	6		8
УК-2.1	Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач	6		8
УК-2.2	Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		8
УК-2.3	Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		8
ПК-2	<i>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</i>	6		8
ПК-2.1	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	6		8
ПК-2.2	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации	6		8

	коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности			
ПК-2.3	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	6		8
ПК-3	<i>Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</i>	6		8
ПК-3.1	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	6		8
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	6		8
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	6		8
ПК-4	<i>Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</i>	6		8
ПК-4.1	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	6		8
ПК-4.2	Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	6		8
ПК-4.3	Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании	6		8
ПК-4.4	Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации	6		8
ПК-5	<i>Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта</i>	6		8
ПК-5.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	6		8
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	6		8

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

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

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	6	2	2	4	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	6	2	2	4	-	
3	Тема 3. Основные репутационные характеристики	6	2	4	4	-	
4	Тема 4. Исследование репутации	6	2	4	8	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	6	2	4	6	-	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	6	4	4	6	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	6	4	4	8	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	6	2	4	11	-	
Итого часов:			20	28	51	9	экзамен

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	8	1	-	6	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	8	-	1	6	-	
3	Тема 3. Основные репутационные характеристики	8	1	1	6	-	
4	Тема 4. Исследование репутации	8	-	1	6	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	8	-	1	6	-	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	8	1	1	15	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	8	1	1	20	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	8	-	2	22	-	
Итого часов:			4	8	87	9	экзамен

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



Институт Гуманитарный

Кафедра Истории и управления инновационным развитием молодежи

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере
физической культуры и спорта»

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*
Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории и управления инновационным развитием молодежи
Протокол № 37 от «28» июня 2019 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории и управления инновационным развитием молодежи
Протокол № __ от «__» _____ 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания
кафедры Истории и управления инновационным развитием молодежи
Протокол № __ от «__» _____ 2021 г.

Составитель:

Качулина Наталья Николаевна - ст. преподаватель кафедры Истории и
управления инновационным развитием молодежи РГУФКСМиТ

Рецензент:

Титова Галина Сергеевна – к.п.н., доцент кафедры Истории и управления
инновационным развитием молодежи РГУФКСМиТ

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»: формирование целостного представления о современных технологиях организации волонтерской работы в молодежной среде.

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

Дисциплина «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.08. Изучение дисциплины базируется на логической и содержательно-методической взаимосвязи с ранее изучаемыми дисциплинами: Основы психологии, Основы права, Основы социологии, Цифровые коммуникации и информационные технологии, Имиджелогия. Изучение данной дисциплины может быть использовано для дальнейшего изучения таких дисциплин как: Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе, Менеджмент межкультурных взаимодействий, Основы медиапланирования, Принципы и технологии создания рекламного продукта, а также при выборе тем курсовых работ.

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	4		3
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	4		3
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	4		3
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	4		3

ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	4		3
	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	4		3
	ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	4		3
	ПК-2.3. Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	4		3
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	4		3
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании	4		3
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	4		3
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования	4		3

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 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.	История организации волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
2.	История международных волонтерских организаций.	4		2	2		
3.	Взаимосвязь государственной социальной политики, молодежной	4		2	2		

	политики и волонтерской деятельности.					
4.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	4	2		4	
5.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	4		2	2	
6.	Личность волонтера.	4		2	2	
7.	Некоммерческие неправительственные организации в системе волонтерской деятельности.	4		2	2	
8.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	4		2	2	
9.	Технологии организации волонтерской деятельности.	4		2	2	
10.	Управление волонтерской организацией	4	2		4	
11.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	4	2		2	
12.	Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности.	4	2		4	
13.	Направления волонтерской деятельности в России.	4		2	2	
14.	Современные волонтерские проекты в России и странах мира.	4	2		4	
15.	Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении.	4		2	2	
16.	Перспективы развития волонтерской деятельности в России.	4		2	2	
Итого часов:			10	22	40	Зачет

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	3		2	4		
2.	История международных волонтерских организаций.	3			4		
3.	Взаимосвязь государственной социальной политики, молодежной	3			4		

	политики и волонтерской деятельности.						
4.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	3			4		
5.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	3			4		
6.	Личность волонтера.	3			4		
7.	Некоммерческие неправительственные организации в системе волонтерской деятельности.	3			4		
8.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	3			4		
9.	Технологии организации волонтерской деятельности.	3		2	4		
10.	Управление волонтерской организацией	3		2	4		
11.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	3			4		
12.	Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности.	3	2		4		
13.	Направления волонтерской деятельности в России.	3			4		
14.	Современные волонтерские проекты в России и странах мира.	3			4		
15.	Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении.	3			4		
16.	Перспективы развития волонтерской деятельности в России.	3			4		
Итого часов:			2	4	66		Зачет

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

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

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

Вопросы к зачету

1. Взаимодействие некоммерческих негосударственных организаций и территориальных органов власти при реализации волонтерских проектов.
2. Влияние ценностных представлений о социальной культуре, социальной помощи, социальной защите, социальной ответственности на уровни, формы и методы волонтерской деятельности.
3. Возникновение волонтерства (добровольчества) как самостоятельного вида деятельности.

4. Возникновение негосударственных некоммерческих организаций как форм общественного самоуправления.
5. Волонтерская деятельность в области физической культуры и здоровья населения.
6. Волонтерская деятельность в различных учреждениях: ее специфика и основные задачи.
7. Волонтерская деятельность в сфере занятости.
8. Волонтерская деятельность и проблемы развития общества.
9. Волонтерская деятельность как показатель развития правового государства.
10. Волонтерская деятельность как процесс.
11. Волонтерская деятельность как система.
12. Волонтерская деятельность как форма работы с молодежью.
13. Государственная поддержка волонтерской деятельности.
14. Задачи волонтерской деятельности.
15. Законы, нормативные акты.
16. Значение опыта волонтерской деятельности в зарубежных странах для развития волонтерской деятельности в России.
17. История и виды социальной помощи и добровольчества в России.
18. Категориальный аппарат волонтерской деятельности.
19. Классификация категорий волонтерской деятельности.
20. Классификация методов по объектам, субъектам и направлениям волонтерской деятельности.
21. Конкурсы социально-значимых проектов как формы развития волонтерской деятельности в России.
22. Личные и профессиональные качества волонтера.
23. Метод индивидуальной работы; метод групповой работы; метод работы в общине.
24. Методологические, организационные, психологические, социальные и политические принципы организации волонтерской деятельности.
25. Наиболее острые вопросы волонтерской деятельности в РФ.
26. Национально-региональные компоненты содержания организации волонтерской деятельности.
27. Общественные нормы и ценности - важнейшие факторы, определяющие содержание и направления волонтерской деятельности.
28. Общие и частные технологии социальной работы в волонтерской деятельности.
29. Объект и субъект волонтерской деятельности.
30. Определение социальной политики.
31. Определения предметной области волонтерской деятельности.
32. Организация волонтерской деятельности в Великобритании.
33. Организация волонтерской деятельности в Скандинавских странах.
34. Основные международные волонтерские организации
35. Основные направления деятельности некоммерческих неправительственных организаций.

36. Основные направления подготовки специалистов по волонтерской деятельности.
37. Основные правовые понятия, используемые в волонтерской деятельности.
38. Основные принципы социальной.
39. Особенности волонтерской деятельности в США и Канаде.
40. Особенности волонтерской деятельности во Франции и странах Бенилюкс.
41. Особенности и цели международного волонтерского движения.
42. Особенности использования социальных технологий при работе с различными группами волонтеров.
43. Подходы к определению понятия «волонтерская деятельность и добровольчество».
44. Понятие об уровнях и формах волонтерской деятельности.
45. Понятие общественных норм и ценностей.
46. Понятие социальных технологий.
47. Правовое обеспечение деятельности некоммерческих неправительственных организаций.
48. Проблемы волонтерской деятельности в различных регионах России.
49. Развитие благотворительности и попечительства как основных инструментов российского добровольчества.
50. Развитие волонтерской деятельности как самостоятельного вида деятельности.
51. Развитие добровольческого движения в молодежной среде.
52. Роль некоммерческих неправительственных организаций в волонтерской деятельности.
53. Связь волонтерской деятельности и государственной молодежной политики.
54. Система социальной работы и добровольчества в СССР.
55. Содержательные характеристики социальной коммуникации.
56. Социальная работа, социальная защита и волонтерская деятельность Германии.
57. Социальная Факторы, определяющие специфику волонтерской деятельности.
58. Специфика волонтерской деятельности.
59. Специфика использования коммуникативных методов в социальных технологиях.
60. Специфические задачи, решаемые международными волонтерами.
61. Становление и развитие системы общественного признания.
62. Сущность правовых основ волонтерской деятельности.
63. Участие некоммерческих неправительственных организаций в подготовке и реализации целевых программ по волонтерской деятельности.
64. Федеральные и региональные программы по развитию волонтерской деятельности.
65. Формы и методы реализации волонтерской деятельности.
66. Функции волонтерской деятельности в современном обществе.
67. Цели и ценности волонтерской деятельности.

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

а) основная литература:

1. Педагогика физической культуры : учеб. для студентов учреждений высш. проф. образования / под ред. С.Д. Неверковича. - 2-е изд., перераб.и доп. - М.: Academia, 2013. - 362 с.: ил.
2. Работа с подростками и молодежью в трудной жизненной ситуации : учеб. пособие / под ред. д-ра соц. наук , проф. Т.Э. Петровой. – М.: РУСАЙНС, 2016. – 144.: ил.

б) дополнительная литература:

1. Григорьев, Святослав Иванович. Социальная работа с молодежью: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социальная работа» / С. И. Григорьев, Л. Г. Гусякова, С. А. Гусова. Москва: Гардарики, 2008
2. Кузьмин, В. П.. Проблемы социальной работы с молодежью: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Соц. работа» / В. П. Кузьмин, Н. С. Степашов, Ю. А. Блинков ; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования Курский гос. мед. ун-т Федер. агентства по здравоохранению и соц. развитию, Кур. регион. отд-ние Акад. гуманитар. наук. Курск: Изд-во КГМУ, 2006
3. Баркунова, О.В. Организация добровольческой (волонтерской) деятельности : учебное пособие / И.В. Кузьменко; О.В. Баркунова .— Шуя : Издательство Шуйского филиала ИвГУ, 2021 .— 152 с. <https://lib.rucont.ru/efd/783936/info>
4. Василькова Т.А. Социальная педагогика : учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Педагогика и психология», «Соц. Педагогика», «Педагогика» : рек. УМО по специальности пед. образования / Т.А. Василькова, Ю.В. Василькова. – М.: Кнорус, 2010.
5. Граждан, В.Д. Социология управления : учеб. для бакалавров и студентов вузов, для направлений подгот. "Гос. и муницип. упр." и "Социология" : рек. Умц "Клас. учеб." : рек. УМО высш. образования / В.Д. Граждан. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2014. - 607 с.
6. Основы волонтерской деятельности : учебное пособие : [16+] / С. Л. Балова, И. А. Безденежных, Е. Водолеева [и др.] ; под ред. И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Прометей, 2020. – 215 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=612085
7. Певная, М. В. Управление волонтерством: международный опыт и локальные практики : монография / М. В. Певная ; под научной редакцией Г. Е. Зборовского. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 433 с. <https://urait.ru/book/upravlenie-volonterstvom-mezhdunarodnyy-opyt-i-lokalnye-praktiki-515779>

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

1. Росмолодежь - <https://fadm.gov.ru/>
2. Российский союз молодежи - <http://www.ruy.ru/>
3. Национальный совет молодежных и детских объединений России - <http://www.youthrussia.ru/>
4. Молодая Гвардия Единой России - www.molgvardia.ru
5. Мосволонтер - <https://mosvolonter.ru>

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

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

7. Координационные советы по областям образования – информационная система

<https://fgosvo.ru/ksumo/index>

Режим доступа: свободный

8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система

<https://www.akarussia.ru/>

Режим доступа: свободный

10. Public Relations в Российском контексте – информационная система

<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

15. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

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

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных¹ и (или) групповых² консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

¹ Указываются при наличии индивидуальных консультаций в учебной нагрузке по дисциплине (модулю), в том числе при руководстве курсовыми работами

² Указываются при наличии экзамена по дисциплине (модулю)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 2 курса, направления подготовки/ специальности 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью профиль Спортивная реклама и PR очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Истории и управления инновационным развитием молодежи

Сроки изучения дисциплины (модуля): 4 семестр очной и 3 семестр заочной формы обучения

Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет.*

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

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ³	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России»</i>	<i>26 неделя</i>	<i>5</i>
2	<i>Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»</i>	<i>28 неделя</i>	<i>10</i>
3	<i>Выступление на семинаре «Личность волонтера»</i>	<i>30 неделя</i>	<i>5</i>
4	<i>Тест по теме «Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»</i>	<i>32 неделя</i>	<i>5</i>
5	<i>Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности»</i>	<i>34 неделя</i>	<i>5</i>
6	<i>Выполнение практического задания №1 по теме «Социальные технологии в волонтерской деятельности»</i>	<i>39 неделя</i>	<i>5</i>
7	<i>Выступление на семинаре «Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности»</i>	<i>40 неделя</i>	<i>5</i>
8	<i>Выступление на семинаре «Направления волонтерской деятельности в России»</i>	<i>41 неделя</i>	<i>5</i>
9	<i>Презентация по теме «Современные волонтерские проекты в России и странах мира»</i>	<i>42 неделя</i>	<i>10</i>

³ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

10	Посещение занятий	В течение семестра	25
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Заочная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на заочной форме обучения (в неделях) ⁴	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России»		18
2	Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»		10
3	Тест по теме «Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»		8
4	Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности»		18
5	Посещение занятий	В течение семестра	26
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление на семинаре «История организации волонтерской деятельности в России», пропущенном студентом	5
3	Презентация по теме «История международных волонтерских организаций»	10
4	Презентация по теме «Анализ развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»	10
5	Тест по теме «Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах»	5
6	Выступление на семинаре «Технологии организации волонтерской деятельности», пропущенном студентом	5
7	Презентация по теме «Современные волонтерские проекты в России и странах мира»	10

⁴ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

8	<i>Выступление на семинаре «Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении», пропущенном студентом</i>	5
---	---	---

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

Кафедра Истории и управления инновационным развитием молодежи

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.08 «Поддержка и продвижение волонтерских проектов в сфере физической культуры и спорта»

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

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*
Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины** составляет 4 зачетные единицы.
2. **Семестр(ы) освоения дисциплины:** 4 семестр очной и 3 заочной форм обучения.
3. **Цель освоения дисциплины:** формирование целостного представления о современных технологиях организации волонтерской работы.
4. **Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:**
 УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
 ПК-2 - Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
 ПК-3 - Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
5. **Краткое содержание дисциплины:**
очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
2.	История международных волонтерских организаций.	4		2	2		
3.	Взаимосвязь государственной социальной политики, молодежной политики и волонтерской деятельности.	4		2	2		
4.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	4	2		4		
5.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	4		2	2		
6.	Личность волонтера.	4		2	2		
7.	Некоммерческие неправительственные организации в системе волонтерской деятельности.	4		2	2		

8.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	4		2	2		
9.	Технологии организации волонтерской деятельности.	4		2	2		
10.	Управление волонтерской организацией	4	2		4		
11.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	4	2		2		
12.	Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности.	4	2		4		
13.	Направления волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
14.	Современные волонтерские проекты в России и странах мира.	4	2		4		
15.	Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении.	4		2	2		
16.	Перспективы развития волонтерской деятельности в России.	4		2	2		
Итого часов:				10	22	40	Зачет

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	История организации волонтерской деятельности в России.	3		2	4		
2.	История международных волонтерских организаций.	3			4		
3.	Взаимосвязь государственной социальной политики, молодежной политики и волонтерской деятельности.	3			4		
4.	Нормативно-правовые основания волонтерской деятельности.	3			4		
5.	Взаимодействие с государственными и общественными организациями.	3			4		
6.	Личность волонтера.	3			4		
7.	Некоммерческие неправительственные организации в системе волонтерской деятельности.	3			4		

8.	Опыт развития волонтерской деятельности в зарубежных странах.	3			4		
9.	Технологии организации волонтерской деятельности.	3		2	4		
10.	Управление волонтерской организацией	3		2	4		
11.	Социальные технологии в волонтерской деятельности.	3			4		
12.	Волонтерские проекты: принципы разработки, система реализации и оценка эффективности.	3	2		4		
13.	Направления волонтерской деятельности в России.	3			4		
14.	Современные волонтерские проекты в России и странах мира.	3			4		
15.	Волонтеры в международном спортивном и олимпийском движении.	3			4		
16.	Перспективы развития волонтерской деятельности в России.	3			4		
Итого часов:			2	4	66		Зачет

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере
физической культуры и спорта»**
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): **«Реклама и связи с общественностью в СМИ»**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института Гуманитарного
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол №29 от «05» июня 2019 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)

Рецензент: _____

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является формирование у студентов основ и первичных практических навыков по методологии, методике и технологии управления проектами социально-экономического характера; методам функционального и процессного управления; организации исполнения проектов; владение технологией социально-культурного проектирования, содержание которой составляет компетентный анализ конкретной ситуации. В программе курса предусмотрены разработка и реализация проектов и программ, оптимизирующих основные составляющие человеческой жизнедеятельности в сфере физической культуры и спорта.

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

Курс «Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» способствует формированию знаний и навыков, необходимых для работы будущего специалиста в области рекламных и PR-коммуникаций.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR», определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование в процессе обучения профессиональных знаний о методах и технологиях создания и PR-сопровождения социального проекта в сфере физической культуры и спорта.

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

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

Дисциплина «Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данного курса является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального, экономического, а также профессионального цикла.

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

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

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контексте				
Начальный этап УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	8	10	
Продвинутый этап УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	8	10	
Завершающий этап УК-5.6.	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	8	10	
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1 Начальный этап	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	8	10	
ПК-2.2. Продвинутый этап	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	8	10	
ПК-2.3. Завершающий этап	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	8	10	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1 Начальный этап	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	8	10	
ПК-3.2. Продвинутый этап	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	8	10	
ПК-3.5.	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3. Завершающий этап	Владеет инструментами медиапланирования	8	10	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	8	4	4	12		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	8	4	4	20		
3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	8	4	6	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта..	8	4	6	20		
Итого часов:			16	20	72		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного	8	4	4	12		

	менеджмента и управления социальными проектами в спорте.						
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	8	4	4	20		
3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	8	4	6	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта..	8	4	6	20		
Итого часов:		4	8	96			Зачет

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

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

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

Вопросы к зачету.

1. Принципы разработки социальных проектов и требования к социальным проектам
2. Миссия, стратегия проекта. Цели и проблемы проекта.
3. Жизненный цикл проекта, его фазы и их содержание.
4. Внешняя среда социального проектирования.
5. Управление проектом и человеческий фактор.
6. Состав участников проекта, их функции, полномочия и ответственность.
7. Роль информации в разработке проекта. Культурный аспект управления проектом.
8. Проектный менеджмент и управление по результатам.
9. Изменения и их роль в управлении проектом.
10. Специфика социального проектирования.
11. Типовой процесс управления областью знаний (функциональной областью) проекта.
12. Документы управления проектом.
13. Классическая организация проекта. Шаги проектирования.
14. Способы снижения проектного риска: диверсификация, страхование и самострахование, хеджирование, введение лимитов и др.
15. Общие принципы контроля выполнения проекта.
16. Концепция социального проекта на основе изучения общественного мнения.
17. Связь социального проектирования со стратегическим планированием развития территории.
18. Современные инструменты социального проектирования.
19. Проектирование на основе стратегического анализа.
20. Анализ ресурсов и потенциала.
21. Институциональные элементы в социальном проектировании и социальное прогнозирование.

22. Интересы участников проекта и особенности стимулирования их деятельности.
23. Фандрайзинг в социальном проектировании.
24. Управление заинтересованными сторонами.
25. Определение результатов и методов их оценки.
26. Сущность и специфика фандрайзинга для социального проекта.
27. Роль личностных и организационных компетенций в фандрайзинге.
28. Политики, программы и проекты как части системы управления развитием, изменениями.
29. Функции управления государственными и муниципальными программами и проектами и основные проблемные вопросы их выполнения исполнительными органами.
30. Ресурсы проекта и формирование подсистем управления ими.
31. Экспертиза проекта Источники финансирования проекта.
32. Национальные и региональные проекты.
33. Государственные и муниципальные организации как бенефициарии.
35. Система публичных заказов и заданий.
36. Назначение государственных и муниципальных организаций в исполнении проектов.
37. Проектирование системы государственных и муниципальных организаций как бенефициариев.
38. Функции и услуги государственных и муниципальных организаций.
39. Социальные проекты и социальные инновации. Публичные услуги и общественные блага.
40. Государственные услуги, муниципальные услуги, социальные услуги, публичные услуги: соотношение понятий.
41. Роль социального проектирования в развитии системы общественных благ.
42. Публичные организации как поставщики социальных услуг.
43. Социально ориентированные некоммерческие организации.
44. Понятие концепции социального проекта.
45. Оценка эффективности и качества предоставления публичных услуг.

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

а) Основная литература:

1. Орлова П.И. Бизнес – планирование: учебник /П.И.Орлова. –М.:Дашков и К, 2013. – 283 с.: табл.+Учебные издания для бакалавров.
2. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. Пособие для студентов вузов физ. культуры: (рек. К изд.ЭМС Гуманитар. Ин-та ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»)/(под ред. Быховской И.М.); М-во спорта РФ, Федер. Гос. бюджет. Образоват. Учреждение высш. Проф. Образования «Рос. Гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма» (ГЦОЛИФК), Каф. Культурологии, социокультур, антропологии и соц коммуникаций. – М., 2015. – 184 с.

б) Дополнительная литература:

1. Алферов О.А. Управление проектами [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — Калининград : БФУ им. И.Канта (Балтийский федеральный университет им. И.Канта), 2012. — 258 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=13239. ЭБС издательства «Лань»
2. Гарольд Керцнер Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами [Электронный ресурс]/ Гарольд Керцнер— Электрон. текстовые данные.—

- М.: ДМК Пресс, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32121>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Ким Хелдман Управление проектами. Быстрый старт [Электронный ресурс]/ Ким Хелдман— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7640>.— ЭБС «IPRbooks»
 4. Михненко П.А. Теория организации [Электронный ресурс]: учебник/ Михненко П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.— 336 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17049>.— ЭБС «IPRbooks»
 5. Натарова, О. В. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие / А. В. Наумова; О. В. Натарова .— Малаховка : МГАФК, 2020 .— 70 с. <https://lib.rucont.ru/efd/780898/info>
 6. Никонова И.А. Проектный анализ и проектное финансирование [Электронный ресурс]/ Никонова И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблшер, 2012.— 153 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22822>.— ЭБС «IPRbooks»
 7. Солянтэ А.Ю. Управление проектами в компании. Методология, технологии, практика [Электронный ресурс]: учебник/ Солянтэ А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012.— 816 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17050>.— ЭБС «IPRbooks»
 8. Сурова Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент»/ Сурова Н.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 415 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34501>.— ЭБС «IPRbooks»
 9. Технология социальной работы : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Приступа [и др.] ; под редакцией Е. Н. Приступы. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 465 с. <https://urait.ru/book/tehnologiya-socialnoy-raboty-531082>

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

1. Официальный сайт Государственной Думы <http://www.duma.gov.ru/>
2. Официальный сайт Совета Федерации <http://www.council.gov.ru/>
3. Официальный сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>
4. Официальный сайт Правительства РФ <http://www.government.gov.ru/>
5. Официальный портал административной реформы <http://ar.economy.gov.ru>
6. Евразийский стандарт управления проектами (корпоративная версия).
7. Расширение для социальных проектов <http://family-ridder.kz/download/ESUP.pdf>
8. Материал с сайта <http://family-ridder.kz/>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информιο» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru
Режим доступа: свободный

13. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

14. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» для студентов Гуманитарного института 4 курса, обучающихся по направлению подготовки: 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», профилю «Спортивная реклама и PR», бакалавриат, форма обучения: очно/заочная

2019 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Ведущий преподаватель: *Протасова Надежда Вадимовна*

Сроки изучения дисциплины:

Очная форма обучения - 8 семестр;

Заочная форма обучения - 10 семестр;

Форма промежуточного контроля: *зачет*.

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу (модулю) «Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте».</i>		5
2	<i>Презентация по теме: «Проектный менеджмент: определения, компоненты, компетенции, процессы».</i>		5
3	<i>Выступление на семинаре: «Социальные проекты в спорте: особенности, правовые основы, требования, принципы разработки, жизненный цикл»</i>		5
4	<i>Выполнение практического задания №1 по разделу «Концепция социального проекта. Техника и методы планирования, организации и контроля проектов»</i>		5
5	<i>Управляемая дискуссия на тему: «Социальный проект как технология социальной работы»</i>		15

6	Выступление на семинаре: «Матрица идей как метод социального проектирования»		5
7	Презентация по теме: «Фандрайзинг в социальном проектировании»		5
8	Доклад по теме: «Волонтерское движение как социальный проект»		5
9	Выступление на семинаре: «Социальные проекты как вклад в развитие социально-спортивной среды района: молодежная социальная инициатива».		5
10	Тестирование по пройденному материалу		5
11	Написание реферата (по выбранной теме)		10
12	Посещение занятий	В течение семестра	10
13	Зачет		20
14	ИТОГО:		100 баллов

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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



Институт Гуманитарный

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

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

**«Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере
физической культуры и спорта»**
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: 2019 г.

Москва- 2018

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

2. Семестры освоения дисциплины (модуля):

Для очной формы обучения - 8 семестр;

Для заочной формы обучения – 10 семестр

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.09 Социальные проекты по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является формирование у студентов основ и первичных практических навыков по методологии, методике и технологии управления проектами социально-экономического характера; методам функционального и процессного управления; организации исполнения проектов; владение технологией социально-культурного проектирования, содержание которой составляет компетентный анализ конкретной ситуации. В программе курса предусмотрены разработка и реализация проектов и программ, оптимизирующих основные составляющие человеческой жизнедеятельности в сфере физической культуры и спорта.

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекста				
Начальный этап УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	8	10	
Продвинутый этап УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и продемонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	8	10	
Завершающий этап	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-	8	10	

² Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-5.6.	историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности			
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1 Начальный этап	Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	8	10	
ПК-2.2. Продвинутой этап	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	8	10	
ПК-2.3. Завершающий этап	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	8	10	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1 Начальный этап	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	8	10	
ПК-3.2. Продвинутой этап	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	8	10	
ПК-3.5.	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3. Завершающий этап	Владеет инструментами медиапланирования	8	10	

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения

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

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

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	8	4	4	12		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	8	4	4	20		
3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	8	4	6	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта..	8	4	6	20		
Итого часов:			16	20	72		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	8	4	4	12		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	8	4	4	20		
3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	8	4	6	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации по связям с общественностью в сфере физической культуры и спорта..	8	4	6	20		
Итого часов:			4	8	96		Зачет

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



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере
физической культуры и спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

(код и наименование)

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 1 от « 26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
_рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Протокол № 29 от «05» июня 2019 г.

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

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

Составитель:

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

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

Рецензент: Кошелева Анна Владимировна, доктор культурологи, зав. Кафедрой
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является: создать системное представление о проектировании, его роли в рекламе и PR-деятельности, а также сформировать навыки и умения проектирования и их применения в сфере физической культуры и спорта.

Дисциплина реализуется на русском языке.

Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к модулю базовых дисциплин, вариативной части. Дисциплина «Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 5 семестре и по заочной. Усвоению дисциплины способствует изучение таких дисциплин как «Теория и практика связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций», «Основы теории коммуникации». Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению таких дисциплин: «Репутационный PR в сфере спорта», «Создание рекламных текстов», «Маркетинговые исследования».

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач				
УК-1.1	Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации,	5		5

	методики системного подхода для решения профессиональных задач.			
УК-1.3	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	5		5
УК-1.5	Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	5		
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1	. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5		5
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5		5
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	5		5
ПК-5				
Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта				
ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5		5
ПК-5.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5		5
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5		5

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма обучения

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

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современного проектирования.	5	4	6	10	2	Экзамен
2	Раздел 2. Проектирование в рекламе	5	6	6	18	2	
3	Раздел 3. Проектирование в связях с общественностью	5	4	8	15	2	
4	Проектирование в сфере физической культуры и спорта	5	4	6	12	3	
Итого часов:			18	26	55	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современного проектирования.	5	2	2	20	4	Экзамен
2	Раздел 2. Проектирование в рекламе	5		2	20	-	
3	Раздел 3. Проектирование в связях с общественностью	5	2		20	5	
4	Проектирование в сфере физической культуры и спорта	5		2	29		
Итого часов:			4	28	89	9	

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

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

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

Перечень вопросов к экзамену

1. Роль проектирования рекламе и СО
2. Виды и формы проектирования
3. Проектирование коммуникационных кампаний
4. Проектирование рекламных кампаний
5. Этапы проектирования
6. Целевые аудитории коммуникационных проектов.
7. Структурные элементы коммуникационных проектов
8. Маркетинговые коммуникации и коммуникационные технологии.
9. Роль имиджеологии в коммуникационных проектах
10. Проектирование в немедийных коммуникациях
11. Реклама в различных медиа, ее особенности
12. Основные элементы структуры проектирования рекламных кампания
13. Виды проектирования по срокам
14. Использование социальных медиа в проектировании
15. Особенности проектирования в сфере ФК и спорта.
16. Использование проектирования в продвижении спортивного события
17. Влияние проектирования на восприятие спорта в массовом сознании.
18. ФК и спорт как коммуникационное пространство.
19. Коммуникационные потоки.
20. Конструкция имиджа спортсмена при помощи проектирования.
21. Критерии оценки проектов в области рекламы и СО.
22. Проектирование и новые медиа.

Задания для самостоятельной работы.

- 1) Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы и СО.
- 2) Виды коммуникационных кампаний.

- 3) Виды и формы коммуникации.
- 4) Базы данных и информационные хранилища — разработка и практическое использование в рекламе и СО.
- 5) Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности.
- 6) Использование баз данных в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
- 7) Средства для коммуникационной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
- 8) Коммуникационный менеджмент
- 9) Анализ целевой аудитории коммуникационных кампаний.
- 10) Обратная связь в коммуникационных кампаниях.
- 11) Коммуникационные кампании в масс медиа
- 12) Виды и формы современных масс медиа.
- 13) Коммуникационные кампании в социальных медиа.
- 14) Социальные сети как пространство проведения коммуникационных кампаний.
- 15) Мультимедийные технологии в коммуникационных кампаниях.
- 16) Определение и классификация информационных систем и информационных технологий.
- 17) Создание и проведение электронной презентации.
- 18) Организация и проведение коммуникационной кампании в Интернете.
- 19) Планирование коммуникационных кампаний.
- 20) Способы оценки эффективности коммуникационных кампаний.

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

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741

2. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям

(020000) и специальностям «Связи с общественностью»

(350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза,

П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784

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

б) Дополнительная литература:

1. Вирен, Г. Современные медиа : приемы информ. войн : учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.
2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех :медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.
3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.
4. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

5. Кошелева, А.В. Спортивная реклама и PR в современном социуме: вызовы и перспективы : учеб. пособие для бакалавров РУС «ГЦОЛИФК», по направлению подгот. 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Спортив. реклама и PR» / Н.В. Протасова; Рос. ун-т спорта (ГЦОЛИФК); А.В. Кошелева .— Москва : РГУФКСМиТ, 2023 .— 283 с.

<https://lib.rucont.ru/efd/822379/info>

6. Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта : учебное пособие : [16+] / авт.-сост. А. Д. Паутов, Л. Г. Пушкарева. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2020. – 144 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=607568

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

- Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>
- Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>
- Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>
- Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>

3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

7. 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

по дисциплине (модулю) «Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института Зкурсанправления подготовки/ специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения

а) ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 5 семестр очная и заочная.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

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

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
6-ой семестр			
1	Контрольная работа по теме 1 "Виды и формы проектирования."	30 неделя	10
2	Выполнение практического задания по теме «Коммуникационные кампании в масс медиа»	33 неделя	10
3	Написание реферата по теме «Коммуникационный менеджмент» (на примере по выбору студента)	36 неделя	15
4	Презентация по теме "Проектирование в социальных медиа" (на примере по выбору студента)	39 неделя	10
5	Выполнение практического задания (Разработать проект рассылки рекламы) по теме 5 "Разработка плана коммуникационной кампании"	42 неделя	10
6	Презентация по теме 4 "Эффективность проектов в области ФК и спорта" (на примере по выбору студента)	44 неделя	15
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		80 баллов
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме «Виды коммуникационных кампаний»	10
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	10
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4	Выполнение практического задания (Разработка рекламных материалов при помощи графических редакторов) по теме "План коммуникационной кампании"	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

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

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем

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

**«Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере
физической культуры и спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*
Год набора 2019 г.

Москва – 2018г.

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

II. **Семестры освоения дисциплины (модуля):** 5 семестр для очного и заочного

Цель освоения дисциплины (модуля): Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.10. Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является: создать системное представление о проектировании, его роли в рекламе и PR-деятельности, а также сформировать навыки и умения проектирования и их применения в сфере физической культуры и спорта.

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
УК-1.1	Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	5		5
УК-1.3	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	5		5
УК-1.5	Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	5		5
	ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и			

связей с общественностью			
ПК-3.1	. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5	5
ПК-3.2	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	5	5
ПК-3.3	Владеет инструментами медиапланирования	5	5
ПК-5			
Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта			
ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5	5
ПК-5.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	5	5
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5	5

IV. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современного проектирования.	5	4	6	10	2	Экзамен
2	Раздел 2. Проектирование в рекламе	5	6	6	18	2	
3	Раздел 3. Проектирование в связях с общественностью	5	4	8	15	2	
4	Проектирование в сфере физической культуры и спорта	5	4	6	12	3	
Итого часов:			18	26	55	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Виды и формы современного проектирования.	5	2	2	20	4	Экзамен
2	Раздел 2. Проектирование в рекламе	5		2	20	-	
3	Раздел 3. Проектирование в связях с общественностью	5	2		20	5	
4	Проектирование в сфере физической культуры и спорта	5		2	29		
Итого часов:			4	28	89	9	

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.11 СПОРТИВНЫЕ САЙТЫ И СООБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ И
МЕТОДЫ ИХ АНАЛИЗА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
Протокол № __ от «__» __ 201_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
Протокол № __ от «__» __ 201_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
Протокол № __ от «__» __ 201_ г.

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

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа» является: дать системное представление о структуре, функциональных возможностях, перспективах развития спортивных сайтов и сообществ в Интернете, а также сформировать навыки и умения работы с ними: создания, модерирования, применения в профессиональных целях.

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

Данная дисциплина относится к модулю профильных дисциплин вариативной части – **Б1.В.11**. Дисциплина "Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6-ом семестре, по заочной форме – на третьем курсе, в 5-ом семестре.

Место дисциплины в ряду таких курсов как "Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта", "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью", "Теория и практика массовой информации", "Цифровые коммуникации и информационные технологии". Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному прохождению таких дисциплин: «Организация и проведение коммуникационных кампаний», "Основы медиапланирования".

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения

1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	6		5
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	6		5
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	6		5
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	6		5
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	6		5
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	6		5
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	6		5
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	6		5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интернет-маркетинга	6	2	4	10	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	6	2	4	10	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	6	4	4	10	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	6	4	4	10	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	6	4	6	10		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	6	4	7	10	-	
Итого за семестр:		6	20	28	60	-	Зачет
Итого часов:			12	24	36	-	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интерне-маркетинга	5	0,5	0,5	10	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	5	0,5	0,5	20	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	5	0,5	0,5	20	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	5			20	-	

5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	5		2	20		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	5	0,5		12	-	
Итого за семестр:		5				-	Зачет
Итого часов:			2	4	102	-	

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

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

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

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие интернет маркетинга.
2. Инструменты интернет-маркетинга.
3. SEO как инструмент PR
4. Анонсирование в поисковых системах.
5. Факторы, влияющие на ранжирование страниц в поисковых системах.
6. Тематический индекс цитирования.
7. Первичная, вторичная информация в социальных сетях, методы ее получения.
8. Составление демографического и психографического портрета потенциального потребителя, определение состава целевой аудитории.
9. Особенности работы с русскоязычными социальными сетями.
10. Особенности работы с блог-платформами.
11. Особенности работы с микроблог-платформами.
12. Особенности работы с видеохостингами.

13. Понятие и принципы вирусного маркетинга
14. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь
15. Ошибки при проведении вирусного маркетинга
16. Правила и нормы современной интернет-культуры.
17. Особенности современной интернет-коммуникации.
18. PR - текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей.
19. Спонсорские программы как метод вирусного маркетинга.
20. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.
21. Анализ эффективности PR в социальных сетях.
22. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях.
23. Технологии SMO
24. Партнерские программы. Типы партнерских программ.
25. Веб - кольца.
26. Постановка проблемы создания виртуального сообщества
27. Виртуальные сообщества. Коммуникационные методы построения виртуальных сообществ.
28. Информационные методы построения виртуальных сообществ.
29. Коммерческие и некоммерческие методы построения виртуальных сообществ
30. Раскрыть содержание бэнчмаркетинга.
31. Методы подготовки и обработки статистических данных и составление отчета.
32. Раскрыть содержание мероприятий по привлечению посетителей на сайт предприятия

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

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741

2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 383 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436712&sr=1

3. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю. В. Ключев – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. 100 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429884

4. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784

5. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 431 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1

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

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

б) Дополнительная литература:

1. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 428 с.
<https://urait.ru/book/sportivnaya-zhurnalistika-533062>
2. Вирен, Г. Современные медиа : приемы информ. войн : учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.
3. Гришанина, А.Н. Спорт для всех : медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.
4. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.
5. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика : учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. - СПб.: Михайлова В.А., 2005. - 223 с.
6. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.
7. 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.
8. Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования: контуры и реальность новых медиа. Выпуск 5: сборник

научных статей / под ред. В. З. Гарифуллина, Е. С. Дорошук. – Казань: Казан. Ун-т, 2014. – 192 с. [Электронный ресурс]. – URL:

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276242&sr=1

9. Шарков, Ф. И. Спортивная журналистика : учебник / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; под ред. Ф. И. Шаркова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 184 с.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=697044

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

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>
2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>
3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>
4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>
3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

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

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система

<https://www.informio.ru/>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Образовательная платформа Юрайт [https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-](https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu)

[vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu](https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu)

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.В.11 «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса (очной формы обучения) направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

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

Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр очной, 5 семестр – заочной.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

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

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
8-ый семестр			
1	Контрольная работа по теме 1 "Основы интернет-маркетинга"	24 неделя	10
2	Выполнение практического задания (исследование общественное мнение по одной из актуальных темы в различных интернет-сетях) по теме 2 " Исследование общественного мнения в социальных сетях"	25 неделя	10
3	Написание реферата по теме 3 " Оптимизация в поисковых системах" (на примере по выбору студента)	26 неделя	15
4	Презентация по теме 4 " Вирусный маркетинг и партнерские программы " (на примере по выбору студента)	27 неделя	10
5	Выполнение практического задания (Разработать стратегию создания постоянной аудитории для одной из социальных сетей) по теме 5 " Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории "	28 неделя	10
6	Деловая игра («Провести оценку эффективности pr одного из спортивных клубов в социальных сетях) по теме 6 "Оценка эффективности PR в социальных сетях"	30 неделя	15
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Итого по семестру		80 баллов
	Зачет		20

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	ИТОГО		100 баллов
--	--------------	--	-------------------

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме «Исследование общественного мнения в социальных сетях»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	10
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
4	<i>Выполнение практического задания (Разработать партнерскую программу для реализации в сети Интернет) по теме " Вирусный маркетинг и партнерские программы "</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

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

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

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

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

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

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



Институт Гуманитарный

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

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

**«Б1.В.11, СПОРТИВНЫЕ САЙТЫ И СООБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ И
МЕТОДЫ ИХ АНАЛИЗА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

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

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 6 семестр - очная форма обучения, 5 семестр - заочная форма обучения.

3. Цель освоения дисциплины (модуля): дать системное представление о структуре, функциональных возможностях, перспективах развития спортивных сайтов и сообществ в Интернете, а также сформировать навыки и умения работы с ними: создания, модерирования, применения в профессиональных целях.

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	6		5
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	6		5
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	6		5

	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	6		5
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	6		5
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	6		5
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	6		5
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	6		5

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интернет-маркетинга	6	2	4	10	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	6	2	4	10	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	6	4	4	10	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	6	4	4	10	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	6	4	6	10		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	6	4	7	10	-	
Итого за семестр:		6	20	28	60	-	Зачет
Итого часов:			12	24	36	-	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интерне-маркетинга	5	0,5	0,5	10	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	5	0,5	0,5	20	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	5	0,5	0,5	20	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	5			20	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	5		2	20		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	5	0,5		12	-	
Итого за семестр:		5				-	Зачет
Итого часов:			2	4	102	-	

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт Гуманитарный

Кафедра иностранных языков и лингвистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.12 Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Кафедра иностранных языков и лингвистики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.12 Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью
Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
Уровень образования: бакалавриат
Форма обучения: очная и заочная
Год набора: 2019 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института гуманитарного_
Протокол № 1 от «26» сентября_2018 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:

Капустина Юлия Александровна, старший преподаватель кафедры
иностраных языков и лингвистики

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» являются:

- обеспечение качественной подготовки специалиста, формирование стремления к постоянному профессиональному росту и развитие социально-личностных и общекультурных компетенций;
- расширение и углубление теоретических и практических знаний по лексике, словообразованию, морфологии и синтаксису как составляющих языковой системы в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования и учебным планом по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина (модуль) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» реализуется на русском языке.

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

Дисциплина «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» относится к циклу Б1.В.12.

В настоящее время, когда осуществляется реформа всей системы высшего образования, ключевую роль в гуманитарной подготовке студентов играет освоение ими учебных дисциплин, призванных формировать общую культуру личности, развивать личностные способности учащихся.

Задачи дисциплины «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» заключаются в формировании знаний, умений и навыков, которыми должен владеть будущий бакалавр РиСО:

- знание основных теоретических понятий по дисциплине;
- умение анализировать специальную литературу и оценивать качество исследований в данной предметной области;
- умение демонстрировать творческий подход в будущей профессиональной деятельности;
- умение использовать новейшие методы и приемы исследования при описании языковых единиц;

- умение анализировать лексические, словообразовательные, грамматические и синтаксические единицы системы современного русского языка;
- умение характеризовать языковые единицы в соответствии с их функционально-стилевой принадлежностью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью», соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>УК-4.1</i>	<i>Знать:</i> - общеупотребительную лексику и систему современного иностранного языка; нормы словоупотребления; основы грамматики; орфографические нормы и нормы пунктуации изучаемого иностранного языка.	5		6
<i>ПК-4.1</i>	<i>Уметь:</i> - создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5		6
<i>УК-4.5</i>	<i>Владеть:</i>	5		6

– различными формами, видами устной и письменной коммуникации в учебной и профессиональной деятельности			
---	--	--	--

Формирование вышеперечисленных компетенций дисциплины «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» неразрывно связано со знанием теоретических положений курсов «Отечественная литература», «Русский язык и культура речи», «История отечественной журналистики», «Риторика». В свою очередь, знания по основным разделам современного русского языка определяют дальнейшую орфографическую, пунктуационную и речевую грамотность будущего выпускника.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью»

Очная форма обучения

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

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие о лексике. Многозначные слова	5	3	7	12		
2	Морфология		3	7	12		
3	Синтаксис		4	8	16		
	Итого часов: 72		10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

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

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
		6					
1	Понятие о лексике и фразеологии.		1	1			
2	Предмет морфологии. Система частей речи в русском языке		1	1			
3	Синтаксис			2			
	Итого часов: 72		2	4	66		зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью».

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью».

(Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью»).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью».

Для текущего контроля успеваемости студентов, обучающихся по дисциплине «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью», используются проверочные работы в виде тестов, результаты выполнения

которых оцениваются в баллах. Кроме того, студенты получают баллы по результатам выступлений, представляющих собой анализ текстов на заданные темы с учетом стилистических и риторических требований.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ПО ВСЕМУ КУРСУ (к зачету)

1. Слово как основной элемент языка. Единство формы и содержания.
2. Многозначные и однозначные слова. Явление полисемии.
3. Метафора, метонимия, синекдоха. Типы переноса значений.
4. Явление омонимии. Омонимия и полисемия. Омофоны, омоформы, лексические омонимы.
5. Явление паронимии. Паронимические пары.
6. Явление синонимии. Синонимический ряд. Доминанта.
Контекстуальные синонимы.
7. Явление антонимии. Роль полисемии в процессе отбора антонимов. «Открытое» и «закрытое» (скрытое) использование антонимов в создании художественного образа. Оксюморон.
8. Формирование русской лексики. Исконно русские и заимствованные слова. Освоение заимствованных слов (фонетическое, графическое, грамматическое, лексическое).
9. Экзотизмы и варваризмы в современном русском языке.
10. Старославянский язык и старославянизмы в современном русском языке. Приметы старославянизмов (фонетические, морфологические)
11. Устаревшая и новая лексика современного русского языка.
12. Историзмы и их роль в современном русском языке.
13. Архаизмы и их роль в современном русском языке.
14. Неологизмы и их роль в современном русском языке.
15. Диалектная лексика. Виды диалектизмов.
16. Специальная (профессионально-терминологическая) лексика.
17. Жаргонная лексика и ее роль в современном русском языке.
18. Русская фразеология Свободные и несвободные словосочетания
19. Типы фразеологических сочетаний.
20. Лексикография. Основные типы словарей.
21. Морфемный состав слова. Основа и аффиксы. Морфемный и словообразовательный анализ слова.
22. Основные способы словообразования.
23. Части речи и в современном русском языке, принципы их выделения. Знаменательные и служебные части речи.
24. Категория рода имен существительных. Имена существительные общего рода. Род несклоняемых, иноязычных, сложносокращенных существительных
25. Основные типы склонений имен существительных. Варианты

падежных окончаний.

26. Категория числа имен существительных. Соотносительность форм единственного и множественного числа. Существительные, имеющие форму только одного числа.

27. Категория падежа имен существительных. Основные значения падежей в современном русском языке.

28. Имя прилагательное как часть речи. Лексико-грамматические разряды имен прилагательных. Полные и краткие формы качественных прилагательных и их употребление.

29. Степени сравнения качественных прилагательных и наречий. Их образование и употребление.

30. Местоимение в системе частей речи. Разряды местоимений. Переход слов из различных частей речи в местоимения.

31. Имя числительное как часть речи. Разряды имен числительных. Склонение числительных.

32. Вид как основная грамматическая категория глагола. Образование видов глагола. Типы парно-видовой корреляции.

33. Категория времени глагола. Система временных форм русского глагола. Значение и употребление форм настоящего, будущего и прошедшего времени.

34. Категория залогов в современном русском языке. Принципы деления залогов по способу их выражения.

35. Неспрягаемые формы глагола. Причастия и деепричастия. Значение и образование причастия и деепричастий.

36. Категория лица у глаголов. Особенности образования и употребления личных форм глагола. Безличные глаголы.

37. Способы глагольного действия. Разряды, значения, связанные с выражением глагольного действия. Связь способов глагольного действия с категорией вида.

38. Категория наклонения глагола. Основные значения и образование форм наклонения глагола. Употребление инфинитива в функции наклонений.

39. Система спряжения глаголов. Продуктивные и непродуктивные классы глаголов. Разноспрягаемые глаголы.

40. Служебные части речи в современном русском языке. Отличие служебных частей речи от самостоятельных.

41. Подлежащее и способы его выражения.

42. Виды простых предложений по цели высказывания.

43. Дополнение как второстепенный член предложения.

44. Второстепенные члены предложения и их способы выражения.

45. Определение как второстепенный член предложения.

46. Однородные члены предложения. Обобщающее слово при однородных членах предложения.

47. Приложения, их обособление.

48. Глагольные односоставные предложения. Их типы.

49. Словосочетание. Типы словосочетаний. Виды

синтаксической связи в словосочетании.

50. Порядок слов в предложении. Актуальное членение.
51. Предложение. Признаки предложения.
52. Обособленные обстоятельства.
53. Сказуемое. Типы сказуемых.
54. Обстоятельство как второстепенный член предложения.
55. Сложносочиненные предложения.
56. Уточнение и пояснение. Обращение. Вводные и вставные конструкции.
57. Сложноподчиненные предложения. Их классификация.
58. Способы передачи чужой речи.
59. Вводные слова и предложения.
60. Бессоюзные сложные предложения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью»

а) Основная литература

1. Бельчиков Ю.А. Практическая стилистика современного русского языка: нормы употребления слов, фразеолог. выражений, грамMAT. форм и синтакс. конструкций / Ю.А. Бельчиков. - М.: АСТ-Пресс, [2008]. – 422 с.:

2. Кожина М.Н. Стилистика русского языка : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 050300 : доп. Умо по направлениям пед. образования М-ва образования и науки РФ / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. - 2-е изд. - М.: Флинта: Наука, 2010. – 463 с.: ил.

3. Прокопова О.Н. Редактирование служебных документов: практикум / Яросл.гос. ун-т им. П.Г. Демидова, О.Н. Прокопова – Ярославль: ЯрГУ, 2011. – 76 с.

б) Дополнительная литература

1. Бабенко Л.Г. Филологический анализ текста : практикум: учеб. для студентов филолог. спец. вузов: рек. М-вом образования РФ / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин. - М.; Екатеринбург: Акад. Проект: Деловая кн., 2004. – 399 с.

- 2.Борисова, Е. Г. Стилистика и литературное редактирование : учебник и практикум для вузов / Е. Г. Борисова, Е. Ю. Геймбух. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 275 с. <https://urait.ru/book/stilistika-i-literaturnoe-redaktirovanie-511368>
- 3.Винокур Т.Г. Стилистика как она есть : избр. работы / Т.Г. Винокур; сост. С.В. Кисилев ; вступ. ст. д-ра филолог. наук, проф. Н.А. Фатеевой ; прилож. Н.Н. Розановой. - М.: URSS: [ЛКИ], 2010. – 166 с.
- 4.Глазунова И.О. Сборник упражнений по стилистике современного русского языка : для студентов специальностей 030602 РГУФКСиТ / И.О. Глазунова ; Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М.: Физ. культура, 2008. - 42 с.: табл.
- 5.Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 345 с. <https://urait.ru/book/sovremennyu-mediatekst-osobennosti-sozdaniya-i-funkcionirovaniya-517871>
- 6.Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. <https://urait.ru/book/tehnika-i-tehnologiya-smi-podgotovka-tekstov-512120>
- 7.Стернин И.А. Типы речевых культур: учебное пособие / И.А. Стернин. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015 – 27 с.: ил. – Библиогр.: с. 13 – ISBN 978-5-4475-5733-1; То же [Электронный ресурс].

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»: www.wikipedia.en., спец. сайты, BBC Education, BBC Sport.

<http://www.linguistics-online.narod.ru>

<http://www.stylistics.academic.ru>

<http://www.gramota.ru>

<http://www.slovari.ru>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система

<https://fgosvo.ru/ksumo/index>

Режим доступа: свободный

8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система

<https://www.akarussia.ru/>

Режим доступа: свободный

10. Public Relations в Российском контексте – информационная система

<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

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

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса групп направления подготовки – 42.03.01 специальности «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: иностранных языков и лингвистики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 5 семестр

Форма промежуточной аттестации: зачет

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

Очная форма обучения
5 семестр

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме	Максимальное кол-во баллов
---	--	---------------------------------	----------------------------

		обучения (в неделях)¹	
1	Выступление на семинарах по темам: № 1. Полисемия в современном русском языке № 2. Явления синонимии и омонимии. № 3. Дифференциация лексики с точки зрения происхождения. № 4. Фразеология. Типы фразеологических словосочетаний. № 5. «Основные способы русского словообразования» № 6. «Самостоятельные части речи» № 7. «Служебные части речи» № 8. Понятие о синтаксисе. № 9. Словосочетание № 10. Простое предложение в публицистическом тексте. № 11. Сложное предложение в публицистическом тексте.	3 неделя 4 неделя 5 неделя 6 неделя 7 неделя 8 неделя 9 неделя 9 неделя 10 неделя 11 неделя 12 неделя	1 1 1 2 2 2 2 2 2 2
2	Защита реферата на семинарском занятии. Семинар: «Типы фразеологических словосочетаний». Темы рефератов: «Классификация фразеологизмов в концепциях В.В.Виноградова, В.Н.Телия и др.»; «Картина мира в зеркале русской и зарубежной фразеологии»; «Отличие фразеологизмов от слов и предложений», «Парадигматические отношения в фразеологии»; «Грамматические свойства фразеологизмов»; «Вклад В.В.Виноградова в изучение русской фразеологии».	6 неделя	10
3	Тест по теме «Лексика современного русского языка»	7 неделя	10
4	Контрольные работы по темам: «Лексика современного русского языка», «Морфология и словообразование современного русского языка», «Синтаксис современного русского языка»	6 неделя 8 неделя 11 неделя	10 10 10
5	Посещение занятий	В течение семестра	11
	Зачет		20
	ИТОГО		100

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение контрольной работы по разделу «Многозначные слова», пропущенному студентом	15
3	Выполнение контрольной работы по разделу «Устаревшая лексика», пропущенному студентом	15
4	Выполнение тестов по разделу «Происхождение лексики русского языка», пропущенному студентом	15
5	Выполнение тестов по разделу «Русская фразеология», пропущенному студентом	15

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса групп направления подготовки – 42.03.01 специальности «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR» заочной формы обучения

II. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: иностранных языков и лингвистики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр

Форма промежуточной аттестации: зачет

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

6 семестр

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной	Максимальное кол-во баллов
---	--	---------------------------	----------------------------

		форме обучения (в неделях)²	
1	Опрос по теме «Лексика» и «Фразеология»		20
2	Опрос по теме «Система частей речи в русском языке»		20
3	Опрос по теме «Синтаксис простого предложения»		20
4	Опрос по теме «Синтаксис сложного предложения»		20
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение контрольной работы по разделу «Многозначные слова», пропущенному студентом	15
3	Выполнение контрольной работы по разделу «Устаревшая лексика», пропущенному студентом	15
4	Выполнение тестов по разделу «Происхождение лексики русского языка», пропущенному студентом	15
5	Выполнение тестов по разделу «Русская фразеология», пропущенному студентом	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

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

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

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Институт Гуманитарный

Кафедра иностранных языков и лингвистики

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

Б1.В.12 Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью» составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

2. Семестр освоения дисциплины (модуля): 5 семестр (очная форма обучения); 6 семестр (заочная форма обучения)

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

- обеспечение качественной подготовки специалиста, формирование стремления к постоянному профессиональному росту и развитие социально-личностных и общекультурных компетенций.
- расширение и углубление теоретических и практических знаний по лексике, словообразованию, морфологии и синтаксису как составляющих языковой системы в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и учебным планом по направлению 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

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

1. Познакомить с системой основных теоретических понятий по дисциплине «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью».
2. Научить умению анализировать специальную литературу и оценивать качество исследований в данной предметной области.
3. Выработать умение демонстрировать творческий подход в будущей профессиональной деятельности.
4. Сформировать умение использовать новейшие методы и приемы исследования при описании языковых единиц.
5. Научить анализировать лексические, словообразовательные, грамматические и синтаксические единицы системы современного русского языка.
6. Выработать умение характеризовать языковые единицы в соответствии с их функционально - стилевой принадлежностью.

Очная форма

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

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие о лексике. Многозначные слова	5	3	7	12		
2	Морфология		3	7	12		
3	Синтаксис		4	8	16		
	Итого часов: 72		10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

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

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
		6					
1	Понятие о лексике и фразеологии.		1	1			
2	Предмет морфологии.		1	1			

	Система частей речи в русском языке						
3	Синтаксис			2			
	Итого часов		2	4	66		зачет

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



Гуманитарный институт

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.13 «КОПИРАЙТИНГ»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 1 от «_26_» сентября 2018 г.

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

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

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

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

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

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

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

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составитель: Волкова Марина Сергеевна, кандидат педагогических наук,
доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-
гуманитарных проблем

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Копирайтинг»: дать учащимся знания об основных направлениях копирайтинга, сформировать умения и навыки создания рекламного и PR-текста, а именно навыки сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

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

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

Дисциплина (модуль) «Копирайтинг» относится к блоку Б1.В.13 ООП (ОПОП).

К числу наиболее актуальных проблем в системе подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью относится знание грамматических, синтаксических средств, определяющих стили русского языка, понимание стилистических особенностей текстов, умение работы с рекламными, продающими и PR-текстами, средствами массовой информации. Именно текст в разных информационных средах (печатная реклама, наружная реклама, теле- и радиореклама, социальная реклама, Интернет-реклама) является основным носителем маркетинговой, социально-культурной, этнолингвистической и др. информации, поэтому от качества текстовой продукции зависит эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в целом.

Этим и обусловлена необходимость введения данного курса в систему подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины (модуля) «Копирайтинг» тесно связано с изучением таких дисциплин, как «Русский язык и культура речи», «Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Стилистика текста в рекламе и связях с общественностью», «Основы деятельности спортивной пресс-службы», «Основы медиапланирования», «История и практика спортивной журналистики».

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

Шифр 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
1	2	3	4	5
УК-4				
	УК-4.3. Умеет использовать государственный язык Российской Федерации и иностранный язык, как эффективное средство общения.	6	6	
	УК-4.5. Владеет различными формами, видами устной и письменной коммуникации на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в учебной и профессиональной деятельности	6	6	
ПК-4				
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	6	6	
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании	6	6	
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	6	6	
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	6	6	

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

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

Содержание дисциплины (модуля) «Копирайтинг»

Раздел 1. История рекламного дела в России XX века

Этапы развития рекламы. Расцвет рекламной деятельности в России начала XX века. Реклама в годы НЭПа (творчество В.В. Маяковского). Советская реклама. Документы, разрешающие рекламную коммерческую

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

деятельность. Развитие рекламного бизнеса в 90-е гг. XX века. Современная российская реклама. Закон РФ о рекламе.

Раздел 2. Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения

Текстовая реклама. Достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах. Понятие рекламного модуля. Рекламные объявления и сообщения. Виды рекламных сообщений (реклама поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная). Типологические характеристики рекламного произведения. Цели и задачи рекламного текста. Рекламное объявление, сценарий рекламного ролика (программы).

Раздел 3. Принципы и процесс создания рекламного текста

Этапы создания рекламного текста. Особенности использования информации (материала) о рекламируемом товаре/услуге (информационный перечень). Акцент на качестве, на цене, на достоинствах Т/У. Понятие торгового предложения и уникального. Структура рекламного текста (заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте. Факторы успешной (эффективной) рекламы. Формула успешной рекламы AIDCA и ее варианты (внимание, интерес, желание, доверие, действие). Виды тестирования рекламного текста по фактору его эффективности. Тестирование в фокус-группах.

Раздел 4. Содержательные характеристики рекламного текста

Стили и жанры текстовой рекламы. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.). Стили рекламных текстов. Тенденции и особенности стилистики рекламных текстов (“ажурность”, простота, легкость, благозвучие, повторяемость и рекламных текстов (рекламные корреспонденции, интервью, заметки, статьи, очерки, зарисовки). Тенденции развития и трансформации жанров в гляцевых и рекламных специализированных журналах (art-story, модный магазин, подражание деловым документам и др.).

Раздел 5. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах

Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений (расширенный класс сравнений, суженный, смещенный, вырожденный, неопределенный). Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

Раздел 6. Приемы создания заголовков

Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевой заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок.

Раздел 7. Принципы создания рекламных слоганов

Принципы создания рекламных слоганов. Знакомство с принципами создания рекламных слоганов (девизов). Понятие торговой марки и брэнда. Создание концепции брэнда, торговой марки и слогана для фирмы (товара).

Раздел 8. Дизайн рекламного текста

Знакомство с основными правилами дизайна, оформления рекламного текста (правила «удобства»). Формат, разбивка на абзацы, фон и цвет, характер и использование иллюстраций, особенности использования знаков препинания. «Перелицовка» составленного на последнем занятии текста - оформление его по всем правилам дизайна. Иллюстрация в рекламе.

Раздел 9. Особенности нейминга

Креатив в названиях. Виды нейминга. Этапы нейминга. Тестирование имени брэнда, товара. Проверка по базе Федерального государственного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам».

Раздел 10. Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов

Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории. Мифология рекламы (логика Деда Мороза, материнская инстанция, эротический аспект рекламы). Способы мифологизации в рекламном тексте (волшебство, псевдоэкзистенциальность, ложное слияние, ложное творчество, качественное изменение информации, замена деятельности наблюдением, ложные препятствия, искажение мировоззрения).

Раздел 11. Персонализация и стереотипы в рекламном тексте

Персонализация в рекламе. Виды персонализации. Рекламные образы. Использование стереотипов в рекламном тексте. Гендерные различия в восприятии рекламы. Реклама и культура в XX веке. Характеристика общества потребителей. Концепция Ж.Бодрийяра: двойная природа рекламного призыва - ложная конкуренция и действительная унификация, обезличивание человека. Социальное значение рекламы (искажение первичной функции служения вещей, выражение статусно-ролевой принадлежности индивида).

Раздел 12. Самые успешные копирайтеры XX века

Копирайтинг в XX веке: история вопроса. Д.Огилви, его профессиональная деятельность, основные рекламные кампании и рекламные находки. Труды Д.Огилви, его влияние на рекламу XX века. Лео Бернетт как копирайтер, его идеи и находки. Другие успешные копирайтеры.

Развитие копирайтинга в России.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	История рекламного дела в России XX века	6	1				
2	Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.	6	1	2	4		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	6	2	2	4		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	6	2	2	4		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	6	2	2	4		
6	Приемы создания заголовков	6		2	4		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	6		2	2		
8	Дизайн рекламного текста	6		2	2		
9	Особенности нейминга	6		2	4		

10	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	6		2	4		
11	Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.	6		2	4		
12	Самые успешные копирайтеры XX века.	6	2	2	4		
		6					зачет
Итого часов:			10	22	40		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	История рекламного дела в России XX века	6	1				
2	Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.	6	1		6		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	6		1	6		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	6			6		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	6			6		
6	Приемы создания заголовков	6		1	6		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	6			6		
8	Дизайн рекламного текста	6			6		
9	Особенности нейминга	6			6		
10	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	6		1	6		
11	Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.	6		1	6		
12	Самые успешные копирайтеры XX века.	6			6		
		6					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

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

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

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

В ходе изучения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» студенты слушают лекции, в том числе лекции с опорой на самостоятельные источники по проблеме, участвуют в обсуждении тем курса во время практических занятий, по группам выполняют практические задания, участвуют в деловых играх и дискуссии.

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

Темы рефератов

1. Идея в рекламном тексте.
2. Методика создания рекламного ролика.
3. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг.
4. Системный подход при работе с брифом.
5. Слоган в политической рекламе.
6. Стилистическое своеобразие текста в рекламе различных продуктов.
7. Специфика рекламного текста в различных СМИ.
8. Подготовка речи как особый вид аналитической и публицистической работы.
9. Учет индивидуальности политика и особенности работы спичрайтера.
10. Жанровое многообразие текстов в работе спичрайтера.
11. Использование технологий newmedia в оформлении текстов.

12. Специфика подготовки рекламных текстов «малого жанра» в работе спичрайтера.
13. Психология восприятия рекламных текстов.
14. Объект рекламы и текст.
15. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.
16. Особенности рекламного текста в «вирусном видео» (короткие ролики).
17. Перспективные тенденции развития копирайтинга в России.
18. Содержание и форма рекламного текста.
19. Рерайтинг в копирайтинге.

Тематика эссе

1. Технология создания рекламных текстов
2. Профессиональный seo-копирайтер
3. Магия печатного слова: копирайтинг, рерайтинг статьи
4. Специфика рекламного текста в различных СМИ.
5. Язык рекламы и объявлений в современных СМИ
6. Методика создания рекламного ролика. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг.
7. Слоган в политической рекламе.
8. Жанровое многообразие текстов в работе копирайтера.
9. Использование технологий newmedia в оформлении текстов.
10. Психология восприятия рекламных текстов.
11. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.

Темы докладов

1. Копирайтер Гари Хэлберт.
2. Копирайтер Дэн Кеннеди.
3. Копирайтер Джон Карлтон.
4. Копирайтер Джей Абрахам.
5. Копирайтер Джон Кейплз.
6. Копирайтер Бонд Халберт.
7. Копирайтер Билл Бернбах.
8. Копирайтер Раймонд Рубикам.

9. Копирайтер Россер Ривз.

10. Рекламная деятельность В. Маяковского и А. Родченко.

Самостоятельная работа учащихся в процессе изучения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» предполагает:

- изучение конспекта лекций, учебной и научной литературы по курсу;
- подбор иллюстраций применения приемов аргументации в современной рекламе;
- подбор примеров рекламных текстов и заголовков;
- выполнение творческих заданий по анализу рекламных текстов, с точки зрения их типологии, характерных свойств и отличительных особенностей языка;
- подготовку сообщений о различных приемах создания рекламы;
- анализ известных рекламных проектов, в том числе в сфере физической культуры и спорта.
- составление собственного рекламного текста, его анализ и подготовку к защите перед аудиторией;
- создание рекламных текстов, слоганов и заголовков по предложенным параметрам.

Примерные вопросы для самоподготовки

1. Как привлечь внимание рекламой.
2. Принципы коммуникации в рекламе.
3. Манипулятивные технологии в политической рекламе.
4. Видовая характеристика маркетинговых текстов.
5. Стилистические особенности рекламы.
6. Особенности работы спичрайтеров.
7. Категория внимания как объект копирайтинга.
8. Мифы и сказки, используемые для создания рекламных стратегий.
9. Словесные ассоциации в копирайтинге.
10. НЕО-копирайтинг: доминирующие признаки.
11. Культура тропов в рекламе.

Перечень вопросов для зачета

1. Виды рекламных сообщений.
2. Рекламный модуль и формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
3. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
4. Факторы успешной рекламы (формула AIDCA и ее варианты).
5. Виды тестирования эффективности рекламного текста. Тестирование в фокус-группах.
6. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы.

7. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
8. Основные правила дизайна рекламных текстов.
9. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
10. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
11. Реклама и потребительская культура.
12. Мифы и реклама в XX веке. Способы мифологизации в рекламном тексте.
13. Психология рекламы: потребности и желания потребителя.
14. Полоролевые различия в восприятии рекламы.
15. Принципы создания рекламных слоганов.
16. Стереотипы в рекламном тексте.
17. Литературные приемы, используемые в рекламном тексте.
18. Основные принципы нейминга.
19. Элементы психологического воздействия рекламных политических текстов.
20. Правовые и этические нормы при изложении информации.
21. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории.
22. Тенденции развития и трансформации жанров в глянцевах и рекламных специализированных журналах (art-story, модный магазин, подражание деловым документам и др.).
23. Расскажите о самых успешных создателях рекламы и копирайтерах XX века.
24. Приемы привлечения внимания в рекламном тексте.
25. Приемы создания рекламных заголовков.
26. Факторы успешного рекламного текста.
27. Персонализация в рекламном тексте. Приемы персонализации.
28. Использование стереотипов в рекламном тексте.
29. Ререйтинг в копирайтинге.

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

а) Основная литература:

1. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с. – ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>

3. Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

4. Суворова Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213>

5. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е.- Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. –

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

б) Дополнительная литература:

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой .— Ставрополь : изд-во СКФУ, 2017 .— 131 с.

<https://lib.rucont.ru/efd/642430/info>

2. Пономарева, А. М. Креатив и копирайтинг : учебник : [16+] / А. М. Пономарева ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – 2-е изд., испр. и доп. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с. : ил., табл.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=568146

3. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 124 с. <https://urait.ru/book/kopirayting-510131>

4. 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.

5. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова ; С.-Петерб. гос. ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.

6. Литвинова А. Сколько весит слово? "Статьевая" реклама в прессе / Акад. рекламы. - М.: Рип-холдинг, 1998. - 85 с.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

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

12. Психология в рекламе / под ред. П.К. Власова. - 2-е изд., доп., перераб., испр. - Харьков: Гуманитар. центр, 2007. - 318 с.

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

- а) <http://advertka.livejournal.com/>
- б) <http://ru-release.livejournal.com/>
- в) <http://pishu-statyu-i.livejournal.com/>
- г) <http://pishu-pravilno.livejournal.com/>
- д) <http://www.textsale.ru>
- е) <http://www.etxt.ru/>
- ж) <http://advego.ru/>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>

Режим доступа: свободный

3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13.«Университетская библиотека онлайн» ЭБС
https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

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

15.Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

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

3. В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а, б).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.В.13 «Копирайтинг» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Спортивная реклама и PR очной, заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 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)²	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Коллоквиум по разделам «История рекламного дела в России XX века», «Виды и формы текстовой рекламы. Рекламный и PR-тексты. Типологические характеристики рекламного произведения»</i>	28 неделя	2
2	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Принципы и процесс создания рекламного текста»</i>	29 неделя	4
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Содержательные характеристики рекламного текста»</i>	30 неделя	4
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>	31 неделя	4
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы создания заголовков»</i>	32 неделя	4
6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы создания рекламных слоганов»</i>	33 неделя	4
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Дизайн рекламного текста»</i>	34 неделя	4
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Особенности нейминга».</i>	35 неделя	4
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов».</i>	36 неделя	4
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Персонализация и стереотипы в рекламном тексте».</i>	37 неделя	4
11	<i>Тестирование по дисциплине (модулю)</i>	37 неделя	5
12	<i>Выступление с докладом на семинаре по разделу «Самые успешные копирайтеры XX века».</i>	38 неделя	7

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

13	<i>Защита реферата по темам курса</i>	<i>35-38 неделя</i>	<i>12</i>
14	<i>Презентация к реферату</i>	<i>35-38 неделя</i>	<i>8</i>
	Зачет		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Выполнение практического задания по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах», пропущенному студентом</i>	<i>10</i>
2	<i>Выполнение практического задания по разделу «Приемы создания заголовков», пропущенному студентом</i>	<i>9</i>
3	<i>Выполнение практического задания по разделу «Принципы создания рекламных слоганов», пропущенному студентом</i>	<i>9</i>
4	<i>Написание реферата по теме «Использование стереотипов в рекламном тексте», пропущенной студентом</i>	<i>12</i>
5	<i>Презентация по теме «Особенности нейминга», пропущенной студентом</i>	<i>10</i>

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

**Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Копирайтинг»,
завершающейся экзаменом**

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

В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

**Шкала успеваемости по дисциплине (модулю) «Копирайтинг» при проведении
текущего контроля успеваемости**

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

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



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

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

Б1.В.13 «КОПИРАЙТИНГ»

Направление подготовки: 42.03.01- Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

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

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 6 семестр.

3. Цель освоения дисциплины (модуля): дать учащимся знания об основных направлениях копирайтинга, сформировать умения и навыки создания рекламного и PR-текста, а именно навыки сбора информации, разработки темы, написания различных видов рекламных текстов и текстов внутреннего сопровождения рекламной кампании.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю): В результате освоения дисциплины (модуля) «Копирайтинг» обучающийся:

УК-4 - способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах);

ПК-4 - способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

5. Краткое содержание дисциплины (модуля) «Копирайтинг»:

Раздел 1. История рекламного дела в России XX века

Раздел 2. Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.

Раздел 3. Принципы и процесс создания рекламного текста

Раздел 4. Содержательные характеристики рекламного текста

Раздел 5. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах

Раздел 6. Приемы создания заголовков

Раздел 7. Принципы создания рекламных слоганов.

Раздел 8. Дизайн рекламного текста

Раздел 9. Особенности нейминга

Раздел 10. Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов

Раздел 11. Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.

Раздел 12. Самые успешные копирайтеры XX века.

Очная форма обучения

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

1	История рекламного дела в России XX века	6	1				
2	Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.	6	1	2	4		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	6	2	2	4		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	6	2	2	4		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	6	2	2	4		
6	Приемы создания заголовков	6		2	4		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	6		2	2		
8	Дизайн рекламного текста	6		2	2		
9	Особенности нейминга	6		2	4		
10	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	6		2	4		
11	Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.	6		2	4		
12	Самые успешные копирайтеры XX века.	6	2	2	4		
		6					Зачет
Итого часов:			10	22	40		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	История рекламного дела в России XX века	6	1				

2	Виды и формы текстовой рекламы. Типологические характеристики рекламного произведения.	6	1		6		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	6		1	6		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	6			6		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	6			6		
6	Приемы создания заголовков	6		1	6		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	6			6		
8	Дизайн рекламного текста	6			6		
9	Особенности нейминга	6			6		
10	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	6		1	6		
11	Персонализация и стереотипы в рекламном тексте.	6		1	6		
12	Самые успешные копирайтеры XX века.	6			6		
		6					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



Гуманитарный институт

Кафедра экономики и права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.14 Основы маркетинга»

Направление подготовки:
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
экономики и права
Протокол № 26 от «27» июня 2019 г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры

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

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры

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

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры

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

Составитель: Белю Людмила Петровна, преподаватель, кафедры экономики и права
Никулочкина Екатерина Жияншаевна, преподаватель, кафедра экономики и права

Рецензент:

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

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является подготовка специалистов, владеющих системой знаний о закономерностях маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование целостного научного представления о маркетинге;
- изучение прикладных методов маркетинговых исследований на макро- и микроуровне;
- формирование умений исследования проблем и особенностей организации и планирования маркетинга на предприятиях (организациях, фирмах) различных отраслей экономики;
- формирование знаний в области реализации товарной, ценовой и коммуникационной политики;
- формирование способностей оценки конкурентоспособности товара (услуги) и компании;
- формирование навыков творческой реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности бакалавра.

Изучение маркетинга как философии бизнеса, направленной на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов (услуг). Определение общественного назначения маркетинга, которое связано с общественными потребностями и экономической реакцией общества, направленной на их удовлетворение.

При изучении основ маркетинга следует помнить, что данный вид деятельности является фундаментальным, на котором строится благополучие предприятия. Маркетинговая культура предприятия определяет его

жизнеспособность, конкурентоустойчивость и длительность его существования.

Поэтому студенты должны ориентироваться в целях и принципах маркетинга, внешней и внутренней среде предприятия, четко представлять себе структуру и назначение комплекса маркетинга.

Дисциплина реализуется на русском языке.

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

Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Настоящая дисциплина является обязательной в системе подготовки бакалавра и базируется на знаниях и навыках, приобретённых студентами в ходе изучения математики и статистики, экономики и др.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студентов:

студент должен:

Знать:

- закономерности и этапы развития экономической мысли, предпосылки смены общественно-экономических формаций;
- основные математические модели принятия решений;
- основные нормативно-правовые документы, регламентирующие отношения собственности и ведения хозяйственной деятельности.

Уметь:

- ориентироваться в мировом историческом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе;
- использовать правовые нормы в профессиональной и общественной деятельности.

Владеть:

- навыками целостного подхода к анализу проблем общества;
- статистическими, математическими методами решения типовых организационно-управленческих задач.

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

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

Процесс изучения дисциплины «Основы маркетинга» направлен на формирование следующих компетенций:

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------	---	--

	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Знать:</i> - как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
	<i>Уметь:</i> - воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
	<i>Владеть:</i> - информацией о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
ПК-5	<i>Знать:</i> - особенности реализации проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ,основную документацию по сопровождению проекта	3		3
	<i>Уметь:</i> - реализовывать проекты кампании в сфере рекламы и связей с общественностью собрать нужные документы для проекта, планировать рекламную или PRкампанию	3		3
	<i>Владеть:</i> - навыком создания и реализации алгоритмом работы, анализа результатов исследований для планирования проектов или кампаний в сфере рекламы	3		3

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие и сущность маркетинга	3	2	4	8		
2	Маркетинговые исследования	3	2	4	8		
3	Комплекс маркетинга	3	2	4	8		
4	Управление маркетингом	3	2	4	8		
5	Области применения маркетинга	3	2	6	8		
		3					
Итого часов:			10	22	40		
						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	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие и сущность маркетинга	5	0,4	0,8	13		
2	Маркетинговые исследования	5	0,4	0,8	13		
3	Комплекс маркетинга	5	0,4	0,8	16		
4	Управление маркетингом	5	0,4	0,8	12		
5	Области применения маркетинга	5	0,4	0,8	12		
Итого часов:			2	4	66		
						Зачет	

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

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

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

Промежуточный контроль и оценка результатов обучения по дисциплине «Основы маркетинга» осуществляется путем ответа на контрольные теоретические и проблемные вопросы экзамена.

Вопросы к зачету по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Определение и сущность маркетинга. Роль маркетинга в экономике.
2. Исходные идеи маркетинга: нужды, потребности, товар, рынок. Комплекс маркетинга (4 «Р»).
3. Маркетинг как система методов деятельности. Основные виды маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции и субъекты маркетинга. Содержание маркетинговой работы.
6. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды.
9. Факторы макросреды и реакция на них.
10. Модель поведения потребителя. Основные факторы, определяющие поведение покупателя.
11. Потребность и потребитель. Виды потребностей.
12. Классификация потребителей.
13. Процесс принятия решения о покупке товара.
14. Основные характеристики товара/услуги в маркетинге.

15. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
16. Упаковка и сервис в системе товарной политики.
17. Товарная политика и формирование товарного ассортимента.
18. Понятие конкурентоспособности товара/услуги и ее составляющие.
19. Жизненный цикл товара и его фазы.
20. Стратегическое и текущее планирование маркетинга.
21. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товара.
22. Разработка новых товаров/услуг
23. Процесс принятия товара потребителем. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
24. Рынок как объект маркетинга. Типы и виды рынков.
25. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
26. Позиционирование товара на рынке.
27. Понятие целевого рынка. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
28. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
29. Понятие цены. Функции и виды цен. Ценовая политика.
30. Установление исходной цены товара, спортивно-оздоровительной услуги. Факторы ценообразования.
31. Стратегии ценообразования: разработка и их реализация.
32. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Каналы распределения, товародвижения и сбыта товаров: сущность, функции, структура.
34. Организация сбытовой сети: традиционная, вертикальная, горизонтальная и комбинированная маркетинговые системы.
35. Управление каналами распределения.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стратегии маркетинговой коммуникации.
37. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
38. Личная продажа как форма коммуникационного процесса.

39. Реклама. Виды рекламы. Участники рекламного процесса.
40. Разработка рекламы.
41. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
42. Public relations (PR). Цели и задачи PR. Инструменты PR.
43. Стимулирование сбыта. Цели и средства стимулирования сбыта. Контроль и оценка результатов стимулирования.
44. Виды стимулирования. Особенности стимулирования сотрудников сбытовой службы предприятия и торговых посредников.
45. Розничная торговля: сущность, формы и виды.
46. Место маркетингового подразделения в фирме. Его обязанности, возможности и структура.
47. Виды организационных структур маркетинговой службы, их особенности.
48. Контроль маркетинговой деятельности. Типы контроля.
49. Особенности маркетинга спортивно-оздоровительных услуг.
50. Международный маркетинг. Маркетинговые исследования международного рынка

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

а) Основная литература:

1. Годин, А.М. Маркетинг : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" : рек. уполномоч. учреждением М-ва образования и науки РФ - Гос. ун-том упр. : регистрац. номер рецензии 370 от 31.10. 2008 г. (Федер. ин-т развития образования) / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.: табл.
2. Золотов, М.И. Основы маркетинга : учеб.-метод. пособие предназначено для студентов ВУЗов физ. культуры, обучающихся по специальности 080507 : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / М.И. Золотов, М.М. Золотов ; М-во спорта, туризма и

молодеж. политики РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)", Каф. спорт. менеджмента, экономики и права им. В.В. Кузина. - М., 2012. - 96 с.: табл.

б) Дополнительная литература:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 38.03.02 : рек. УМО по образованию в обл. произв. менеджмента Минобрнауки РФ / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. проф., заслуж. работника высш. шк. РФ Е.И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 213 с.: ил.
2. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов эконом. специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений / Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. - Минск: Грецова, 2008. - 223 с.: ил.
3. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2021. – 292 с. : ил.
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=697378
4. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений : Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений = Relationship marketing : exploring relational strategies in marketing : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и упр. 080100, 080301 : рек. УМЦ "Проф. учеб." : пер. с англ. / Джон Иган = John Egan. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 363 с.: ил.
5. Интернет-маркетинг : учеб. для академ. бакалавриата : учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : рек. УМО высш. образования / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2017. - 288 с.: ил.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга : крат. курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.: ил.

7. Маркетинг [Электронный ресурс] : Глоссарий : направление подгот. 38.03.01 : квалификация (степень) выпускника - Бакалавр : формы обучения - оч., заоч. : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / сост. Оржиховская О.А. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (РГУФКСМиТ), (ГЦОЛИФК)". - М., 2015
8. Маркетинг спорта = The marketing of sport : пер. с англ. / под ред.: Джона Бича, Саймона Чедвика. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 705 с.: табл.
9. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. <https://urait.ru/book/marketing-510611>

в) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети*

«Интернет»:

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.psychology.ru>
3. <http://www.marketing.spb.ru>
4. <http://www.sostav.ru>
5. <http://www.aup.ru>
6. <http://www.eup.ru>

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

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС
https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

Приложения к рабочей программе дисциплины

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Основы маркетинга» для обучающихся гуманитарного института 2 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю Спортивная реклама и PR очной/заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: *Экономики и права*

Сроки изучения дисциплины: 3 семестр (очная форма обучения) 3 семестр (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации: зачет

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

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	Тест №1 по теме «Понятие и сущность маркетинга»	3	5

2	Тест №2 по теме «Маркетинговые исследования»	10	10
3	Выполнение практического задания №1 по разделу «Маркетинговые исследования»	15	10
4	Тест №3 по теме «Комплекс маркетинга»	18	10
5	Выполнение практического задания № 2 «Исследование товарного рынка»	21	10
6	Тест № 4 по теме «Управление маркетингом»	25	10
7	Тест № 5 по теме «Области применения маркетинга»	26	10
8	Подготовка презентации на тему «Особенности маркетинга спортивно-оздоровительной сферы»	27	5
9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического задания №1 по разделу «Маркетинговые исследования»	10
2	Выполнение практического задания № 2 «Исследование товарного рынка»	10
3	Собеседование по темам, пропущенным студентом	10
4	Тестирование по темам 1-5	10
5	Подготовка презентации на тему «Особенности маркетинга спортивно-оздоровительной сферы»	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

Собеседование (Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п)

Выполнение практических заданий (выполнение разноуровневых задач и заданий - Различают задачи и задания: репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках

определенного раздела дисциплины; реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения).

Выполнение тестовых заданий.

Максимальное количество набранных баллов 50

V.ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом, дифференцированным 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 при проведении текущего контроля успеваемости

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

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



Институт Гуманитарный

Кафедра Экономики и права

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

Б1.В.14 Основы маркетинга

Направление подготовки: *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

Профиль: *Спортивная реклама и PR*

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: *2019 г.*

Москва – 2018г.

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

2. Семестр(ы) освоения дисциплины(модуля): 3 на очной форме обучения/ 3 на заочной форме обучения

3. Цель освоения дисциплины(модуля) : подготовка бакалавров, владеющих системой знаний о закономерностях маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

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

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Знать:</i> - как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
	<i>Уметь:</i> - воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
	<i>Владеть:</i> - информацией о межкультурном разнообразии общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	3		3
ПК-5	<i>Знать:</i> - основы юридической терминологии, применяемой в экономике.	3		3
	<i>Уметь:</i> - ориентироваться в системе законодательных и нормативно-правовых актов РФ, регламентирующих сферу общественной, профессиональной деятельности и предпринимательской деятельности.	3		3

<i>Владеть:</i> - навыками работы с законодательными и нормативно-правовыми актами и подготовки основных корпоративных документов.	3	3
---	---	---

5. Краткое содержание дисциплины:

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие и сущность маркетинга	3	2	4	8		
2	Маркетинговые исследования	3	2	4	8		
3	Комплекс маркетинга	3	2	4	8		
4	Управление маркетингом	3	2	4	8		
5	Области применения маркетинга	3	2	6	8		
		3				Зачет	
Итого часов:			10	22	40		

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Понятие и сущность маркетинга	5	0,4	0,8	13		
2	Маркетинговые исследования	5	0,4	0,8	13		
3	Комплекс маркетинга	5	0,4	0,8	16		
4	Управление маркетингом	5	0,4	0,8	12		
5	Области применения маркетинга	5	0,4	0,8	12		
		5				Зачет	
Итого часов:			2	4	66		

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



Институт Гуманитарный
Кафедра Экономики и права

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.В.15 Маркетинговые исследования

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Профиль:

Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол №1 от «26» сентября 2018г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
экономики и права
Протокол № 26 от «27» июня 2019 г.

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

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

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

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

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

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

Составитель: Белю Людмила Петровна, преподаватель кафедры экономики и
права

Рецензент:

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины: получение студентами необходимых профессиональных знаний, умений и практических навыков, позволяющих осуществлять функцию маркетинговых исследований в организациях с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений.

Задачи изучения дисциплины:

–дать представление о понятии, значении, функциях маркетинговой информации;

–изучить методы ее сбора, обработки, анализа, обобщения и представления;

–рассмотреть этапы процесса маркетинговых исследований;

–научить разрабатывать программу маркетинговых исследований;

–научить применять методы и процедуры проведения комплексных маркетинговых исследований;

–рассмотреть способы организации маркетинговых исследований на предприятиях и в организациях;

–изучить способы составления отчетов о проведенных маркетинговых исследованиях и презентацию результатов исследований.

Знания по маркетинговым исследованиям, полученные студентами, позволят им в процессе профессиональной деятельности выявлять и грамотно удовлетворять запросы и потребности потребителей, улучшать результаты деятельности предприятий, коммерческих и государственных организаций, достигать значительных преимуществ в конкурентной борьбе и снизить неэффективные затраты.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Маркетинговые исследования» является вариативной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательного стандарта высшего образования, реализуемый по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Настоящая дисциплина является обязательной в системе подготовки бакалавра и базируется на знаниях и навыках, приобретённых студентами в ходе изучения основ маркетинга, экономики, социологии, цифровых коммуникации и информационных технологий и др.

В дальнейшем знания, умения и навыки студентов, сформированные в процессе изучения маркетинговых исследований, используются при изучении следующих дисциплин: интегрированные коммуникации, организация и проведение коммуникационных кампаний, проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта, а также при выполнении учебно-исследовательских аналитических работ, курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

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

Процесс изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» направлен на формирование следующих компетенций:

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	4		4
УК-1.1	Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач	4		4
УК 1.2	Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	4		4
УК-1.3	Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности	4		4
УК-1.4	Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	4		4
УК-1.5	Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений	4		4
УК-1.6	Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем	4		4
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	4		4

ПК-5.1.	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	4		4
ПК-5.2.	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	4		4
ПК-5.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	4		4

4. Структура и содержание дисциплины

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

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Организация и процесс маркетинговых исследований	4	2	2	6		
2	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	4	2	4	7		
3	Методы и организация сбора данных	4	2	4	7		
4	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	2	4	7		
5	Отчет. Планирование. Финансирование маркетинговых исследований	4	1	4	7		
6	Исследование внешней предпринимательской среды	4	1	4	6		
		4					Зачет
Итого часов:			10	22	40		

заочная форма обучения

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

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Организация и процесс маркетинговых исследований	4		0,5	11		
2	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	4	0,5	0,5	11		
3	Методы и организация сбора данных	4	0,5	1	11		
4	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	0,5	1	11		
5	Отчет. Планирование. Финансирование маркетинговых исследований	4	0,5	0,5	11		
6	Исследование внешней предпринимательской среды	4		0,5	11		
		4					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

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

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

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

Промежуточный контроль и оценка результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые исследования» осуществляется путем ответа на контрольные теоретические и проблемные вопросы на зачете.

Примерные вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Понятие «маркетинговые исследования». Виды маркетинговых исследований.
2. Определение проблемы и цели в маркетинговых исследованиях.
3. Основные направления исследований в маркетинге. Классификация методов маркетинговых исследований. Критерии выбора методов исследования.

4. Правила проведения исследований, их связь с этическими нормами.
5. Понятие «процесс маркетинговых исследований». Гипотеза в маркетинговом исследовании, ее роль и значение для проведения исследования. Формулировка гипотез и их классификация.
6. Базы данных, используемых для планирования маркетинговых исследований.
7. Место и роль интервью в маркетинговом исследовании. Основные типы интервью. Методика и техника проведения интервью.
8. Экспертный опрос.
9. Классификация методов качественного исследования. Фокус-группа: принципы формирования состава и разработки вопросника, проблемы организации обсуждения.
10. Понятие и типология маркетинговой информации. Сущность первичной информации: ее преимущества и недостатки.
11. Разновидности количественных методов.
12. Анкетный опрос: логика построения, виды опросов и их назначение.
13. Сущность и возможности вторичной информации; ее преимущества и недостатки. Классификация источников вторичной информации в маркетинговых исследованиях.
14. Синдикативная информация.
15. Методы анализа документальной информации.
16. Основные этапы маркетингового исследования
17. Понятие и виды выборки. Принципы применения выборочных методов в эмпирических маркетинговых исследованиях
18. Методы вероятностной выборки. Методы невероятностной выборки
19. Многоступенчатая выборка. Определение объема выборки
20. Основы измерения, показатели измерения; измерения ожиданий, восприятий, предпочтений.
21. Наблюдение как метод конкретного маркетингового исследования.
22. Роль экспертных оценок в маркетинговом исследовании.
23. Виды коммуникаций в маркетинговом исследовании.
24. Содержание внутренних источников. Содержание внешних данных.
25. Критерии выбора объектов исследований.
26. Финансирование маркетинговых исследований
27. Формирование бюджета исследовательского проекта
28. Применение статистических методов обработки данных: группировки по признакам.
29. Классификация методов анализа маркетинговой информации. Эффективность маркетинговых исследований.
30. Технология проведения маркетинговых исследований на предприятиях.
31. Маркетинговая информационная система (МИС) и система поддержки принятия решений (СППР)
32. Услуги в сфере маркетинговых исследований

33. Понятие и сущность маркетингового анализа. Схема направлений маркетингового анализа.

34. Современное состояние методологии маркетинговых исследований.

35. Источники и методы сбора информации о состоянии рынка и конкретных организациях.

36. Характер кабинетных и полевых исследований.

37. Понятие и основные цели отчета маркетингового исследования.

38. Основные требования, предъявляемые к отчету. Основные критерии оценки отчета. Основные элементы, определяющие стандартную форму отчета. Порядок составления отчета.

39. Разведочные маркетинговые исследования.

40. Что понимается под методологией маркетинговых исследований?

41. Поисковое исследование. Причинно-следственный тип исследования. Маркетинговая разведка.

42. Организация отдела маркетинговых исследований в компании.

43. Этические проблемы, возникающие у исследователя при взаимодействии с клиентами, информаторами.

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

а) Основная литература:

1. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 294 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>

б) Дополнительная литература:

1. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг: пособие для студентов эконом. специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений / Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. - Минск: Грещова, 2008. - 223 с.: ил.

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. <https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-533057>

3. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений = Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing : учеб. для студентов вузов, обучающихся по

- специальностям экономики и упр. 080100, 080301 : рек. УМЦ "Проф. учеб." : пер. с англ. / Джон Иган = John Egan. - 2-е изд. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 363 с.: ил.
4. Интернет-маркетинг : учеб. для акад. бакалавриата : учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : рек. УМО высш. образования / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2017. - 288 с.: ил.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: крат. курс : [пер. с англ.] / Филип Котлер. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008. - 646 с.: ил.
6. Маркетинг [Электронный ресурс]: Глоссарий: направление подгот. 38.03.01: квалификация (степень) выпускника - Бакалавр: формы обучения - оч., заоч.: утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / сост. Оржиховская О.А. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (РГУФКСМиТ), (ГЦОЛИФК)". - М., 2015
7. Маркетинг спорта = The marketing of sport : пер. с англ. / под ред.: Джона Бича, Саймона Чедвика. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 705 с.: табл.
8. Методы маркетинговых исследований : учеб. пособие (практикум) / М.М. Шульга .— Ставрополь : изд-во СКФУ, 2019 .— 107 с.
<https://lib.rucont.ru/efd/705239/info>
9. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Сафронова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 293 с. : ил., табл. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684403
- в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.psycho.ru>
3. <http://www.marketing.spb.ru>
4. <http://www.sostav.ru>
5. <http://www.aup.ru>
6. <http://www.eup.ru>

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

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.

2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>

Режим доступа: свободный

10. Public Relations в Российском контексте – информационная система

<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

15. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

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

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Маркетинговые исследования» для обучающихся гуманитарного института 2 курса, направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю Спортивная реклама и PR очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Экономики и права.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 4 семестр.

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	Устный/письменный опрос	23	10
2	Тест «Маркетинговые исследования»	25	10
3	Практическая работа «Анализ маркетинговых рисков»	28	10
4	Подготовка доклада и презентации	35	10
5	Практическая работа «Исследование внешней предпринимательской среды»	40	30
6	Посещение занятий	В течение обучения	10
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Практическая работа «Исследование внешней предпринимательской среды»</i>	30
2	<i>Тест «Маркетинговые исследования»</i>	10
3	<i>Практическая работа «Анализ маркетинговых рисков»</i>	10
4	<i>Подготовка доклада и презентации</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

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

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

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

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам, завершающихся зачетом

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

Шкала успеваемости по дисциплинам при проведении текущего контроля успеваемости

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

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



Институт Гуманитарный
Кафедра Экономики и права

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.15 «Маркетинговые исследования»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Профиль:

Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018г.

1.Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц.

1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

2.Семестр освоения дисциплины: 4 семестр.

3.Цель освоения дисциплины: получение студентами необходимых профессиональных знаний, умений и практических навыков, позволяющих осуществлять функцию маркетинговых исследований в организациях с целью обеспечения качества принимаемых управленческих решений.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК – 5 Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта

5.Краткое содержание дисциплины:

очная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Организация и процесс маркетинговых исследований	4	2	2	6		
2	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	4	2	4	7		
3	Методы и организация сбора данных	4	2	4	7		
4	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	2	4	7		
5	Отчет. Планирование. Финансирование маркетинговых исследований	4	1	4	7		
6	Исследование внешней предпринимательской среды	4	1	4	6		
		4				Зачет	
Итого часов:			10	22	40		

заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Организация и процесс маркетинговых исследований	4		0,5	11		
2	Сущность и содержание маркетинговой информационной системы	4	0,5	0,5	11		
3	Методы и организация сбора данных	4	0,5	1	11		
4	Обработка и анализ маркетинговой информации	4	0,5	1	11		
5	Отчет. Планирование. Финансирование маркетинговых исследований	4	0,5	0,5	11		
6	Исследование внешней предпринимательской среды	4		0,5	11		
		4					Зачет
Итого часов:			2	4	66		

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



Институт Гуманитарный

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.16 Имиджелогия»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

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

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

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института Гуманитарного
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол №29 от «05» июня 2019 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)

Рецензент: _____

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

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Цель освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.16 Имиджелогия» заключается в подготовке специалиста, владеющего основополагающими знаниями о технологии формирования имиджа. Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией, знание принципов и правил имиджирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков имиджирования, которые конструируют модель положительного имиджа в области политики, экономики, спорта и других сфер общественной жизни.

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

Курс «Имиджелогия» способствует овладению знаниями и навыками, необходимыми для работы специалиста в области маркетинговых коммуникаций, организации рекламных процессов и оценки эффективности рекламных кампаний.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR» определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование у обучающихся целостных представлений об основных этапах и содержании развития теории имиджелогии и ее практического применения в рекламе и связях с общественностью.

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

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

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

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

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах				

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	4	3	
УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	4	3	
УК-5.6.	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	4	3	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1.	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	4	3	
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	4	3	
ПК-3.3.	Владеет инструментами медиапланирования.	4	3	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 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	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основания имиджологии.	4	4	8	10		
2	Тема 2. Теоретические аспекты самопрезентации.	4	2	4	10		
3	Тема 3. Средства практической имиджологии.	4	4	4	14		
4	Тема 4. Управление корпоративным имиджем	4	4	4	16		

5	Тема 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах	4	4	6	14		
Итого часов:			18	26	64		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основания имиджологии.	3	1		20		
2	Тема 2. Теоретические аспекты самопрезентации.	3		1	20		
3	Тема 3. Средства практической имиджологии.	3	1		20		
4	Тема 4. Управление корпоративным имиджем	3		1	20		
5	Тема 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах	3		2	22		
Итого часов:			2	4	102		Зачет

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

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Зачёт.

Вопросы к зачету.

1. Имидж как историко-культурный феномен.
2. Имиджология: сущность и специфика.
3. Технологии построения имиджа.
4. Закономерности создания имиджэффекта.
5. Проявление влияния культуры на процесс восприятия
6. Влияние субкультурных образований на процесс восприятия информации

7. Привести примеры культурных противоречий, влияющих на адекватность восприятия.
8. Дать определение основным понятиям теории коммуникации.
9. Перечислить основные виды коммуникации.
10. Охарактеризовать степень влияния невербальных средств коммуникации на процесс восприятия.
11. Назвать коммуникационные барьеры в вербальной коммуникации.
12. Охарактеризовать основные группы потребителей модных изделий.
13. Определить соотношения понятий «мода» и «социальная норма».
14. Определить соотношение haute couture и pret-a-porter.
15. Определить моду как норму.
16. Критерии успешной кампании по Мендельсону
17. Характерные особенности толпы по Дж. Брауну.
18. Охарактеризовать модели лидеров, предложенные Дэвидом Винтером.
19. Обобщить концепцию моды Гофмана.
20. Определить, что может быть общего между имиджем спортсмена, политика, бизнесмена и частного лица.
21. Отличительные особенности имиджа фирмы от личного имиджа, имиджа товара, товарной марки.
22. Основные составляющие имиджа фирмы.
23. Значение специальных мероприятий и событий для имиджа фирмы
24. Корпоративная культура и фирменный стиль.
25. Значимость для имиджа цветовых предпочтений.
26. Важность разных типов коммуникации для имиджелогии.
27. Назвать коммуникационные барьеры в вербальной коммуникации.
28. Охарактеризовать степень влияния невербальных средств коммуникации на процесс восприятия.
29. Сформулировать общие положения коммуникационной стратегии при формировании имиджа фирмы или отдельного человека.
30. Теории символического интеракционизма.
31. Влияние образа жизни на имидж человека.
32. Специфика подхода имиджелогии к изучаемому предмету.
33. Роль легенды в формировании имиджа.
34. Влияние культурных образцов на формирование имиджа личности.
35. Определить теоретические основания имиджелогии.
36. Дать определение «Я-концепции».
37. Дать определение основным типам имиджей.
38. Определить теоретическое значение «Я-концепций» для имиджелогии.
39. Сравнить теоретический аспект понятий «образ» и «имидж».
40. Роль и значение понятия культурный образец для имиджелогии.
41. Определить основные положения теории Э. Кассирера.
42. Понятие «культурное тело», «имидж», «Я-концепция»: сходства и различия.
43. Роль и значение понятия образ жизни для имиджелогии.
44. Образ, имидж, миф: сходство и различия в логике теории имиджа.
45. Использование имиджевых технологий для анализа парламентских дебатов.
46. Коммуникативный анализ телевизионной рекламы.
47. Мифология советского времени.
48. Мифология американского кино.
49. Имидж политического лидера.
50. Имидж политической партии.
51. Имидж в шоу-бизнесе.
52. Имидж силовых структур.

53. Имидж спортивной команды.
54. Имидж отдельного вида спорта.
55. Имидж отдельного спортсмена.
56. Имидж страны
57. Построение корпоративного имиджа.
58. Построение имиджа партии с помощью телевидения.
59. Построение имиджа кандидата с помощью телевидения.
60. Использование теории коммуникации в имиджологии.
61. Невербальная коммуникация и имидж.
62. Визуальное измерение в коммуникации и имиджологии.
63. Мода, стиль, имидж.
64. «Я-концепции» и самопрезентация.
65. Положительная роль отрицательного имиджа.
66. Факторы формирования внутрикорпоративного имиджа.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар – текст: Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов: рек. УМО по класс. Унив. Образованию/Н.Г.Иншакова. – М.: Аспект пресс, 2014. – 256с.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма Минобрнауки России / О.С. Бухтерева. - М.: Дашков и К, 2010. - 208 с.
3. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." : доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. Умо учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2010. - 157 с.: ил.
5. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности “Мировая экономика”: рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / С.В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 288 с.: ил.
6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности “Связи с общественностью”: рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

б) Дополнительная литература:

1. Андреева, С. В. Имиджология : конспект лекций / С. В. Андреева ; Министерство культуры Российской Федерации, Кемеровский государственный институт культуры, Институт социально-культурных технологий, Кафедра социально-культурной деятельности. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2017. – 72 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=487647
2. Аронова, Т.В. Основы имиджологии : учеб. пособие / Т.В. Аронова .— Москва : РГУФКСМиТ, 2018 .— 74 с. <https://lib.rucont.ru/efd/671384/info>

3. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособие : рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / В.В. Богалдин-Малых; Рос. акад. образования Моск. психолог.-соц. ин-т. - М.: [МПСИ]; Воронеж: [МОДЭК], 2008. - 606 с.
4. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111, 080301: рек. УМО “Проф. учеб.” / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 183 с.: ил.
5. Глинтерник Э. Начало российской рекламы / Глинтерник Э. // Наше наследие. - 2001. - N 56. - С. 222-235.
6. Головлева Е.Л. Торговая марка : теория и практика упр.: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700: рек. Умо по рекламе при МГИМО (Ун-те) МИД РФ / Е.Л. Головлева. - изд. 2-е, испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2005. - 159 с.: ил.
7. Голядкин Н. А. Творческая телереклама: [учеб. пособие для студентов вузов] / Голядкин Н.А. - М.: Аспект пресс, 2005. - 172 с.
8. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. - изд. 3-е. - СПб.: ДАН, 2009. - 250 с.: ил.
9. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М.: Центр соц. прогнозирования, 2008. - 627 с.
10. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2008.
11. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова; С.-Петербург. Гос. Ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.
12. 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.
13. Катлит С.М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2008.
14. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. <https://urait.ru/book/imidzhmeyking-517753>

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.academim.org/>
2. <http://www.ci-journal.ru/>
3. <http://www.imageservices.ru>
4. www.statebrand.ru
5. <http://www.olga-image.ru/>
6. <http://www.piar.ru>
7. http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/
8. <http://pr-info.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информо» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
14. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru
15. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

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.16 Имиджелогия**» для обучающихся
института Гуманитарного 2 курса, направления подготовки/специальности:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленности

(профилю): "Спортивная реклама и PR"

»,

бакалавриат, форма обучения: очная

2019 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): для очной формы обучения - 4 семестр;

для заочной формы обучения - 3 семестр;

Форма промежуточной аттестации: *зачет*.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Для очного отделения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме: «Возникновение имиджелогии как науки. Место имиджелогии в ряду современных наук».</i>	5	5
2	<i>Управляемая дискуссия на тему: «Имиджирование как форма самопрезентации».</i>	6	10
3	<i>Выступление на семинаре по теме: «Образ — имидж — миф: общее и уникальное».</i>	7	5
4	<i>Выполнение практического задания №1 по теме «Визуальные средства формирования имиджа».</i>	8	5
5	<i>Выполнение практического задания №2 по теме: «Имиджевая политика в бизнесе».</i>	9	5
6	<i>Тест по теме/модулю: «Заключительное».</i>	10	5
7	<i>Написание реферата по выбранной теме.</i>	11	10
8	<i>Презентация по теме «Корпоративная культура — основа имиджа».</i>	11	10
9	<i>Эссе на тему «Имидж спорта в современном мире».</i>	11	15
10	<i>Посещение занятий.</i>	<i>В течение семестра</i>	10
11	<i>Зачет.</i>		20
	ИТОГО:		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме: «Возникновение имиджологии как науки. Место имиджологии в ряду современных наук»</i>	5
3	<i>Подготовка доклада «Образ — имидж — миф: общее и уникальное»</i>	10
4	<i>Подготовка доклада «Название», пропущенному студентом</i>	5
5	<i>Дополнительное тестирование по теме/модулю «Заключительное»</i>	5
6	<i>Написание реферата по выбранной теме.</i>	15
7	<i>Презентация по теме «Корпоративная культура — основа имиджа»</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

- Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

- Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.16 Имиджелогия»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**
(код и наименование)

Направленность (профиль): "Спортивная реклама и PR"

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2019г.

Москва – 2018г.

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.16 Имиджелогия» заключается в подготовке специалиста, владеющего основополагающими знаниями о технологии формирования имиджа. Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией, знание принципов и правил имиджирования. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков имиджирования, которые конструируют модель положительного имиджа в области политики, экономики, спорта и других сфер общественной жизни.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):

Для очной формы обучения – 4 семестр;

Для заочной формы обучения – 3 семестр;

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах				
УК-5.2.	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	4	3	
УК-5.3.	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм.	4	3	
УК-5.6.	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	4	3	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1.	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	4	3	
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых	4	3	

² Заполняется при наличии ускоренного обучения.

	целей организации и специфики ее сферы деятельности.			
ПК-3.3.	Владеет инструментами медиапланирования.	4	3	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Для очной формы обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические основания имиджологии.	4	4	8	10		
2	Тема 2. Теоретические аспекты самопрезентации.	4	2	4	10		
3	Тема 3. Средства практической имиджологии.	4	4	4	14		
4	Тема 4. Управление корпоративным имиджем	4	4	4	16		
5	Тема 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах	4	4	6	14		
Итого часов:			18	26	64	Зачет	

Для заочной формы обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	

1	Тема 1. Теоретические основания имиджологии.	3	1		20		
2	Тема 2. Теоретические аспекты самопрезентации.	3		1	20		
3	Тема 3. Средства практической имиджологии.	3	1		20		
4	Тема 4. Управление корпоративным имиджем	3		1	20		
5	Тема 5. Формирование имиджа в различных профессиональных средах	3		2	22		
Итого часов:			2	4	102		Зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.17 «Основы медиапланирования»

Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована

Экспертно-методическим советом

Гуманитарного института

Протокол №1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена

на основании решения заседания кафедры

(наименование)

Протокол № __ от «__» _____ 20__ г.

Составители: Волкова Марина Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Рецензент:

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования»: знакомство с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, знакомство с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения, а также выработка практических навыков и умений создания медиаплана как инструмента взаимодействия между рекламодателем и рекламными посредниками для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «Основы медиапланирования», - русский.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «Основы медиапланирования» относится к блоку Б1.В.17 ООП (ОПОП).

К числу весьма актуальных проблем в системе подготовки специалиста по связям с общественностью относится понимание зависимости эффективности рекламы от целого ряда показателей, на которых и основано грамотное медиапланирование, понимание основ информационного маркетинга, умения работать со средствами массовой информации в сфере медиапланирования. Этим и обусловлена необходимость введения данного курса в систему дисциплин по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Изучение курса «Основы медиапланирования» тесно связано с изучением таких дисциплин, как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Копирайтинг», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Интегрированные коммуникации», «Основы маркетинга», «Организация работы отделов рекламы в сфере физической культуры и спорта», «Брендинг в сфере спорта», «Маркетинговые исследования».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5
УК-1				

¹Заполняется при наличии ускоренного обучения.

	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	5,6	5,6	
	УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	5,6	5,6	
	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	5,6	5,6	
ПК-3				
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	5,6	5,6	
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности	5,6	5,6	
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	5,6	5,6	
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	5,6	5,6	
ПК-4				
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	5,6	5,6	
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR-кампании.	5,6	5,6	
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	5,6	5,6	
ПК-5				
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	5,6	5,6	
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	5,6	5,6	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Реклама и теория коммуникаций	Реклама и ценностные ориентации общества. Место рекламы в системе массовых коммуникаций. Особенности вербальной и визуальной коммуникации в рекламе. Схема рекламной коммуникации. Понятие знака, значения, кода и текста.
2.	Основные понятия медиапланирования.	Генезис развития средств массовых коммуникаций и медиапланирования. Маркетинг, маркетинговые исследования и медиапланирование. Медиапланирование как элемент рекламного бизнеса.
3.	Сущность, функции и задачи медиапланирования	Понятие, функции, задачи и роли медиапланирования. Зависимость особенностей планирования рекламной деятельности от конкретных особенностей рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной рекламной кампании
4.	Основные параметры медиапланирования	<p>Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудиторию: время выхода рекламы, охват аудитории, частота повторения рекламы, суммарный эффект воздействия. Цели рекламы, специфика аудитории, содержание и размер рекламы, вид рекламного носителя, наличие конкурентов, рекламный шум и их влияние на особенности рекламного воздействия на аудиторию. Интенсивность рекламы: ударная, последовательная, сезонная, импульсная, поддерживающая. Медиамикс. Бюджет рекламной кампании и его влияние на медиапланирование. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы. Тестирование медиапланов.</p> <p>Избирательность (селективность) аудитории. Потенциал охвата аудитории. Скорость аккумуляции аудитории. Географическая гибкость медианосителя. Контроль предъявления</p>

		рекламного сообщения. Сущность и практика применения показателей CPT, CPI, CPA, CPO, CPS. Специфика параметров HUT, PUT, PUR. Показатели и примеры расчета рейтинга СМИ. Доля суммарного рейтинга аудитории и примеры ее расчета. Взаимосвязь показателей Rating, HUT и Shere. GRP и TRP. Количество предъявлений (Impressions). Охват (Reach) и специфика его расчета. Частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. CPM и CPP, их взаимосвязь. BrandDevelopmentIndex. Специфика использования MediaMix.
5.	Стратегия и тактика медиапланирования	Понятие, задачи и принципы построения медиаплана. Источники информации, необходимые для построения медиаплана. Стратегия и тактика медиапланирования. Медиа-цели и медиа-стратегии. Принципы определения рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета в прессе и между носителями рекламы. Определение основных и вспомогательных средств рекламы.
6.	Основные этапы медиапланирования.	Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Подходы при медиапланировании. Предварительный этап подготовки к составлению плана рекламной кампании. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение ее демографических характеристик, социального положения, психологических особенностей, покупательского поведения.
7.	Процесс медиапланирования.	Медиа-план, медиатактика, медиабаинг, медиаселлинг, медиаграфик. Этапы и алгоритмы медиапланирования. Контроль выполнения медиапланов и его виды. Вопросы оценки эффективности масс-медиа.
8.	Разработка брифа	Рекламный бриф - отправная точка для медиапланирования. Рекламный бриф: правильное позиционирование, выбор оптимальных средств массовой информации и объема рекламы, цели и задачи рекламной кампании, описание аудитории, самого брэнда или услуг, конкурентной среды. Бриф должен содержать стоимостные рамки кампании, т.е. бюджет, без которого невозможно грамотное медиапланирование. Креативный бриф - креативная концепция для копирайтера, которая

		содержит все о рекламируемом бренде: ценовое соответствие, потребительская аудитория, конкуренция, положительные и отрицательные стороны и т.д.
9.	Оценка и контроль эффективности медиаплана	Методика исследований эффективности медиаплана и мероприятия по контролю эффективности его исполнения.
10.	Традиционные средства распространения рекламы	Директ-мейл и его виды: традиционная почта, рассылка по факсу, электронная почта. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.
11.	Реклама в прессе	Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы. География распространения СМИ, их читательская аудитория, тираж, тематические и содержательные особенности газет и журналов, их цена, рейтинг популярности, способ распространения, периодичность, время выхода, объем издания, полиграфическое исполнение, статус периодического издания. Реклама в газетах, в журналах. Место расположения рекламы на полосе газеты, журнала: плюсы и минусы. Размер рекламного сообщения, рекламного модуля. Особенности продажи рекламной площади в разных видах СМИ. Рыночные принципы формирования расценок на рекламу. Базовые расценки рекламы в ведущих российских печатных СМИ. Стоимость рекламной полосы в газетах и журналах. Стоимость пункта рейтинга. Варианты стоимости в зависимости от статуса печатных СМИ и географии их распространения. Скидки и надбавки при продаже рекламного пакета.
12.	Реклама на телевидении	Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации. Краткая история его развития. Динамика объемов рекламного рынка России. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время просмотра передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность просмотра телепередач, анализ поведения зрительской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды телевидения, их достоинства и недостатки:

		<p>эфирное, кабельное, спутниковое. Характеристики этих видов ТВ: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус ТВ-каналов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы в ТВ: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы на ТВ. Принцип формирования рыночных цен на ТВ рекламу. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов. Стоимость времени трансляции видеороликов: в программе, в межпрограммном пространстве, в прайм-тайм, в другое время. Стоимость рейтингов: продажа не времени, а телеаудитории. Два вида продажи рейтингов: фиксированное размещение, «плавающее» размещение. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе.</p>
13.	Реклама на радио	<p>Характеристика радио как средства массовой информации. Краткая история его развития. Особенности рынка радиорекламы России. Анализ поведения радиоаудитории как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы. Время прослушивания передач, выявление закономерностей его колебания в течение дня, по дням недели, в будни и в выходные, в праздничные дни. Ритмичность прослушивания радиопередач, анализ поведения слушательской аудитории: демографические особенности, жанровые предпочтения. Виды радио, их достоинства и недостатки: эфирное, проводное, онлайн-радио. Характеристики этих видов радио: технический охват, аудитория, сетка вещания, жанровое разнообразие, статус радиоканалов (государственные, коммерческие, общественные, государственно-коммерческие), концепция вещания (формат), время вещания, частота, программная сетка вещания. Место рекламы на радио: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность воспроизведения, соседство в рекламном блоке. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика. Критерии выбора оптимального варианта рекламы</p>

		на радио. Принцип формирования рыночных цен на радиорекламу. Стоимость времени трансляции радиорекламы: в прайм-тайм, в другое время. Скидки, надбавки, комиссионные в телерекламе
14.	Наружная и транзитная реклама	Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристики: щиты, установки на крыше, вывески, призматроны, баннеры, вывески, указатели, панель-кронштейны, штендеры, световые короба. Люди-«сэндвичи», пневмофигуры, информационные стенды, тумбы, липкая аппликация, реклама на маршрутной карте, городские конструкции, оригинальные конструкции, проекционные системы, большие экраны, реклама на бортах транспорта, реклама в вагонах метро, трамваев, в салонах автобусов и другого городского и междугородного транспорта. Место расположение этой рекламы: улица, вокзал, метро, остановки транспорта. Аудитория этой рекламы, ее технические характеристики: формат, количество сторон, материал, подсветка. Стоимость такой рекламы.
15.	Реклама в Интернете	Реклама в Интернете: баннеры, видеоролики, реклама в поисковых системах, гиперссылки. Достоинства и недостатки, характеристики. Стоимость
16.	Специфика планирования в различных носителях	Показатели SOV и SOS. Модели медиапланирования. Процессы выбора носителей. Практика медиапланирования в прессе. Специфика медиапланирования на радио и телевидении. Медиапланирование в наружной и транзитной рекламе. Понятие скрытой рекламы. Влияние рекламы на содержание прессы. Вспомогательные рекламоносители: прямое почтовое послание, рассылка в каждый дом, наружная реклама, реклама на транспорте. Основы медиапланирования в Интернет.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Реклама и теория коммуникаций	5	1	2	2		
2	Основные понятия медиапланирования.	5	1	2	4		
3	Сущность, функции и задачи медиапланирования	5	2	2	4		
4	Основные параметры медиапланирования	5	2	4	10		
5	Стратегия и тактика медиапланирования	5	2	6	10		
6	Основные этапы медиапланирования.	5	2	6	10		
7	Процесс медиапланирования						
	Итого:	5	10	22	40		Зачет
8	Разработка брифа	6	2	2	5		
9	Оценка и контроль эффективности медиаплана	6	2	2	4		
10	Традиционные средства распространения рекламы	6	2	4	6		
11	Реклама в прессе	6	2	4	6		
12	Реклама на телевидении.	6	2	2	6		
13	Реклама на радио.	6	2	2	6		
14	Наружная и транзитная реклама	6	2	4	6		
15	Реклама в Интернете	6	2	2	6		
16	Специфика планирования в различных носителях	6	4	6	6		
		6				9	Экзамен
	Итого:	6	20	28	51		
Всего часов:			30	50	91	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Реклама и теория коммуникаций. Основные понятия медиапланирования. Сущность, функции и задачи медиапланирования. Основные параметры медиапланирования. Стратегия и тактика медиапланирования.	5	1	4	42		
2	Основные этапы медиапланирования. Процессмедиапланирования.	5	1	2	22		
	Итого:	5	2	6	64		Зачет
3	Разработка брифа. Оценка и контроль эффективности медиаплана	6	2	2	28		
4	Традиционные средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама. Реклама в Интернете. Специфика планирования вразличных носителях	6	2	4	61		
		6				9	Экзамен
	Итого:	6	4	6	89		
Всего часов:			6	12	153	9	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования» (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования»).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования».

Темы докладов

1. Планирование и организация рекламной кампании государственной спортивной организации/общественной спортивной организации (на примере ...).
2. Планирование и организация рекламной кампании продукции спортивной индустрии (на примере...).
3. Планирование и организация рекламной кампании коммерческой спортивной организации (на примере...).
4. Планирование и организация рекламной кампании спортивных товаров (на примере...).
5. Планирование и организация рекламной кампании спортивного клуба (на примере...).
6. Планирование и организация рекламной кампании услуг физкультурно-оздоровительной организации (на примере...).
7. Реклама и ценностные ориентации общества.
8. Структура рынка информации.

Примерные темы рефератов

1. Источники информации для медиапланирования.
2. Современные стратегии рекламирования.
3. Креативный подход к выбору носителей для рекламирования различных товаров и услуг.
4. Сравнительный анализ эффективности СМИ для рекламы различных товаров/услуг (по выбору).
5. Рекламные возможности современного телевидения.
6. Радиореклама и ее особенности.
7. Специфика проведения рекламной кампании в прессе.
8. Специфика проведения рекламной кампании в Интернет.
9. Технологии оптимизации медиаплана.
10. Технологии мультимедиапланирования.
11. Синергетический эффект: теоретическое обоснование и технологии создания.
12. Согласование медиаплана с другими мероприятиями маркетинговой коммуникации.
13. Реклама в СМИ в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Моделирование оптимального медиамикса.
15. Воздействие рекламы на СМИ.
16. Единицы измерения аудитории конкретных радио- и телепередач.
17. Каналы размещения рекламы и оценка их эффективности.

18. Коммуникативная эффективность рекламы.
19. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
20. Определение целевой аудитории.
21. Особенности рекламной коммуникации
22. Оценка итогов рекламной кампании.
23. Реклама в традиционных СМИ.
24. Рекламная коммуникация и ее специфика.
25. Рекламоноситель для универсального товара.
26. Спутниковое ТВ, интерактивное ТВ, мультимедиа, Интернет и их
27. Стратегия и тактика медиапланирования.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. В чем заключается влияние средств массовой коммуникации на общество и каналы такого влияния?
2. В чем причина широкого охвата аудитории медиаканалом радио?
3. Влияют ли на уровень запоминаемости технология верстки и место рекламного материала в издании? Докажите это на своих примерах.
4. Внутренние факторы «старения» рекламы и их сглаживание
5. Возьмите рекламные обращение и проиллюстрируйте свои действия по выбору медиаканала.
6. Директ-маркетинг, предполагающий немедленную реакцию
7. Зачем нужно согласовывать медиаплан с творческой концепцией рекламной кампании?
8. Интерактивная реклама и ее развитие.
9. Исследования развития рекламных концепций: сущность, задачи, уровни
10. Как рассчитать GRP исходя из данных по охвату и частоте?
11. Как рассчитать охват с помощью теории вероятности?
12. Каковы основные задачи медиапланирования?
13. Корпоративная имиджевая реклама
14. Назовите достоинства и недостатки ТВ-рекламы. Почему по своему воздействию ТВ-реклама превосходит другие медиаканалы?
15. Назовите известные показатели, которые характеризуют медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию.
16. Назовите критерии эффективности рекламных кампаний.
17. Назовите основные носители рекламы в Интернет. В чем преимущества их использования?
18. Назовите основные элементы брифа.
19. Назовите основные этапы рекламной кампании. Подробно охарактеризуйте каждый из этапов.
20. Назовите современные медианосители. Определите их роль по степени влияния на потребителя. Принципы отбора медианосителей.
21. Определите основные параметры медиаизмерения.
22. Основные параметры медиастратегии

23. Основные показатели медиaplана (Rating, Share, GRP, CPP, CPT, Reach, Frequency)
24. Основные понятия интенсивности рекламного воздействия: охват и частота. Почему в основе медиaplанирования лежит подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей?
25. От чего зависит количество предъявлений рекламы целевой аудитории?
26. Охарактеризуйте каждый из рекламных носителей. Назовите основные отличия между медиа (СМИ) и носителями.
27. Почему радио является одним из наиболее эффективных каналов коммуникации на местную аудиторию?
28. Предварительный выбор средств рекламы методом прямого совмещения
29. Приведите примеры возможного использования показателя "охват".
30. Чем показатель "частота" отличается от показателя "кумулятивная частота"? Что такое эффективная частота?
31. Принципы составления графика размещения рекламы
32. Спортивная реклама
33. Разработайте бриф по заданным показателям.
34. Разработайте свой медиaplан (показатели, характеризующие медианоситель, аудиторию, воздействие носителя на аудиторию, предоставляются преподавателем).
35. Рассмотрите современные тенденции развития средств массовой информации. Рассмотрите специфику различных видов средств массовой информации и их аудитории.
36. Сделайте обзор новейших видов массовой коммуникации.
37. Согласны ли вы с тем, что с достижениями определенного количества контактов эффективность воздействия падает?
38. Стратегическое, тактическое и оперативное медиaplанирование
39. Укажите известные вам типы периодических изданий. Каким образом их характеристики влияют на характер их использования в качестве медианосителей?
40. Что такое GRP?
41. Что такое вес рекламной кампании?
42. Что такое общий и целевой рейтинг?
43. Что такое средний рейтинг?
44. Что такое CPP («Си-Пи-Пи»)?
45. Что такое CPT («Си-Пи-Ти»)?

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Медиaplанирование как составляющая рекламной кампании. Возникновение медиaplанирования: история вопроса.
2. Основные тенденции развития СМИ в конце XX - начале XXI веков.
3. Выбор рекламных носителей.
4. Значение показателя «доля аудитории в данный момент времени».
5. Показатель «доля аудитории передачи», его расчет.
6. Показатель «количество контактов», его расчет.
7. Показатель «сумма рейтингов».

8. Показатель «индекс соответствия», его значение и практическое применение.
9. Расчет показателей «стоимость одного пункта рейтинга», «стоимость за 1000 контактов», их взаимосвязь.
10. Расчет показателя «средняя частота контактов».
11. Значение показателя «охват аудитории».
12. Исследование эффективности медиаплана.
13. Методология оценки эффективности средств массовой коммуникации.
14. Методы исследования аудитории прессы.
15. Методы исследования аудитории радио.
16. Методы исследования аудитории телевидения.
17. Методы формирования рекламного бюджета.
18. Описание целевой аудитории.
19. Определение рекламного бюджета.
20. Оценка эффективности рекламной коммуникации.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие медиапланирования. Цели и задачи медиапланирования.
2. Понятие медиастратегии.
3. Понятие рейтинга, его расчет, факторы, влияющие на его величину.
4. Понятие целевой аудитории.
5. Реклама в Интернет .
6. Реклама в печатных периодических изданиях.
7. Реклама на радио.
8. Реклама на телевидении.
9. Рекламная коммуникация и ее цели.
- 10.Современные прикладные программные продукты для медиапланирования.
- 11.Специфика рекламы в различных СМИ.
- 12.Средства распространения рекламы.
- 13.Структура медиаплана. Разработка медиаплана.
- 14.Теории эффективной частоты.
- 15.Функции массовой коммуникации и ее значение.
- 16.Характеристика основных субъектов рынка рекламы в СМИ
- 17.Ценообразование на рекламное время в СМИ.
- 18.Этапы медиапланирования.
- 19.Анализ рекламной активности конкурентов.
- 20.Восток-запад: особенности планирования и проведения рекламных кампаний.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования».

а) основная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие /

В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 492 с.: табл., граф., ил., схемы – Библиогр. в кн. - - ISBN978-5-238-01769-3; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709>

2. Основы медиабизнеса : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. ВПО 030600 и специальности 030601 для ГОС-2 и направлению подгот. ВПО 031300 для ФГОС : рек. УМО по клас. унив. образованию / под ред. д-ра филолог. наук, проф.Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект пресс, 2014. - 400 с.

3. Основы медиапланирования [Электронный ресурс] : глоссарий : для направления 42.03.01 : профили подгот.: "Реклама и связи с общественностью в сфере физ. культуры и спорта", "Реклама и связи с общественностью в СМИ" : квалификация (степень) выпускника - Бакалавр : формы обучения - оч., заоч. : утв. и рек. ЭмсГуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / сост. Волкова М.С. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015.

4.Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

5. Прохорова С.Н. Рекламный дискурс: текст лекций / Яросл. Гос. Ун-т им. П.Г. Демидова, С.Н. Прохорова. – Ярославль: ЯрГУ, 2013. – 72 с. - ISBN 978-5-8397-0951-5 ; ЭБС «РУКОНТ»

<https://www.rucont.ru> ; <http://lib.rucont.ru/>

б) дополнительная литература

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 071103 : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. кинематографии и телевидения / Г.П. Бакулев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект пресс, 2010. - 192 с.
2. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг :практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.
3. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 : доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.
4. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.
5. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 443 с.
6. Бузин, В. Н. Медиапланирование : теория и практика : учебное пособие / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 493 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684925

7. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" : доп. М-вом образования РФ / Елена Вартанова. - М.: Аспект пресс, 2003. - 335 с.
8. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." : доп. Советом Умо вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.
9. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 / В.Л. Иваницкий. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 254 с.: ил.
10. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 141 с.: ил.
11. 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.
12. 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.
13. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система / Наталья Кириллова. - М.: Акад. проект, 2008. - 411 с.
14. Контекстная реклама в Интернете :настол. кн. рекламиста / В. Алиева [и др.] ; под общ. ред. Алексея Басова. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 223 с.: ил.
15. Музыкант В.Л. Реклама в действии : стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111 : рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.
16. Пономарева А.М. Рекламная деятельность : Организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. - М.; Ростов н/Д: МарТ, 2004. - 238 с.: табл.
17. Практика рекламы : от ведущих экспертов / под ред. ЭдрианаМакэя ; [пер. с англ. В.И. Кузина]. - М.: Эксмо, 2009. - 415 с.: ил.
18. Реклама в России: практика использования средств : Особенности правового регулирования, документ. оформления, бухгалтер. и налогового учета: Законодат.-норматив. база. - М., 2002. - 175 с.
19. Сидорская И.В. Эффективная коммуникация со СМИ : принципы и технологии : пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Информация и коммуникация", "Реклама", ""Маркетинг", "Менеджмент в соц. сфере", "Межкультур. коммуникации" / И.В. Сидорская. - Минск: Гревцова, 2010. - 143 с.: ил.
20. Телемаркетинг от А до Я [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. и прогр. - М.: 1 С: Кордис&Медиа, [2010?]. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)
21. Теория и социология СМИ : ежегодник 2006 / отв. ред. и сост.: И.Д. Фомичева. - М.: ВК, 2006. - 321 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. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности : Учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Реклама: Доп. М-вом образования РФ / Федотова Лариса Николаевна. - М.: Гардарики, 2002. - 271 с.: табл.
24. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов : введение в медиаметрию : учеб. пособие по дисциплине "Социология журналистики" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" : рек. Умо по клас. унив. образованию / И.Д. Фомичева. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 154 с.
25. Фомичева И.Д. Социология СМИ : учеб пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 : рек. УМО по клас. унив. образованию / И.Д. Фомичева. - М.: Аспект пресс, 2007. - 334 с.: табл.
26. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.
27. 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.
28. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с.
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://trust-media.ru/interesting/advertising-articles>

<http://www.delaemreklamu.ru>

<http://www.reclama.su>

<http://www.advertology.ru>

<http://www.tns-global.ru>

<http://www.gallup.com>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС
https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования»

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования» имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а, б).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.В.17 «ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ» для обучающихся Гуманитарного института³ курса направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) Спортивная реклама и PR очной, заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины: 5,6 семестр

Форма промежуточной аттестации: Зачет,
экзамен

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
---	--	--	----------------------------

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

5 семестр			
1	Коллоквиум по теме «Реклама и теория коммуникаций»	2 неделя	1
2	Выполнение практических заданий по теме «Основные понятия медиапланирования» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)	3 неделя	2
3	Выполнение практических заданий по теме «Сущность, функции и задачи медиапланирования» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)	4 неделя	2
4	Выполнение практических заданий по теме «Основные параметры медиапланирования» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)	5 неделя	2
5	Выполнение практических заданий по теме «Основные параметры медиапланирования» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)	6 неделя	2
6	Выполнение практических заданий по теме «Стратегия и тактика медиапланирования» (тренинги, творческие задания, репродуктивные задачи и задания)	7 неделя	2
7	Выполнение практических заданий по теме «Стратегия и тактика медиапланирования» (тренинги, творческие задания, репродуктивные задачи и задания)	8 неделя	2
8	Доклад по теме «Стратегия и тактика медиапланирования»	9 неделя	4
9	Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Основные этапы медиапланирования», «Процесс медиапланирования»	10 неделя	2
10	Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Основные этапы медиапланирования», «Процесс медиапланирования»	11 неделя	2
11	Выполнение практических заданий на семинаре по темам «Основные этапы медиапланирования», «Процесс медиапланирования»(защита проекта).	12 неделя	3
			24 балла
6 семестр			
1	Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Разработка брифа» (репродуктивные задачи и задания, творческие задания)	23 неделя	2
2	Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Оценка и контроль эффективности медиаплана» (репродуктивные задачи и задания, творческие задания)	24 неделя	2

3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Традиционные средства распространения рекламы» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	25 неделя	2
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Традиционные средства распространения рекламы» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	26 неделя	2
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама в прессе» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	27 неделя	2
6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама в прессе» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	28 неделя	2
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама на телевидении» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	28 неделя	2
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама на радио» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	28 неделя	2
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Наружная и транзитная реклама» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	29 неделя	2
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Наружная и транзитная реклама» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	30 неделя	2
11	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Реклама в Интернете» (тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	31 неделя	2
12	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Специфика планирования в различных носителях» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	32 неделя	2
13	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Специфика планирования в различных носителях» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	33 неделя	2
14	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по теме «Специфика планирования в различных носителях» (творческие задания, тренинги, репродуктивные задачи и задания)</i>	34 неделя	2
15	<i>Тесты по дисциплине (модулю)</i>	34 неделя	3
16	<i>Защита реферата по предложенным темам</i>	31-34 неделя	10

17	Презентация к реферату	31-34 неделя	5
			46 баллов
	Экзамен		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для студентов, пропустивших занятия по уважительной причине

№	Виды текущего контроля	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического задания по теме «Основные параметры медиапланирования», пропущенной студентом	5
2	Выполнение практического задания по теме «Разработка брифа», пропущенной студентом	5
3	Выполнение практического задания по теме «Оценка и контроль эффективности медиаплана», пропущенной студентом	5
4	Дополнительное тестирование по теме «Специфика планирования в различных СМИ», пропущенной студентом	5
5	Терминологический диктант	5
6	Написание реферата по темам, пропущенным студентом	15
7	Презентация по теме «Реклама на телевидении», пропущенной студентом	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ.

- Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы) дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования».
- Для обучающихся, пропустивших занятия, предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования», завершающейся зачетом (5 семестр)

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования», завершающейся экзаменом (6 семестр)

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

Шкала успеваемости по дисциплине (модулю) «Основы медиапланирования» при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт
Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.17 «ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ»

Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): 5, 6 семестры (очная форма), 5, 6 (заочная форма).

3. Цель освоения дисциплины (модуля): знакомство с основными аспектами медиапланирования, с отечественным и зарубежным опытом в этой области, знакомство с проблемами создания эффективных планов размещения рекламы в различных СМИ и других каналах распространения, а также выработка практических навыков и умений создания медиаплана как инструмента взаимодействия между рекламодателем и рекламными посредниками для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью».

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

В результате освоения дисциплины (модуля) «Основы медиапланирования» обучающийся должен быть:

- способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач(УК-1);

- способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью(ПК-3);

- способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью(ПК-4);

- способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта(ПК-5).

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Реклама и теория коммуникаций	5	1	2	2		
2	Основные понятия медиапланирования.	5	1	2	4		
3	Сущность, функции и задачи медиапланирования	5	2	2	4		
4	Основные параметры медиапланирования	5	2	4	10		
5	Стратегия и тактика медиапланирования	5	2	6	10		
6	Основные этапы медиапланирования.	5	2	6	10		
7	Процесс медиапланирования						
	Итого:	5	10	22	40		Зачет
8	Разработка брифа	6	2	2	5		
9	Оценка и контроль эффективности медиаплана	6	2	2	4		
10	Традиционные средства распространения рекламы	6	2	4	6		
11	Реклама в прессе	6	2	4	6		
12	Реклама на телевидении.	6	2	2	6		
13	Реклама на радио.	6	2	2	6		
14	Наружная и транзитная реклама	6	2	4	6		
15	Реклама в Интернете	6	2	2	6		
16	Специфика планирования в различных носителях	6	4	6	6		
		6				9	Экзамен
	Итого:	6	20	28	51		
Всего часов:			30	50	91	9	

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Реклама и теория коммуникаций. Основные понятия медиапланирования. Сущность, функции и задачи медиапланирования. Основные параметры медиапланирования. Стратегия и тактика медиапланирования.	5	1	4	42		
2	Основные этапы медиапланирования. Процессмедиапланирования.	5	1	2	22		
	Итого:	5	2	6	64		Зачет
3	Разработка брифа. Оценка и контроль эффективности медиаплана	6	2	2	28		
4	Традиционные средства распространения рекламы. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная и транзитная реклама. Реклама в Интернете. Специфика планирования в различных носителях	6	2	4	61		
		6				9	Экзамен
	Итого:	6	4	6	89		
Всего часов:			6	12	153	9	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.18. МЕНЕДЖМЕНТ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Протокол № ___ от «___» _____ 201__ г.

Составитель:

Мысенко Галина Владимировна – к.п.н., доцент, доцент кафедры рекламы,
связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент:

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Менеджмент межкультурных взаимодействий» является: получение студентами базовых знаний о содержании и основных направлениях межкультурного менеджмента в условиях современного глобализированного общества, о роли данного вида социальной практики в коммуникации организации и в структуре деятельности специалистов в области связей с общественностью и рекламы.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина предназначена для подготовки студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю *Спортивная реклама и PR*.

Дисциплина «Менеджмент межкультурных взаимодействий» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, и читается по очной и заочной форме обучения – на втором курсе (3 семестр).

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой в рамках бакалавриата Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Введение в коммуникационные специальности», «Культурология», «Основы теории коммуникации».

В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Менеджмент межкультурных взаимодействий», будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Этнология и этнопсихология», «Организация и проведение коммуникационных кампаний».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	4		
УК-5.1	Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации	4		
УК-5.2	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	4		
УК-5.3	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	4		
УК-5.4	Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	4		
УК-5.5	Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации	4		
УК-5.6	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	4		
ПК-2	<i>Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</i>	4		
ПК-2.1	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	4		
ПК-2.2	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	4		
ПК-2.3	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	4		

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных 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	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Общие основы менеджмента межкультурных взаимодействий.	4	2	4	4		
2	Тема 2. Сущность культуры. Роль коммуникации в концепции культуры. Кросскультурный шок	4	2	2	6		
3	Тема 3. Национальная культура и ее роль в межкультурном взаимодействии.	4	2	4	6		
4	Тема 4. Деловая культура и основные подходы к ее классификации.	4	2	6	8		
5	Тема 5. Виды межкультурного взаимодействия.	4	2	4	6		
6	Тема 6. Реклама и ПР в межкультурных взаимодействиях.	4	2	4	6		
Итого часов:			10	22	40		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	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Общие основы менеджмента межкультурных взаимодействий.	4	1	-	8		

2	Тема 2. Сущность культуры. Роль коммуникации в концепции культуры. Кросскультурный шок	4	-	1	8		
3	Тема 3. Национальная культура и ее роль в межкультурном взаимодействии.	4	-	1	10		
4	Тема 4. Деловая культура и основные подходы к ее классификации.	4	1		12		
5	Тема 5. Виды межкультурного взаимодействия.	4	-	1	12		
6	Тема 6. Реклама и ПР в межкультурных взаимодействиях.	4	-	1	16		
Итого часов:			2	4	66		зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Сущность межкультурного (кросскультурного) менеджмента.
2. Концепции культуры в кросс-культурном менеджменте
3. Исторический аспект межкультурных взаимодействий.
4. Социально-психологический аспект межкультурных взаимодействий.
5. Языковой аспект межкультурных взаимодействий.
6. Межкультурные коммуникации в международных отношениях.
7. Разнообразие определений понятия «культура».
8. Исторические сценарии развития культуры.
9. Этнокультурные стереотипы.
10. Культурный шок. Причины возникновения и способы преодоления.

11. Понятие, составляющие, функции национальной культуры (языковая, ценностная, нормативная).
12. Основные теории культуры, используемые в менеджменте межкультурных взаимодействий
13. Системный подход к содержанию культуры.
14. Дополнительные параметры национальной культуры.
15. Понятие «деловая культура». Основные подходы к классификации деловых культур.
16. Классификация деловых культур по Р. Льюису.
17. Классификация деловых культур по Ф. Тромпенаарсу
18. Классификация деловых культур по Г. Хофстиду
19. Основные отличия западного и восточного стиля менеджмента.
20. Подходы к типологизации межкультурного взаимодействия.
21. Идеальные типы взаимодействия культур
22. Типология культур, проблемы и перспективы диалога между культурами
23. Механизм межкультурного взаимодействия. Межкультурный контакт и межкультурный диалог
24. Формы и результаты межкультурного взаимодействия.
25. Основные проблемы межкультурного взаимодействия в XXI в.
26. Реклама и ПР как средства межкультурной коммуникации.
27. Рекламные тексты и лейтмотивы национальных брендов.
28. Различия в отдельных странах, требующие адаптации рекламы.
29. Особенности подхода к рекламе в разных странах.
30. Образы, имиджи и стереотипы в межкультурных коммуникациях и международном культурном обмене.

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. 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.

3. 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.

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. 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.

4. Головлева, Е.Л. Основы межкультурной коммуникации / Е.Л. Головлева. - Ростов на/Д: Феникс, 2008. - 222 с.: ил.

5. Гуревич, П.С. Культурология : учеб. пособие / П.С. Гуревич. - М.: Омега-Л, 2009. - 427 с.

6. Дашиноорбоев, В.Д. О проблеме межъязыковой и межкультурной коммуникации в различных видах деятельности = The problem of interlinguistic and intercultural communication in different activities / Дашиноорбоев В.Д., Матвеева Д.Г., Добчинова В.В. // Ученые записки университета им. П.Ф. Лесгафта. - 2008. - № 10 (44). - С. 32-35.

7. Ирхин, Ю.В. К вопросу о кросскультурных исследованиях: Восток - Запад // Социологические исследования. - 2005. - № 2. - С. 131-134.

8. Кашкин, В.Б. Основы теории коммуникации : крат. курс / В.Б. Кашкин. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: АСТ: Восток-Запад, [2007]. - 247 с.: ил.

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. 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.

11. 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.

12. Основы теории коммуникации: в 2 ч.: учеб. пособие / Сиб. гос. ун-т физ. культуры и спорта. - Омск, 2010

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. Павлова, Л.Г. Основы делового общения: учеб. пособие / Л.Г. Павлова; под ред. Л.А. Введенской. - Изд. 2-е. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 311 с.

15. Почебут, Л.Г. Кросс-культурная и этническая психология : [учеб. пособие] / Л.Г. Почебут. - СПб.; М.: Питер, 2012. - 334 с.: табл.

16. Соколова, О.И. Культура речевой коммуникации: учеб. пособие для бакалавров, специалистов и магистров неяз. вузов / О.И. Соколова, С.М. Федюнина, Н.А. Шабанова. - М.: Флинта: Наука, 2009. - 133 с.

17. Теория межкультурной коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина [и др.] ; под редакцией Ю. В. Таратухиной, С. Н. Безус. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 254 с. <https://urait.ru/book/teoriya-mezhkulturnoy-kommunikacii-532529>

18. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие для студентов и аспирантов вузов, обучающихся по специальности "Лингвистика и межкультур. коммуникация" : рек. М-вом образования РФ / С.Г. Тер-Минасова ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 3-е изд. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. - 350 с.: ил.

19. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

20. 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 / Найджел Дж. Холден ; пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Еремина. - М.: Юнити, 2005. - 363 с.

21. 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. Всероссийский научно-популярный журнал «Человек». - www.rupr.ru
2. Журнал «Страны и народы». - www.soob.ru
3. Журнал «Обсерватория культуры». - www.observkul.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 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>

Режим доступа: свободный

8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru
Режим доступа: свободный
13. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

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.18. Менеджмент межкультурных взаимодействий» для обучающихся Гуманитарного института 2 курса направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): 4 семестр

Форма промежуточной аттестации: зачет в 4 семестре.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление с докладом на семинаре по теме 1 «Общие основы менеджмента межкультурных взаимодействий»	26 неделя	5
2	Выполнение практического задания №1 по теме 2 «Сущность культуры. Роль коммуникации в концепции культуры. Кросскультурный шок»	28 неделя	10
3	Выступление с докладом на семинаре по теме 3 «Национальная культура и ее роль в межкультурном взаимодействии»	31 неделя	5
4	Презентация по теме 4 «Деловая культура и основные подходы к ее классификации»	33 неделя	10
5	Выступление с докладом на семинаре по теме 5 «Виды межкультурного взаимодействия»	35 неделя	5
6	Выполнение практического задания №2 по теме 5 «Виды межкультурного взаимодействия»	37 неделя	10
7	Деловая игра по теме 6 «Реклама и ПР в межкультурных взаимодействиях»	39 неделя	15
8	«Круглый стол» по пройденным темам	41 неделя	10
9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Заочная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ²	Максимальное кол-во баллов
1	Выступление с докладом на семинаре по теме 1 «Общие основы менеджмента межкультурных взаимодействий»		5
2	Выполнение практического задания №1 по теме 2 «Сущность культуры. Роль коммуникации в концепции культуры. Кросскультурный шок»		10
3	Выступление с докладом на семинаре по теме 3 «Национальная культура и ее роль в межкультурном взаимодействии»		5
4	Презентация по теме 4 «Деловая культура и основные подходы к ее классификации»		10
5	Выступление с докладом на семинаре по теме 5 «Виды межкультурного взаимодействия»		5
6	Выполнение практического задания №2 по теме 5 «Виды межкультурного взаимодействия»		10
7	Деловая игра по теме 6 «Реклама и ПР в межкультурных взаимодействиях»		15
8	«Круглый стол» по пройденным темам		10
9	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Терминологический диктант по теме «Общие основы менеджмента межкультурных взаимодействий»	5
2	Контрольная работа по теме «Сущность культуры. Роль коммуникации в концепции культуры. Кросскультурный шок»	5
3	Выполнение практического задания №3 по теме «Деловая культура и основные подходы к ее классификации»	10
4	Презентация по теме «Виды межкультурного взаимодействия»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

– 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 Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.О.27, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 4 семестр

3. Цель освоения дисциплины (модуля): обучение студентов теоретическим основам рекламного дела, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области рекламного продвижения, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных технологий в различных сферах с учетом запросов и потребности общества и аудитории.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-5	<i>Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</i>	4		
УК-5.1	Знает основные категории философии, законы исторического развития, основы межкультурной коммуникации	4		
УК-5.2	Знает, как воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	4		
УК-5.3	Умеет вести коммуникацию в мире культурного многообразия и демонстрировать взаимопонимание между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	4		
УК-5.4	Умеет воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	4		
УК-5.5	Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации	4		

УК-5.6	Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	4		
ПК-2	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	4		
ПК-2.1	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	4		
ПК-2.2	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	4		
ПК-2.3	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде	4		

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Общие основы менеджмента межкультурных взаимодействий.	4	2	4	4		
2	Тема 2. Сущность культуры. Роль коммуникации в концепции культуры. Кросскультурный шок	4	2	2	6		
3	Тема 3. Национальная культура и ее роль в межкультурном взаимодействии.	4	2	4	6		
4	Тема 4. Деловая культура и основные подходы к ее классификации.	4	2	6	8		
5	Тема 5. Виды межкультурного взаимодействия.	4	2	4	6		
6	Тема 6. Реклама и ПР в межкультурных взаимодействиях.	4	2	4	6		
Итого часов:			10	22	40		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	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Общие основы менеджмента межкультурных взаимодействий.	4	1		8		
2	Тема 2. Сущность культуры. Роль коммуникации в концепции культуры. Кросскультурный шок	4	-	1	8		
3	Тема 3. Национальная культура и ее роль в межкультурном взаимодействии.	4	-	1	10		
4	Тема 4. Деловая культура и основные подходы к ее классификации.	4	1		12		
5	Тема 5. Виды межкультурного взаимодействия.	4	-	1	12		
6	Тема 6. Реклама и ПР в межкультурных взаимодействиях.	4	-	1	16		
Итого часов:			2	4	66		зачет

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.19 Консалтинг в связях с общественностью»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института Гуманитарного
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол №29 от «05» июня 2019 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)

Рецензент: _____

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.19 Консалтинг в связях с общественностью» является изучение практики современного консалтинга в России и мире, выявить его основные черты и выработать навыки организации и планирования консультационной деятельности; формирование у студентов умений и навыков обращения к консалтинговым проблемам в деятельности PR-компаний.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Курс «Консалтинг в связях с общественностью» способствует формированию знаний и навыков, необходимых для работы будущего специалиста в области рекламных и PR-коммуникаций.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR», определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование в процессе обучения профессиональных знаний и навыков организации и планирования консультационной деятельности PR-компаний.

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 «Консалтинг в связях с общественностью» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данного курса является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального, экономического, а также профессионального цикла.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ¹
1	2	3	4	5
	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
Начальный этап УК-1.2.	Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	8	9	

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

Продвинутый этап УК-1.4.	Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	8	9	
Завершающий этап УК-1.5.	Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	8	9	
УК-1.6.	Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем			
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				
ПК-2.1 Начальный этап	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	8	9	
ПК-2.2. Продвинутый этап	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	8	9	
ПК-2.3. Завершающий этап	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	8	9	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1 Начальный этап	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	8	9	
ПК-3.2. Продвинутый этап	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	8	9	
ПК-3.5.	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3. Завершающий этап	Владеет инструментами медиапланирования	8	9	

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 типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цели, задачи, области применения, тенденции развития	8	2	4	8		
2	Тема 2. Консалтинг как профессиональная деятельность: историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития	8	2	4	6		
3	Тема 3. Консалтинг в сфере связей с общественностью. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями	8	2	4	8		
4	Тема 4. Классификация консалтинговых услуг. Специфика российского PR-консалтинга	8	2	2	6		
5	Тема 5. Стадии консалтингового процесса и этапы консалтингового проекта: краткая содержательная характеристика	8	1	4	8		
6	Тема 6. Приемы работы PR-консультанта. Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг	8	1	2	6		
Итого часов:			10	20	42		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	----------------------------	---------	---	--	--	--	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарског о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цели, задачи, области применения, тенденции развития	9		1	10		
2	Тема 2. Консалтинг как профессиональная деятельность: историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития	9		2	10		
3	Тема 3. Консалтинг в сфере связей с общественностью. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями	9		2	10		
4	Тема 4. Классификация консалтинговых услуг. Специфика российского PR-консалтинга	9		1	10		
5	Тема 5. Стадии консалтингового процесса и этапы консалтингового проекта: краткая содержательная характеристика	9		1	10		
6	Тема 6. Приемы работы PR-консультанта. Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг	9		1	10		
Итого часов:			4	8	60		Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Зачет.

Вопросы к зачету.

1. Сущность и характеристика консалтинга. Основные подходы к определению консалтинга
2. Направления консалтинга. Коммуникационный консалтинг как методология решения специфических задач
3. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями
4. Историческая ретроспектива становления консалтинга как профессиональной деятельности

5. Современное состояние и перспективы развития консалтинга как сферы профессиональных услуг
6. Особенности российского рынка консалтинга
7. Маркетинговые стратегии, применимые на рынке консалтинговых услуг
8. Основания классификации видов консалтинговых услуг
9. Основные направления PR-консалтинга
10. Коммуникационные тактики пассивного маркетинга консалтинговых услуг
11. Коммуникационные тактики активного маркетинга консалтинговых услуг
12. Стадии консалтингового процесса
13. Виды консультационного контракта, структура и содержательное наполнение
14. Предпроектная стадия консультирования с позиции клиента: процесс осознания проблемы и поиска консультанта
15. Содержательная характеристика стадии Диагностирования
16. Аспекты определения проблемы и характеристики проблемы. Источники информации о проблеме
17. Методы анализа проблемной ситуации в рамках этапа Диагностирования: системный анализ, причинный анализ, анализ «поля сил», SWOT-анализ, матрица Бостонской консалтинговой группы, модель «5-ти сил М. Портера», модель «7S McKinsey», модель «4P».
18. Основные барьеры на этапе разработки решений в управленческом консультировании
19. Оценка альтернативных решений. Выбор оптимального консалтингового решения
20. Представление клиенту предложений по осуществлению изменений в организации
21. Этап внедрения. Роль консультанта на этапе внедрения консалтинговых решений
22. Психология изменений: восприятие изменений, причины сопротивления изменениям, уровни осуществления изменений
23. Стратегии и тактики внедрения изменений в клиентской организации
24. Социально-психологическая модель внедрения изменений К. Левина
25. Обучение и подготовка персонала организации-заказчика к внедрению изменений: методы
26. Обеспечение нового порядка работы в клиентской организации: поддержка и контроль новой практики
27. Завершение сотрудничества консультанта и клиента: планирование выхода из клиентской организации
28. Мониторинг эффективности и оценка результатов деятельности консультанта: направления и критерии
29. Отчетные документы на завершающем этапе консультационной деятельности: виды, структуры и содержание, требования к оформлению
30. Ценообразование в консалтинге: 4 подхода к определению стоимости консультационных услуг
31. Коммуникационные тактики пассивного маркетинга консалтинговых услуг
32. Коммуникационные тактики активного маркетинга консалтинговых услуг

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Основы теории коммуникаций. М., 2003
2. Шарков Ф.И. Политический консалтинг. М., 2004
3. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникаций. М., 2002

4. Коммуникационный менеджмент. Под редакцией профессора Шепеля В.М. М., 2004
5. Основы теории коммуникации (под редакцией профессора М.В. Василика) М., 2003

б) Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2004
2. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации М., 2000
3. Грэм Даулинг. Репутация фирмы. М., 2003
4. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. М., 2002
5. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005
6. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2004
7. Соколов А.И. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация М., 2003
9. Пригожин А.И. Методы развития организаций. М., 2003
10. Шарков Ф.И., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. М., 2002
11. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации М., 2003
12. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2004
13. Шарков, Ф. И. Коммуникология : коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 406 с. : табл.
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684410

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.sooob.ru – ежемесячный специализированный журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брендингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований
2. www.pressclub.host.ru – международный пресс-клуб по PR
3. www.rwr.ru – реклама в России: новости, статьи, форумы
4. <http://consulting.ru/> – профессиональные ответы на вопросы профессионалов: новости, статьи, книги
5. <http://www.aup.ru> – Бизнес-портал AUP.Ru: менеджмент, маркетинг, бизнес-план и финансовый менеджмент
6. www.advertology.ru – наука о рекламе
7. www.prnews.ru – лидирующая компания в области исследования коммуникаций
8. www.raexpert.ru – рейтинговое агентство RAEX: рейтинги, исследования, обзоры

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru
Режим доступа: свободный

13.«Университетская библиотека онлайн» ЭБС https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Б1.В.19 Консалтинг в связях с общественностью» для студентов Гуманитарного института 4 курса, обучающихся по направлению подготовки: 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», профилю «Спортивная реклама и PR», бакалавриат, форма обучения: очно/заочная

2019 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Ведущий преподаватель: *Протасова Надежда Вадимовна*

Сроки изучения дисциплины:

Очная форма обучения - 8 семестр;

Заочная форма обучения - 9 семестр;

Форма промежуточного контроля: *зачет.*

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме 1 «Теоретические и концептуальные основы консультирования»</i>		5
2	<i>Выступление на семинаре по теме 2 «Консалтинг как профессиональная деятельность»</i>		10
3	<i>Презентация по теме 3 «Консалтинг в сфере связей с общественностью»: «Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями»</i>		10
4	<i>Выполнение практического задания №1 по теме: «Классификация консалтинговых услуг»</i>		10
5	<i>Выполнение практического задания №2 по теме «Стадии консалтингового процесса»</i>		10
6	<i>Деловая игра на тему: «Представление клиенту предложений по осуществлению изменений в организации» по теме «Этапы консалтингового проекта»</i>		10

7	<i>Практикум: «Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг» по теме «Приемы работы PR-консультанта»</i>		5
8	<i>Написание реферата на выбранную тему</i>		10
9	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
10	<i>Зачет</i>		20
11	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 1 «Сущность и характеристика консалтинга. Основные подходы к определению консалтинга»</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 №3 (Стратегии и тактики внедрения изменений в клиентской организации) по теме «Этапы консалтингового проекта»</i>	10
5	<i>Презентация по теме 5. «Содержательная характеристика стадии Диагностирования»</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), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.В.19 Консалтинг в связях с общественностью»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль):
«Спортивная реклама и PR»
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: 2019 г.

Москва- 2018

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля):

Для очной формы обучения - 8 семестр;

Для заочной формы обучения – 9 семестр

3. Цель освоения дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.19 Консалтинг в связях с общественностью» является изучение практики современного консалтинга в России и мире, выявить его основные черты и выработать навыки организации и планирования консультационной деятельности; формирование у студентов умений и навыков обращения к консалтинговым проблемам в деятельности PR-компаний.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач				
Начальный этап УК-1.2.	УК 1.2. Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	8	9	
Продвинутый этап УК-1.4.	Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	8	9	
Завершающий этап УК-1.5.	Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	8	9	
УК-1.6.	Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем			
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности				

² Заполняется при наличии ускоренного обучения.

ПК-2.1 Начальный этап	Участствует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	8	9	
ПК-2.2. Продвинутой этап	При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности	8	9	
ПК-2.3. Завершающий этап	Применяет инструменты трансляции социально ответственной миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	8	9	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1 Начальный этап	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	8	9	
ПК-3.2. Продвинутой этап	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	8	9	
ПК-3.5.	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3. Завершающий этап	Владеет инструментами медиапланирования	8	9	

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Для очной формы обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	

1	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цели, задачи, области применения, тенденции развития	8	2	4	8		
2	Тема 2. Консалтинг как профессиональная деятельность: историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития	8	2	4	6		
3	Тема 3. Консалтинг в сфере связей с общественностью. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями	8	2	4	8		
4	Тема 4. Классификация консалтинговых услуг. Специфика российского PR-консалтинга	8	2	2	6		
5	Тема 5. Стадии консалтингового процесса и этапы консалтингового проекта: краткая содержательная характеристика	8	1	4	8		
6	Тема 6. Приемы работы PR-консультанта. Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг	8	1	2	6		
Итого часов:			10	20	42		Зачет

Для заочной формы обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цели, задачи, области применения, тенденции развития	9		1	10		
2	Тема 2. Консалтинг как профессиональная деятельность: историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития	9		2	10		

3	Тема 3. Консалтинг в сфере связей с общественностью. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями	9		2	10		
4	Тема 4. Классификация консалтинговых услуг. Специфика российского PR-консалтинга	9		1	10		
5	Тема 5. Стадии консалтингового процесса и этапы консалтингового проекта: краткая содержательная характеристика	9		1	10		
6	Тема 6. Приемы работы PR-консультанта. Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг	9		1	10		
Итого часов:			4	8	60		Зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

**Кафедра Истории физической культуры,
спорта и олимпийского образования**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.В.20 Основы антидопинговой деятельности»

Направление подготовки:
42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"

Направленность
«Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного Института
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
Истории физической культуры, спорта и олимпийского образования
Протокол № 19 от 26 апреля 2019 г.

Составители: Мельникова Наталия Юрьевна – доктор педагогических наук,
профессор, заведующая кафедрой ИФКСиОО РГУФКСМиТ
Леонтьева Надежда Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры
ИФКСиОО РГУФКСМиТ
Леонтьева Любовь Сергеевна – преподаватель кафедры ИФКСиОО
РГУФКСМиТ

Рецензент:

1. Цель освоения дисциплины

Целью данного курса является формирование специальных знаний, умений и компетенций в области антидопинговой деятельности у специалистов, чья профессиональная деятельность связана со спортом, в том числе детским, юношеским и студенческим.

2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина является важной основой для формирования углубленного понимания будущей профессиональной деятельности выпускника.

Дисциплина органично связана с отдельными элементами ООП:

– базируется на изучении профессиональных дисциплин (модулей) / прохождении отдельных типов практики: *История, Основы права, История физической культуры и спорта, Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях, Теория и практика связей с общественностью и др;*

– является предшествующей освоению профессиональных дисциплин (модулей) / прохождении отдельных типов практики: *Международные отношения, Политология, Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта и др./ Преддипломная практика;*

– итоговая оценка уровня сформированности освоенных за период практики компетенций проводится в рамках процедуры государственной итоговой аттестации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
		Очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4
УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Знать: определение основных категорий и понятий, характеризующих физическое здоровье и здоровый образ жизни человека; основы физического здоровья человека; возможности укрепления здоровья человека; основные методы физического воспитания и самовоспитания. Уметь: использовать принципы здорового образа жизни человека; применять основные методы физического воспитания и самовоспитания. Владеть: опытом использования принципов здорового образа жизни; опытом применения основных методов физического воспитания и самовоспитания.	4	4
ПК-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Знать: нормативные основы профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта Уметь: применять нормативную документацию в профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта Владеть: навыками профессиональной деятельности на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	4	4

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Введение в предмет. Определение и содержание понятия «допинг». Исторический и этический аспекты. Современное определение понятия «допинг».	4	2	4	8		
2.	Последствия применения допинга. Запрещенный список. Терапевтическое использование запрещенных субстанций и методов.	4	2	4	8		
3.	Допинг-контроль Права и обязанности спортсмена. Пулы тестирования и система АДАМС. Процедура допинг-контроля.	4	2	4	8		
4.	Международные правовые аспекты антидопинговой деятельности Конвенции Совета Европы и ЮНЕСКО. Всемирный антидопинговый кодекс. Международные стандарты.	4	2	4	8		
5.	Правовые аспекты антидопинговой деятельности в РФ. Общероссийские антидопинговые правила. Взаимодействие с национальными спортивными федерациями. Взаимодействие с регионами.	4	2	6	8		
Итого часов:			10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Введение в предмет. Определение и содержание понятия «допинг». Исторический и	4	1	1	12		

	этический аспекты. Современное определение понятия «допинг».					
2.	Последствия применения допинга. Запрещенный список. Терапевтическое использование запрещенных субстанций и методов.	4	1		12	
3.	Допинг-контроль Права и обязанности спортсмена. Пулы тестирования и система АДАМС. Процедура допинг-контроля.	4		1	12	
4.	Международные правовые аспекты антидопинговой деятельности Конвенции Совета Европы и ЮНЕСКО. Всемирный антидопинговый кодекс. Международные стандарты.	4		1	14	
5.	Правовые аспекты антидопинговой деятельности в РФ. Общероссийские антидопинговые правила. Взаимодействие с национальными спортивными федерациями. Взаимодействие с регионами.	4		1	16	
Итого часов:			2	4	66	зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (Приложения к рабочей программе дисциплины).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.

Вопросы к зачету

По курсу «История и организация антидопинговой деятельности»

1. Современное определение понятия «допинг».
2. Перечислите основные документы в области антидопингового законодательства.
3. Права и обязанности спортсмена и персонала спортсмена.
4. Международные организации по борьбе с допингом.
5. Всемирный антидопинговый кодекс. Основные аспекты.
6. Международный стандарт по тестированию и расследованиям. Расскажите о нем.
7. Что такое международная конвенция? Какие конвенции по борьбе с допингом вы знаете?
8. Конвенция против применения допинга Совета Европы 1989 года. Расскажите о данном документе.

- 9.Какие меры направлены на ограничение доступности допинга и применения запрещенных допинговых препаратов и методов допинга согласно Европейской конвенции?
- 10.Информационно-просветительная деятельность по борьбе с допингом.
- 11.Международное сотрудничество в области антидопинговой деятельности.
- 12.Дайте определение «спортсмен».
- 13.Что такое «вспомогательный персонал спортсмена»?
- 14.Международная Конвенция о борьбе с допингом в спорте ООН - «ЮНЕСКО» 2005 года. Что вы знаете о ней?
- 15.Всемирное антидопинговое агентство. Основные направления деятельности.
- 16.Национальные организации по борьбе с допингом. Расскажите об основных направлениях их деятельности.
- 17.Что такое "пул тестирования"?
- 18.Что такое принцип «строгой ответственности» и в чем он заключается?
- 19.Действие какого закона распространяется на пищевые добавки?
- 20.Почему пищевые добавки могут быть опасны?
- 21.Что такое «диуретик», его влияние на организм?
- 22.Что такое «анаболик», его влияние на организм?
- 23.Что такое «стимулятор», его влияние на организм?
- 24.Система «Адамс». Расскажите о ней.
- 25.Что такое «Допинг-контроль»?
- 26.Правила процедуры допинг-контроля.
- 27.Последствия применения допинга.
- 28.Раскройте содержание понятий «Соревновательное тестирование» и «Внесоревновательный допинг-контроль».
- 29.Всемирный антидопинговый кодекс. Расскажите, что вы знаете об этом документе.
- 30.Запрещенный список – Международный стандарт. Расскажите об основных аспектах данного документа
- 31.Стандарт выдачи разрешений на терапевтическое использование. Что вы знаете о реализации данного документа?
- 32.Какие основные цели Всемирного антидопингового кодекса и Всемирной антидопинговой программы?
- 33.Какие международные стандарты по борьбе с допингом вы знаете?
- 34.Что означает «точный визуальный контроль» при сборе мочи для допинг-контроля?
- 35.Где можно узнать достоверную информацию о действующих положениях в отношении какого-либо препарата?
- 36.Что означает аббревиатура БАД?
- 37.Кодекс ВАДА. Расскажите основные аспекты.
- 38.Дайте определение понятию «Дух спорта».
- 39.Что такое «фальсификация или попытка фальсификации»?
- 40.В чем заключается нарушение «Назначение или попытка назначения любому Спортсмену запрещенной субстанции или запрещенного метода»?
- 41.В чем заключается нарушение «Соучастие»?

42. В чем заключается нарушение «Запрещенное сотрудничество»?
43. В чем заключается «Нарушение порядка предоставления информации о местонахождении»?
44. В чем заключается нарушение «Уклонение, отказ или неявка на процедуру сдачи проб»?
45. Какие существуют доказательства нарушения антидопинговых правил?
46. В чем заключается риск применения биологически активных добавок?
47. Раскройте суть «Правила «местонахождения»».
48. В чем заключаются нарушения «Непредоставление информации» и «Пропущенный тест»?
49. Расшифруйте аббревиатуру ИДК.
50. Над какими спортсменами обладают юрисдикцией *национальные* антидопинговые организации?
51. Над какими спортсменами обладают юрисдикцией *международные* антидопинговые организации?
52. Какие существуют легитимные причины отсрочки немедленной явки спортсмена на пункт допинг-контроля?
53. Расскажите о правах и обязанностях спортсмена в рамках процедуры допинг-контроля.
54. Расскажите об особенностях прохождения процедуры допинг-контроля для несовершеннолетних и спортсменов с ограниченными физическими возможностями.
55. Раскройте алгоритм действий антидопинговой организации в случае «неблагоприятного результата анализа».
56. Раскройте алгоритм действий спортсмена в случае «неблагоприятного результата анализа».
57. Расскажите о правилах хранения и использования проб.
58. Раскройте алгоритм действий спортсмена в системе «Адамс».
59. Какие санкции могут быть применены по отношению к спортсмену в случае нарушения антидопинговых правил?
60. Какие санкции могут быть применены по отношению к персоналу спортсмена в случае нарушения антидопинговых правил?
61. От каких факторов зависит период дисквалификации?
62. Какие существуют возможные сроки дисквалификации?
63. Что такое «существенное содействие»?
64. Расскажите об особенностях финансовых последствий в случае нарушения антидопинговых правил?
65. Что такое «обязательное публичное обнародование»?
66. Какие существуют критерии для включения препарата в Запрещенный список?
67. Какие субстанции и методы запрещены как в соревновательный, так и во внесоревновательный периоды?
68. Какие субстанции и методы запрещены только в соревновательный период?
69. Расскажите о критериях выдачи разрешений на терапевтическое использование?

70. Раскройте содержание понятия «Конфиденциальность информации» в рамках антидопинговой деятельности?
71. Комитеты по выдаче разрешений на терапевтическое использование. Расскажите о них.
72. Раскройте алгоритм процедуры подачи заявки на разрешение на терапевтическое использование.
73. Какие сведения должна включать заявка на разрешение на ТИ?
74. Что такое «Ретроактивное разрешение на ТИ»? Какие нормы и правила действуют в данном случае?
75. Раскройте алгоритм представления декларации об использовании.
76. Расскажите о требованиях в отношении медицинского досье в случае астмы и ее клинических вариантов.
77. Расскажите об истории создания национальной антидопинговой организации «РУСАДА».
78. Расскажите об основной Миссии и задачах РУСАДА.
79. Какие образовательные программы реализует РУСАДА в рамках антидопинговой деятельности?
80. Расскажите о деятельности РУСАДА в субъектах Российской Федерации.
81. Органы управления и учредители РУСАДА. Расскажите о них.
82. Наблюдательный совет РУСАДА. Расскажите о его составе и основных направлениях деятельности.
83. Состав и основные направления деятельности Дисциплинарного антидопингового комитета.
84. Раскройте суть миссии и основной цели Стратегии РУСАДА по предотвращению использования допинга 2017-2020 гг.
85. Раскройте основные положения программы «Предотвращение посредством ИКО».
86. Какие целевые группы определены в рамках реализации Стратегии РУСАДА по предотвращению использования допинга 2017-2020 гг.
87. Какие ключевые инструменты определены в рамках реализации программы «Предотвращение посредством ИКО»?
88. Раскройте суть инструмента «Информация» в рамках реализации программы «Предотвращение посредством ИКО».
89. Раскройте суть инструмента «Коммуникация» в рамках реализации программы «Предотвращение посредством ИКО».
90. Раскройте суть инструмента «Образование» в рамках реализации программы «Предотвращение посредством ИКО».

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины.

а) Основная литература:

1. Всемирный антидопинговый кодекс, 2015 г.
2. Справочное руководство по Всемирному антидопинговому кодексу, 2015 г.

3. Общероссийские антидопинговые правила. Утв. приказом Минспорта России от 9 августа 2016 г. N 947, М. – 2018 г.

б) дополнительная литература:

1. Андриянова, Е. Ю. Профилактика допинга в спорте : учебное пособие для вузов / Е. Ю. Андриянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 134 с. <https://urait.ru/book/sportivnaya-zhurnalistika-533062>
2. Допинг в спорте: от А до Я : учебное пособие / Т. И. Долматова, И. В. Осадченко, И. Е. Слепенчук, А. Г. Демирчоглян .— Малаховка : МГАФК, 2017 .— 164 с. Основы антидопингового обеспечения : [16+] / авт.-сост. Н. В. Минникаева, Р. С. Жуков, С. В. Шабашева ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2019. – 139 с. : ил. <https://urait.ru/book/sovremennaya-press-sluzhba-516818>
3. Конвенция Совета Европы против применения допинга от 16 ноября 1989 г.
4. Международная конвенция ЮНЕСКО о борьбе с допингом в спорте от 19 октября 2005 г.
5. Международный Стандарт по соответствию Кодексу. Версия 3.0. Утв. Исполнительным комитетом Всемирного Антидопингового Агентства (ВАДА) 15 ноября 2017 г., вступил в силу 1 апреля 2018 г.
6. Международный стандарт по терапевтическому использованию, 2016 г.
7. Международный стандарт по тестированию и расследованиям, 2015 г.
8. Постановление Правительства РФ от 28.03.2017 N 339 (ред. от 28.07.2018) "Об утверждении перечня субстанций и (или) методов, запрещенных для использования в спорте, для целей статей 230.1 и 230.2 Уголовного кодекса Российской Федерации"
9. Руководство РУСАДА по терапевтическому использованию запрещенных в спорте субстанций и методов. - М. – 2018 г.
10. Стратегия "РУСАДА" по предотвращению использования допинга 2017-2020 гг., М. – 2016 г.
11. Уголовный кодекс Российской Федерации. Статья 226.1. Статья 230.1.

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 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

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 «Основы антидопинговой деятельности» для обучающихся Гуманитарного института направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Спортивная реклама и PR» очная, заочная форма обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Истории физической культуры, спорта и олимпийского образования

Сроки изучения дисциплины: 4 семестр – очная и заочная форма обучения

Форма промежуточной аттестации: *зачет*.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа №1	3 неделя	5
2	Презентация	4-8 недели	10
3	Контрольная работа №2	5 неделя	5
4	Тест	6 неделя	15
5	Контрольная работа №3	7 неделя	5
6	Творческое задание	8-12 недели	15
7	Реферат	6-12 недели	10
8	Посещений занятий	В течение семестра	15
	Экзамен		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Презентация</i>	<i>10</i>
2	<i>Тест</i>	<i>15</i>
3	<i>Творческое задание</i>	<i>15</i>
4		

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный Институт

Истории физической культуры, спорта и олимпийского образования

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
«Б1.В.20 Основы антидопинговой деятельности»**

Направление подготовки:
42.03.01" Реклама и связи с общественностью"

Направленность
«Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 часа.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины: 4 семестр – очная и заочная форма обучения.

3. Цель освоения дисциплины: Целью данного курса является формирование специальных знаний, умений и компетенций в области антидопинговой деятельности у специалистов, чья профессиональная деятельность связана со спортом, в том числе детским, юношеским и студенческим.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:
УК-7, ПК-2.

5. Краткое содержание дисциплины:

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
6.	Введение в предмет. Определение и содержание понятия «допинг». Исторический и этический аспекты. Современное определение понятия «допинг».	4	2	4	8		
7.	Последствия применения допинга. Запрещенный список. Терапевтическое использование запрещенных субстанций и методов.	4	2	4	8		
8.	Допинг-контроль Права и обязанности спортсмена. Пулы тестирования и система АДАМС. Процедура допинг-контроля.	4	2	4	8		
9.	Международные правовые аспекты антидопинговой деятельности Конвенции Совета Европы и ЮНЕСКО. Всемирный антидопинговый кодекс. Международные стандарты.	4	2	4	8		
10.	Правовые аспекты антидопинговой деятельности в РФ. Общероссийские антидопинговые правила. Взаимодействие с национальными спортивными федерациями. Взаимодействие с регионами.	4	2	6	8		
Итого часов:			10	22	40		зачет

Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
6.	Введение в предмет. Определение и содержание понятия «допинг». Исторический и этический аспекты. Современное определение понятия «допинг».	4	1	1	12		
7.	Последствия применения допинга. Запрещенный список. Терапевтическое использование запрещенных субстанций и методов.	4	1		12		
8.	Допинг-контроль Права и обязанности спортсмена. Пулы тестирования и система АДАМС. Процедура допинг-контроля.	4		1	12		
9.	Международные правовые аспекты антидопинговой деятельности Конвенции Совета Европы и ЮНЕСКО. Всемирный антидопинговый кодекс. Международные стандарты.	4		1	14		
10.	Правовые аспекты антидопинговой деятельности в РФ. Общероссийские антидопинговые правила. Взаимодействие с национальными спортивными федерациями. Взаимодействие с регионами.	4		1	16		
Итого часов:			2	4	66		зачет

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.21, ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 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.

Составители:

Майоров Олег Вячеславович - доцент кафедры рекламы, связей с
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

Рецензент:

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Принципы и технологии создания рекламного продукта» является: формирование теоретических представлений о сущности продукта рекламного продукта, процессе создания рекламы и ее продвижения, практических умений по моделированию собственных рекламных кампаний при осуществлении профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части – Б1.В.21. Дисциплина «Принципы и технологии создания рекламного продукта» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6-м семестре, по заочной форме обучения – на третьем курсе в 6-м семестре.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта». В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Принципы и технологии создания рекламного продукта» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Психология рекламы и связей с общественностью», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	6		6
	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	6		6
	УК-1.2. Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	6		6
	УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	6		6
	УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	6		6
	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	6		6
	УК-1.6. Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем	6		6
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	6		6
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	6		6
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	6		6
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	6		6
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	6		6
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	6		6
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	6		
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации	6		6

	коммуникационного продукта			
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	6		6
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	6		6

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Понятие рекламного продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки рекламы. Виды рекламы	6	4	5	10	-	
2	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания рекламного продукта	6	4	5	10	-	
3	Тема 3. Технологии подготовки рекламного продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета	6	4	20	16	-	
4	Тема 4. Поддержка продвижения рекламного продукта: разработка PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	6	4	10	16	-	
5	Тема 5. Контроль эффективности продвижения рекламного продукта: мнение фокус-групп;	6	4	10	10	-	

	экспертное мнение; мнение потребителей, программное обеспечение и др.						
6	Тема 6. Технологии обновления рекламного продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	6	4	10	10		
Итого часов: 144			24	40	72	9	К.р., 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. Понятие рекламного продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки рекламы. Виды рекламы	6	0,5	0,5	20		
2	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания рекламного продукта	6	0,5	0,5	20		
3	Тема 3. Технологии подготовки рекламного продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета	6	0,5	2	25		
4	Тема 4. Поддержка продвижения рекламного продукта: разработка PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	6	0,5	2	20		
5	Тема 5. Контроль эффективности продвижения рекламного продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение	6	1	0,5	20		

	потребителей, программное обеспечение и др.						
6	Тема 6. Технологии обновления рекламного продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	6	1	0,5	20		
Итого часов: 144			4	6	125	9	К.р., 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 «рекламный продукт» / реклама в сфере спорта и сущность его составляющих
2. Характеристика общественных явлений, способствующих появлению заказа на создание рекламного продукта
3. Методология, основные концептуальные подходы и принципы формирования рекламного продукта в сфере спорта.
4. Этапы разработки рекламы продукта.
5. Аналитические, прогностические и исследовательские мероприятия, предваряющие создание рекламного продукта.
6. Характеристика стадий творческого процесса создания рекламного продукта.

7. Определение целевых аудиторий рекламного продукта – потребителей рекламы . Составление портрета целевой аудитории.
8. Выбор каналов передачи– продвижения рекламы.
9. Методы сбора информации о бенч-маркетинговых технологиях
10. Разработка рекламных инструментов.
11. Разработка контр-методов для «сбивающих факторов» при продвижении продукта
12. Усиление эффективности рекламного продукта. Выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт, эксклюзивность, социально-ориентированность, кастомизация и другое.
13. Формирование бюджета для создания успешной / эффективной рекламы.
14. Оригинальность и ноу-хау в системе разработки рекламного продукта.
15. Методики оценки качественного и количественного эффекта создания и продвижения рекламного продукта.
16. Экспертное мнение. Мнение фокус-групп. Мнение потребителей.
17. Движущие причины обновления рекламного продукта: конкурентные войны, жизненный цикл продукта, развитие отрасли.
18. Технологии обновления рекламного продукта.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Основы теории коммуникаций. М,2003
2. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. – Изд. 3-е. – СПб.: ДАН, 2009. – 250 с.: ил.
3. Гвоздецкая И. В. Стратегическое развитие брендов компании / И. В. Гвоздецкая // Маркетинг, 2012. – № 1 (122). – С. 54-63
4. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Дашков и Ко, 2007

5. Годин А.М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А.М. Годин, А.А. Годин // Вестник Института экономики Российской Академии наук, 2014. – No 5. – С. 90-100

б) Дополнительная литература:

1. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005
2. Борисов, Б.П. Технологии рекламы / Борисов В.П. – М.: Издательский центр «МарТ», 2010. – 416 с.
3. Джером Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе/ А. Джулер Джером. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.
4. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.
5. Ляйнemann Р. Измерения медиарелейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М., СПб., 2006 г.
6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с.
<https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-510974>
7. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: "Инфра-м", 2011. – 256 с.
8. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. – М.: "Юнити", М., 2009, 336 с.
9. Щепилов, Константин Владимирович. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2007

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.soob.ru – ежемесячный специализированный журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям

гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брендингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований

2. <http://www.comschool.ru/articles/reklama> – технологии современной рекламы

3. www.rwr.ru – реклама в России: новости, статьи, форумы

4. <http://www.4p.ru> – цифровой маркетинг журнал: обзор рынков, практика и теория

5. <http://www.aup.ru> – Бизнес-портал AUP.Ru: менеджмент, маркетинг, бизнес-план и финансовый менеджмент

6. www.advertology.ru – наука о рекламе

7. www.prnews.ru – лидирующая компания в области исследования коммуникаций

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 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный

3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru
Режим доступа: свободный

13. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

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) «Принципы и технологии создания рекламного продукта» для обучающихся Гуманитарного института 3 очный, заочный курсов направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр очный, заочный

Форма промежуточной аттестации: *контр. работа, 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>Тест по теме 1 «Сущность, предпосылки появления, принципы разработки рекламного продукта»</i>	<i>2 неделя</i>	<i>5</i>
2	<i>Выступление на семинаре «Разработка креативной концепции рекламного продукта» по теме 2 «Характеристика стадий творческого процесса создания продукта»</i>	<i>4 неделя</i>	<i>5</i>
3	<i>Презентация «Определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета на создание рекламы» по теме 3 «Технологии подготовки рекламного продукта к выводу на рынок»</i>	<i>6 неделя</i>	<i>10</i>
4	<i>Выполнение практического задания №1 по теме «Разработка рекламы по продвижению продукта / услуг»</i>	<i>8 неделя</i>	<i>10</i>
5	<i>Выполнение практического задания №2 по теме «Выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров»</i>	<i>10 неделя</i>	<i>10</i>
6	<i>Деловая игра «Мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей» по теме «Контроль эффективности продвижения рекламного продукта»</i>	<i>12 неделя</i>	<i>10</i>
7	<i>Практикум: «Модификация, ноу-хау, заимствование инструментов рекламы» по теме «Технологии обновления продукта»</i>	<i>13 неделя</i>	<i>10</i>
8	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения

	Экзамен		30 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 1 «Понятие рекламного продукта в сфере спорта»</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 №3 (Разработка рекламного инструментария) по теме «Поддержка продвижения рекламного продукта»</i>	10
5	<i>Презентация по теме 5. «Характеристика стадий творческого процесса создания рекламного продукта»</i>	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего
контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.21., ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): бсеместр-очный и заочный

Цель освоения дисциплины (модуля): формирование теоретических представлений о сущности продукта в сфере спорта, процессе его создания и продвижения и практических умений по моделированию собственного продукта при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	6		6
	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	6		6
	УК 1.2. Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	6		6
	УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	6		6
	УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	6		6
	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	6		6
	УК-1.6. Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем	6		6
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и	6		6

	офлайн коммуникаций			
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	6		6
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	6		6
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	6		6
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	6		6
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	6		6
ПК-5	Способен использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	6		6
	ПК-5.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	6		6
	ПК-5.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	6		6
	ПК-5.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	6		6

4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 **зачетных единицы**, 144 **академических часа**

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Понятие рекламного продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки рекламы. Виды	6	4	5	10	-	

	рекламы						
2	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания рекламного продукта	6	4	5	10	-	
3	Тема 3. Технологии подготовки рекламного продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета	6	4	20	16	-	
4	Тема 4. Поддержка продвижения рекламного продукта: разработка PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	6	4	10	16	-	
5	Тема 5. Контроль эффективности продвижения рекламного продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей, программное обеспечение и др.	6	4	10	10	-	
6	Тема 6. Технологии обновления рекламного продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	6	4	10	10		
Итого часов: 144			24	40	72	9	К.р., 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. Понятие рекламного продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки рекламы. Виды рекламы	6	0,5	0,5	20		

2	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания рекламного продукта	6	0,5	0,5	20		
3	Тема 3. Технологии подготовки рекламного продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета	6	0,5	2	25		
4	Тема 4. Поддержка продвижения рекламного продукта: разработка PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	6	0,5	2	20		
5	Тема 5. Контроль эффективности продвижения рекламного продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей, программное обеспечение и др.	6	1	0,5	20		
6	Тема 6. Технологии обновления рекламного продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	6	1	0,5	20		
Итого часов: 144			4	6	125	9	К.р., экзамен

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.22, ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ПРЕСС-
СЛУЖБЫ»**

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 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.

Составители:

Майоров Олег Вячеславович - доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

Рецензент:

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является приобретение базовых знаний для возможного выполнения нового вида профессиональной деятельности в профессиональной сфере (в части деятельности пресс-служб спортивных организаций) с формированием / совершенствованием профессиональных компетенций.

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин базовой части – **Б1.В.22**, и предназначена:

- для ознакомления студентов с комплексом теоретических знаний и приобретения ими практических умений в части деятельности организации пресс-служб;

- овладение бакалаврами направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимыми теоретическими знаниями и прикладными алгоритмами управления деятельностью пресс-службы спортивной организации в соответствии с её миссией, целями и ценностями;

- выработка практических навыков эффективного использования актуальных и инновационных PR-технологий в деятельности пресс-службы.

Преподавание данного курса позволит сформировать и расширить область профессиональной подготовки студентов, готовящихся к аналитической и практической деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Основы деятельности спортивной пресс-службы» читается по очной форме обучения – на 4-ом курсе в 8-м семестре; по заочной форме обучения – на пятом – в 9-ом семестре.

Дисциплина представляет цикл гуманитарных социально-экономических дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ.

Освоение учебного материала на дневном обучении способствует параллельному эффективному прохождению других теоретических дисциплин таких как «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Профессионально-творческая практика», «Организация и проведение коммуникационных кампаний

На заочном обучении освоение программы способствует параллельному эффективному прохождению таких дисциплин как «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Преддипломная практика».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	8		9
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	8		9
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	8		9
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	8		9
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	8		9
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	8		9
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	8		9
	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	8		9
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR- деятельности организации.	8		9

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Тема 1. Теоретические аспекты и предпосылки создания и значение пресс-службы спортивной организации.	8	2	2	5	-	
2.	Тема 2. Ресурсное обеспечение пресс-службы: кадры, информационное, техническое и финансовое обеспечение	8	4	4	10	-	
3.	Тема 3. Регламентация деятельности пресс-службы спортивной организации: нормативно-правовые аспекты, регламенты спортивных событий, этические нормы.	8	2	4	5	-	
4.	Тема 4. Типовые задачи и проекты пресс-службы и технологии их реализации	8	2	3	6	-	
5.	Тема 5. Инновационная подходы в деятельности пресс-службы	8	2	4	6	-	
6.	Тема 6. Event в системе деятельности пресс-служб	8	2	3	6	-	
7.	Тема 7. Организация взаимодействия пресс-службы со СМИ	8	2	3	6	-	
8.	Тема 8. Алгоритмы действия пресс-служб в «кризисных ситуациях»	8	2	3	6	-	
9.	Тема 19. Успешные и отличительные кейсы деятельности пресс-служб в спортивных проектах .		2	4	8	-	
Итого часов – 108			20	30	58	-	Дифференц.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	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Тема 1. Теоретические аспекты и предпосылки создания и значение пресс-службы спортивной организации.	9	2		10	-	
2.	Тема 2. Ресурсное обеспечение пресс-службы: кадры, информационное, техническое и финансовое обеспечение	9	2		10	-	
3.	Тема 3. Регламентация деятельности пресс-службы спортивной организации: нормативно-правовые аспекты, регламенты спортивных событий, этические нормы.	9			10	-	
4.	Тема 4. Типовые задачи и проекты пресс-службы и технологии их реализации	9		2	10	-	
5.	Тема 5. Инновационные подходы в деятельности пресс-службы	9		2	12	-	
6.	Тема 6. Event в системе деятельности пресс-служб	9		2	10	-	
7.	Тема 7. Организация взаимодействия пресс-службы со СМИ и социальными сетями	9			10	-	
8.	Тема 8. Алгоритмы действия пресс-служб в «кризисных ситуациях»	9			12	-	
9.	Тема 19. Успешные и отличительные кейсы деятельности пресс-служб в спортивных проектах .	9		2	12	-	
Итого часов – 108			4	8	96	--	Дифф.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).

Очная форма

Перечень вопросов к дифференцированному зачету

1. Теоретические аспекты и предпосылки создания и значение пресс-службы спортивной организации.
2. Принципы деятельности пресс-служб спортивных организаций.
3. Целевые аудитории пресс-служб и основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.
4. Специфика деятельности пресс-службы организации в сфере спорта и спортивной индустрии.
5. Ресурсное обеспечение пресс-службы: персонал (оптимальная структура пресс-службы, штатные персонал, персонал на аутсорсинге). Требования к кадровому составу пресс-службы спортивной организации.
6. Ресурсное обеспечение пресс-службы: информационное и техническое обеспечение (информационные ресурсы, программное обеспечение, технические средства).
7. Ресурсное обеспечение пресс-службы: финансовое обеспечение деятельности пресс-службы.
8. Регламентация деятельности пресс-службы спортивной организации: нормативно-правовые аспекты, регламенты спортивных событий, этические нормы.
9. PR-документы и форматы информационного контента в деятельности пресс-служб.
10. Организация деятельности пресс-службы спортивной организации «под ключ».
11. Типовые задачи и проекты пресс-службы и технологии их реализации.
12. Модель компетенций руководителя пресс-службы спортивной организации
13. Управление информационными проектами в спорте. Стратегии расширения контактной базы и партнерских информационных площадок.

14. Построение эффективного взаимодействия пресс-службы спортивной организации со СМИ и социальными сетями.
15. Особенности организации пресс-конференций и брифингов в спорте.
16. Алгоритмы формирования пула СМИ, блогеров, экспертов, авторов тематических рубрик и сообществ в социальных сетях.
17. Инновационные подходы в деятельности пресс-службы.
18. Event в системе деятельности пресс-служб.
19. Причины возникновения и развития «кризисных ситуаций», связанные с информационным сопровождением деятельности организации. Реакции и алгоритмы действий пресс-служб в «кризисных ситуациях».
20. Спец.мероприятия для СМИ и их представителей.
21. Базовые алгоритмы организации пресс-центра спортивного соревнования.
22. Модели взаимодействия оргкомитета спортивного соревнования и пресс-службы спортивной организации – участника.
23. Основы организации работы пресс-службы с объединениями болельщиков.
24. Основы организации работы пресс-службы с объединениями болельщиков.
25. Профессиональный и спортивный этикет и протокол в деятельности пресс-служб спортивной организации.
26. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
27. SERM: работа пресс-служб с отзывами, нейтрализация негатива, генерация положительных отзывов и инфоповодов.
28. Каналы цифрового маркетинга и онлайн-инструменты в деятельности пресс-служб.
29. Тайм-менеджмент в деятельности пресс-службы спортивной организации.
30. Управление конфликтами и стрессами в системе деятельности пресс-служб спортивной организации.

31. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности пресс-службы: работа в корпоративной среде, взаимодействие с «внешними аудиториями».

32. Способы оценки деятельности пресс-служб спортивной организации и ее специалистов.

Заочная форма

Перечень вопросов к дифференцированному зачету

1. Теоретические аспекты и предпосылки создания и значение пресс-службы спортивной организации.

2. Принципы деятельности пресс-служб спортивных организаций.

3. Целевые аудитории пресс-служб и основные PR-средства воздействия на целевую аудиторию в сфере спорта.

4. Специфика деятельности пресс-службы организации в сфере спорта и спортивной индустрии.

5. Ресурсное обеспечение пресс-службы: персонал (оптимальная структура пресс-службы, штатные персонал, персонал на аутсорсинге). Требования к кадровому составу пресс-службы спортивной организации.

6. Ресурсное обеспечение пресс-службы: информационное и техническое обеспечение (информационные ресурсы, программное обеспечение, технические средства).

7. Ресурсное обеспечение пресс-службы: финансовое обеспечение деятельности пресс-службы.

8. Регламентация деятельности пресс-службы спортивной организации: нормативно-правовые аспекты, регламенты спортивных событий, этические нормы.

9. PR-документы и форматы информационного контента в деятельности пресс-служб.

10. Организация деятельности пресс-службы спортивной организации «под ключ».

11. Типовые задачи и проекты пресс-службы и технологии их реализации.
12. Модель компетенций руководителя пресс-службы спортивной организации
13. Управление информационными проектами в спорте. Стратегии расширения контактной базы и партнерских информационных площадок.
14. Построение эффективного взаимодействия пресс-службы спортивной организации со СМИ и социальными сетями.
15. Особенности организации пресс-конференций и брифингов в спорте.
16. Алгоритмы формирования пула СМИ, блогеров, экспертов, авторов тематических рубрик и сообществ в социальных сетях.
17. Инновационные подходы в деятельности пресс-службы.
18. Event в системе деятельности пресс-служб.
19. Причины возникновения и развития «кризисных ситуаций», связанные с информационным сопровождением деятельности организации. Реакции и алгоритмы действий пресс-служб в «кризисных ситуациях».
20. Спец. мероприятия для СМИ и их представителей.
21. Базовые алгоритмы организации пресс-центра спортивного соревнования.
22. Модели взаимодействия оргкомитета спортивного соревнования и пресс-службы спортивной организации – участника.
23. Основы организации работы пресс-службы с объединениями болельщиков.
24. Основы организации работы пресс-службы с объединениями болельщиков.
25. Профессиональный и спортивный этикет и протокол в деятельности пресс-служб спортивной организации.
26. Аспекты проведения организации пресс-конференции и брифингов.
27. SERM: работа пресс-служб с отзывами, нейтрализация негатива, генерация положительных отзывов и инфоповодов.

28. Каналы цифрового маркетинга и онлайн-инструменты в деятельности пресс-служб.

29. Тайм-менеджмент в деятельности пресс-службы спортивной организации.

30. Управление конфликтами и стрессами в системе деятельности пресс-служб спортивной организации.

31. Формальные и неформальные коммуникации в деятельности пресс-службы: работа в корпоративной среде, взаимодействие с «внешними аудиториями».

32. Способы оценки деятельности пресс-служб спортивной организации и ее специалистов.

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.-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. Минникаева, Н.В. Организация физкультурно-оздоровительных мероприятий: учеб. пособие / Н.В. Минникаева; М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Кемер. гос. ун-т". - Кемерово: [Изд-во КГУ], 2014. - 119 с.: ил.

9. Назайкин, А. Современное медиапланирование: Традицион. СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная): учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601: доп. умо по клас. унив. образованию / Александр Назайкин. - [4-е изд., доп.]. - М.: СОЛОН-Пресс, 2016. - 447 с.

10. Начинская, С.В. Основы экономики и менеджмента в сфере физической культуры и спорта: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Пед. образование" / С.В. Начинская. - М.: Academia, 2014. - 160 с.: табл.

11. Спортивный менеджмент: Принципы и применение = Sport and applications: Principles and applications / Рассел Хойя [и др.]. - Изд. 3-е. - М.: Рид Медиа, 2013. - 351 с.: ил.

12. Управление спортивной организацией: учеб. пособие: направление подгот. 034300.62, 034300.68, 080200.62, 080200.68: профили подгот.: "Спортив. подгот.", "Менеджмент орг.": магистер. прогр.: "Менеджмент и экономика в сфере физ. культуры и спорта", "Спортив. менеджмент": квалификация (степень) выпускника - бакалавр, магистр / Блеер А.Н. [и др.]; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2014. - 402 с.: табл.

13. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

б) Дополнительная литература:

1. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 428 с.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=697044

2. Анашкина, Н.А. Этика и право в связях с общественностью [Электронный ресурс]: метод рекомендации: направление подгот. 42.03.01: профили подгот.: "Спортив. реклама и PR", "Реклама и связи с обществ. в сфере СМИ": квалификация (степень) выпускника - Бакалавр: формы обучения - оч.: утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВО "РГУФКСМиТ" / Анашкина Н.А.; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2017.

3. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 215 с.: табл.

4. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111: доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.
5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.
6. 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.
7. Ворошилов, В.В. Теория и практика массовой информации: учебник / В.В. Воршилов; С.-Перерб. гос. ун-т сервиса и экономики, Фак. журналистика. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 494 с.: табл.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. 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.

12. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер.с англ. С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская]; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 814 с.: ил.

13. Кочеткова, А.В. Современная пресс-служба: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. УМО вузов РФ по образованию обл. международных отношений / А.В. Кочеткова, А.С. Тарасов. - М.: Эксмо, 2009. - 270 с.: табл.

14. Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг": доп. М-вом образования и науки РФ / И.В. Липсиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: магистр, 2009. - 526 с.: ил.

15. 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.

16. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

17. 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.

18. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба : учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. <https://urait.ru/book/sportivnaya-zhurnalistika-533062>

19. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 030602 (350400) "Связи с общественностью": рек. УМС УМО МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.Ю. Русаков. - СПб.: Михайлова В.А., 2006. - 218 с.

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. Траут, Д. Маркетинговые войны / Джек Траут, Эл Райс. - 20-е юбил. изд. - М.; СПб.: Питер, 2010. - 292 с.: ил.

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. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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.

30. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/>
2. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>
3. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
4. МОК <http://www.olympic.org/>
5. Профессиональный PR-портал <http://www.sovetnik.ru/>
6. Портал Реклама, маркетинг, PR <http://www.pr-life.ru/>
7. Информационный портал <http://pr-info.ru/>
8. Российская ассоциация специалистов связей в общественностью специализированный <http://www.raso.ru/>
9. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>

10. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»
<http://www.press-service.ru/about/>

11. Блог о пиар <http://www.press-service.ru/about/>

12. Наука о рекламе <http://www.btpr.ru/>

13. Блог о пиар и рекламе <http://www.adme.ru/>

14. RWR. Реклама в России. www.rwr.ru

15. allBranding. Технологии брендинга. www.allbranding.ru

16. Технология продажи ТВ рекламы по GRP. www.grp.ru

17. Mediaplan. <http://www.mediaplan.ru/>

18. Outdoor.ru. Наружная реклама. <http://www.outdoor.ru>

19. Ресурсы социальной рекламы. <http://www.1soc.ru/>

20. Аналитический Центр Видео Интернешнл. <http://www.acvi.ru/>

21. Comcon. <http://www.comcon-2.ru/>

22. Время рекламы. Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>

23. Рекламные идеи. О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>

24. Состав. Портало о рекламе. www.sostav.ru

25. Adindex. Сайт о рекламе и маркетинге. <http://www.adindex.ru/>

26. Advertology Наука о рекламе. www.advertology.ru

27. AdVesti. Сайт, посвященный рекламодателям. www.advesti.ru

28. Media-online. Все о рекламе. <http://www.media-online.ru>

29. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.

30. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

г) *Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:
- программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система

<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Режим доступа: с использованием логина и пароля

9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система

<https://www.akarussia.ru/>

Режим доступа: свободный

10. Public Relations в Российском контексте – информационная система

<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Образовательная платформа Юрайт [https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-](https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu)

[vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-](https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu)

[bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu](https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu)

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) «Основы деятельности спортивной пресс-службы» для обучающихся Гуманитарного института 4 курса (дневного обучения) и 5 курса заочного обучения), направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR»

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра:	рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.
Сроки изучения дисциплины (модуля)	очная форма - 8 семестр заочная форма – 9 семестр
Форма промежуточной аттестации:	дифференцированный зачет

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1.	Презентация по теме «Принципы в деятельности пресс-службы спортивной организаций в современных российских условиях»	2 неделя	10
2.	Выполнение практического задания по теме «Организация работы пресс-службы спортивной структуры «под ключ»»	3 неделя	10
3.	Выполнение практического задания по теме «Разработка проекта формирования пула СМИ»	4 неделя	10
4.	Выполнение практического задания по теме «Создание контент-плана при организации информационного сопровождения спортивного события»	6 неделя	15
5.	Решение кейса «Создание перечня бенч-маркетинговых технологии деятельности пресс-службы спортивных организаций»»	8 неделя /	20

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

6.	<i>Написание эссе на тему «Инновационные и креативные алгоритмы деятельности пресс-службы»</i>	<i>8 неделя</i>	<i>5</i>
7.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
8.	<i>Сдача зачета</i>		<i>20</i>
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
<i>1</i>	<i>Выполнение практического задания по теме «Организация работы пресс-службы спортивной структуры «под ключ»»</i>	<i>5</i>
<i>2</i>	<i>Выполнение практического задания по теме «Разработка проекта формирования пула СМИ»</i>	<i>10</i>
<i>3</i>	<i>Выполнение практического задания по теме «Создание контент-плана при организации информационного сопровождения спортивного события»</i>	<i>5</i>
<i>5</i>	<i>Решение кейса «Создание перечня бенч-маркетинговых технологии деятельности пресс-службы спортивных организаций»»</i>	<i>5</i>
<i>6</i>	<i>Написание эссе на тему «Инновационные и креативные алгоритмы деятельности пресс-службы»</i>	<i>5</i>

Заочная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)²	Максимальное кол-во баллов
<i>1.</i>	<i>Презентация по теме «Принципы в деятельности пресс-службы спортивной организаций в современных российских условиях»</i>		<i>10</i>
<i>2.</i>	<i>Выполнение практического задания по теме «Организация работы пресс-службы спортивной структуры «под ключ»»</i>		<i>10</i>
<i>3.</i>	<i>Выполнение практического задания по теме «Разработка проекта формирования пула СМИ»</i>		<i>10</i>
<i>4.</i>	<i>Выполнение практического задания по теме «Создание контент-плана при организации информационного сопровождения спортивного события»</i>		<i>15</i>
<i>5.</i>	<i>Решение кейса «Создание перечня бенч-маркетинговых технологии деятельности пресс-службы спортивных организаций»»</i>		<i>20</i>
<i>6.</i>	<i>Написание эссе на тему «Инновационные и креативные алгоритмы деятельности пресс-службы»</i>		<i>5</i>
<i>7.</i>	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
<i>8.</i>	<i>Сдача зачета</i>		<i>20</i>
	ИТОГО		100 баллов

² Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1.	<i>Выполнение практического задания по теме «Организация работы пресс-службы спортивной структуры «под ключ»»</i>	10
2.	<i>Выполнение практического задания по теме «Разработка проекта формирования пула СМИ»</i>	10
3.	<i>Выполнение практического задания по теме «Создание контент-плана при организации информационного сопровождения спортивного события»</i>	10
4.	<i>Решение кейса «Создание перечня бенч-маркетинговых технологии деятельности пресс-службы спортивных организаций»»</i>	5
5.	<i>Написание эссе на тему «Инновационные и креативные алгоритмы деятельности пресс-службы»</i>	5

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего
контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Б1.В.22 ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ПРЕСС-
СЛУЖБЫ»**

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2019.

Москва – 2018 г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

2. **Семестры освоения дисциплины (модуля):** 8 семестр – очная форма обучения; 9 семестр – заочная форма обучения.

3. **Цели освоения дисциплины (модуля):**

Целямью освоения дисциплины является приобретение базовых знаний для возможного выполнения нового вида профессиональной деятельности в профессиональной сфере с формированием / совершенствованием профессиональных компетенций. способность воспринимать.

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	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	8		9
	УК-3.1. Знает основные приемы и нормы социального взаимодействия	8		9
	УК-3.2. Умеет устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе.	8		9
	УК-3.3. Применяет основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды.	8		9
ПК-4	Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	8		9
	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	8		9
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании	8		9

	ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	8		9
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR- деятельности организации.	8		9

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
10.	Тема 1. Теоретические аспекты и предпосылки создания и значение пресс-службы спортивной организации.	8	2	2	5	-	
11.	Тема 2. Ресурсное обеспечение пресс-службы: кадры, информационное, техническое и финансовое обеспечение	8	4	4	10	-	
12.	Тема 3. Регламентация деятельности пресс-службы спортивной организации: нормативно-правовые аспекты, регламенты спортивных событий, этические нормы.	8	2	4	5	-	
13.	Тема 4. Типовые задачи и проекты пресс-службы и технологии их реализации	8	2	3	6	-	
14.	Тема 5. Инновационная подходы в деятельности пресс-службы	8	2	4	6	-	
15.	Тема 6. Event в системе деятельности пресс-служб	8	2	3	6	-	
16.	Тема 7. Организация взаимодействия пресс-службы со СМИ	8	2	3	6	-	
17.	Тема 8. Алгоритмы действия пресс-служб в «кризисных ситуациях»	8	2	3	6	-	

18.	Тема 19. Успешные и отличительные кейсы деятельности пресс-служб в спортивных проектах .		2	4	8	-	
Итого часов – 108			20	30	58	-	Дифференц.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	Самостоятельная работа	Контроль	
10.	Тема 1. Теоретические аспекты и предпосылки создания и значение пресс-службы спортивной организации.	9	2		10	-	
11.	Тема 2. Ресурсное обеспечение пресс-службы: кадры, информационное, техническое и финансовое обеспечение	9	2		10	-	
12.	Тема 3. Регламентация деятельности пресс-службы спортивной организации: нормативно-правовые аспекты, регламенты спортивных событий, этические нормы.	9			10	-	
13.	Тема 4. Типовые задачи и проекты пресс-службы и технологии их реализации	9		2	10	-	
14.	Тема 5. Инновационные подходы в деятельности пресс-службы	9		2	12	-	
15.	Тема 6. Event в системе деятельности пресс-служб	9		2	10	-	
16.	Тема 7. Организация взаимодействия пресс-службы со СМИ и социальными сетями	9			10	-	
17.	Тема 8. Алгоритмы действия пресс-служб в «кризисных ситуациях»	9			12	-	
18.	Тема 19. Успешные и отличительные кейсы деятельности пресс-служб в спортивных проектах .	9		2	12	-	
Итого часов – 108			4	8	96	--	Дифф.зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.23 «ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 01 от «12» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры

(наименование)
Протокол № ___ от «__» _____ 20__ г.

Составитель:

Волкова Марина Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Рецензент:

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «История и практика спортивной журналистики» является: ознакомление студентов с основными представлениями об истории спортивной журналистики, ее роли в современной России и в мире, формирование знаний о способах функционирования спортивных средств массовой информации и основных тенденциях отражения в них вопросов развития спорта высших достижений и массового физического воспитания, изучение методов работы спортивного журналиста в СМИ.

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «История и практика спортивной журналистики», - русский.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «История и практика спортивной журналистики» относится к блоку Б1.В.23 ООП (ОПОП).

Освоение дисциплины (модуля) «История и практика спортивной журналистики» связано с изучением таких учебных курсов, как «История физической культуры и спорта», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика медиакоммуникаций», «Теория и практика рекламы», «Интегрированные коммуникации», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Основы деятельности спортивной пресс-службы», «Основы медипланирования», «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы и анализа», «Проведение PR-кампаний 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	УК-5.5. Владеет практическими навыками анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; способами анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации	7		10
	УК-5.6. Использует информацию о межкультурном разнообразии общества социально-историческом, этическом и философском контекстах в профессиональной деятельности	7		10
ПК-4	ПК-4.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта	7		10
	ПК-4.2. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR- кампании ПК-4.3. Создает объявления, пресс-релизы, пресс-киты и другие документы, необходимые для реализации рекламной или PR- кампании.	7		10
	ПК-4.4. Разрабатывает концепции, предложения и другие базовые документы для достижения целей рекламной и PR-деятельности организации.	7		10

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 зачетных единицы, 108 академических часов.**

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционно-	Занятия семинарско-	Самостояте- льная	Контроль	
1	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики	7	3	4	10	-	
2	Тема 2. Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе	7	3	4	10	-	
3	Тема 3. Типология спортивных средств массовой информации	7	3	4	10	-	
4	Тема 4. Организация труда спортивных журналистов	7	3	2	10	-	
5	Тема 5. Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики	7	4	6	11	-	
6	Тема 6. Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии	7	4	6	11	-	
		7					Зачет с оценкой
Итого часов:			20	26	62	-	

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 лекционно	Занятия самостоя	Самостояте	Контроль	
1	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики	10	1	1	16	-	
2	Тема 2. Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе	10	-	1	16	-	
3	Тема 3. Типология спортивных средств массовой информации	10	1	1	16	-	
4	Тема 4. Организация труда спортивных журналистов	10	-	1	16	-	
5	Тема 5. Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики	10	1	2	16	-	
6	Тема 6. Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии	10	1	2	16	-	
		10					Диф. зачет
Итого часов:			4	8	96	-	

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Перечень вопросов к зачету

1. Спортивная журналистика - часть журналистики профессионально-целевого назначения
2. Социальное значение спортивной журналистики.
3. Особая воспитательная роль спортивной журналистики в современном обществе.
4. Гражданская ответственность спортивного журналиста.
5. Структура видов деятельности спортивного журналиста.
6. Совокупность профессий, необходимых для функционирования спортивной журналистики.
7. Система произведений, создаваемых спортивными журналистами.
8. Комплекс каналов передачи массовой информации.
9. История развития спорта высших достижений.
10. Современное физкультурно-массовое движение.
11. Типология спортивных средств массовой информации.
12. Бюллетени, журналы и другие издания международных спортивных объединений.
13. Специализированные телевизионные каналы.
14. Малотиражные периодические издания информационно-рекламного, коммерческого и узкоспециализированного характера в ряде зарубежных стран.
15. Первые отечественные спортивные издания.
16. Пример работы журналистов спортивных изданий.
17. Спортивные Internet сайты.
18. Спортивные редакции или отделы в структуре средств массовой информации.
19. Организация труда спортивного журналиста.
20. Методика сбора материала для написания спортивного сюжета
21. Жанры спортивной журналистики.
22. Работа спортивного журналиста в служебной командировке.

23. Виды аккредитации спортивных журналистов
24. Освещение в средствах массовой информации массовых спортивных мероприятий.
25. Освещение в средствах массовой информации спорта высших достижений
26. Выступление спортивного журналиста в записи.
27. Прямой эфир с использованием записи сюжета.
28. Прямой эфир на радио.
29. Прямой эфир на телевидении.
30. Запись сюжета, монтаж пленки, закадровое озвучивание сюжета.
31. Культура речи спортивного журналиста.
32. Утренний и вечерний выпуск новостей спорта.
33. Приоритет расстановки сюжетов в спортивном комментарии.
34. Хронометраж радио и телесюжетов.
35. Совместная работа журналиста с гостем в студии.
36. Телевизионная съемка соревнований.
37. Прямые трансляции с Олимпиад и международных соревнований.
38. Спортивный комментарий.
39. Организация работы пресс-центра на спортивных соревнованиях.
40. Формы пресс-релизов при организации масштабных спортивных мероприятий.
41. Легенды спортивной журналистики.
42. Аналитические, критические, расследовательские материалы спортивного журналиста.
43. Работа с аудиторией спортивных СМИ.
44. Методы организации обратной связи с читателем, слушателем или телезрителем спортивных новостей.
45. Работа с общественным советом или добровольными помощниками спортивного журналиста.
46. Спортивная тематика в изданиях «общего интереса».
47. Колонка спортивного комментатора.
48. «Заказные» материалы о спортсменах или спортклубах.
49. Спонсорство в спортивных СМИ.
50. Партнерство служб связей с общественностью и спортивных средств массовой информации в пропаганде спорта и здорового образа жизни.
51. Формирование грамотного эрудированного болельщика - одна из задач спортивной журналистики.
52. Методы использования статистических данных при формировании спортивного репортажа.
53. Реклама на спортивных соревнованиях.
54. Характерные черты распространения рекламы спортивных услуг с помощью СМИ.
55. Непроверенные факты или слухи в спортивной корреспонденции.
56. Негативные тенденции замены информации в жанре фельетона на оскорбительные или ернические выступления в современной спортивной прессе.

57. Высоконравственные традиции советского и российского спортивного комментария на примере публикаций прошлых лет.

58. Социологические исследования структуры и развития спортивных средств массовой информации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

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. 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. 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

б) Дополнительная литература:

1. 3. 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.

2. 5. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика : учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. - СПб.: Михайлова В.А., 2005. - 223 с.

3. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 428 с. <https://urait.ru/book/sportivnaya-zhurnalistika-533062>

4. 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.

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. Леонтьева, О. Остановись, мгновенье! : профессия - спортивный журналист / Ольга Леонтьева // Спорт в школе. - 2011. - № 16. - С. 13-17.

7. Плонинш, В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плонинш ; С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во «Знание» Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.
8. 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.
9. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. бакалавров и магистров «Журналистика» : и специальности подготовки дипломированных специалистов «Журналистика» : рек. М-вом образования РФ / А.А. Тертычный. - Изд. 5-е, испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 349 с.
10. 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.
11. Шарков, Ф. И. Спортивная журналистика : учебник / Ф. И. Шарков, В. В. Силкин ; под ред. Ф. И. Шаркова ; Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 184 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=697044
12. 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: Журнал «

«Журналист». - <http://www.jrnlst.ru/>

Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>

МОК. - <http://www.olympic.org/>

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 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/library/uchebniki-dlya-vuzov/po-ugs/42-00-00-sredstva-massovoy-informacii-i-informacionno-bibliotechnoe-delo/42-03-01-reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu>

Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «История и практика спортивной журналистики» на кафедре рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а,б).

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.В.23 «История и практика спортивной журналистики» для обучающихся Гуманитарного института 4 курса направления подготовки 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – Спортивная реклама и PR очной и заочной форм обучения

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 7 семестр (очная форма), 10 семестр (заочная форма).

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	Максимально екол-во баллов
1	Выполнение практических заданий на семинаре по теме 1 «Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики» (репродуктивные задания).	2 неделя	5
2	Выполнение практических заданий на семинаре по теме 1 «Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики» (контрольная работа).	3 неделя	5
3	Выполнение практических заданий на семинаре по теме 2 «Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе» (репродуктивные задания).	4 неделя	5
4	Выполнение практического задания (анализ отражения социально значимых вопросов и аспектов в медиа-материалах спортивной журналистики) по теме 2 «Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе» (контрольная работа).	5 неделя	5
5	Написание и защита реферата по теме 3 «Типология спортивных средств массовой информации».	6-7 неделя	15
6	Презентация по теме 4 «Организация труда спортивных журналистов».	16 неделя	10
7	Выполнение практического задания (анализ организации трудовой деятельности на примере одной из редакций) по теме 5 «Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики»	17 неделя	5
8	Выполнение практических заданий на семинаре по теме 5 «Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры	17 неделя	5

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	спортивной журналистики» (репродуктивные задания).		
9	Выполнение практических заданий на семинаре по теме 5 «Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики» (деловые игры).	18 неделя	5
10	Выполнение практических заданий на семинаре по теме 6 «Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии» (репродуктивные задачи и задания).	18 неделя	5
11	Выполнение практических заданий на семинаре по теме 6 «Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии» (эссе).	19 неделя	8
12.	Выполнение практических заданий на семинаре по теме 6 «Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии» (проект).	19 неделя	7
	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме «Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе».	10
2	Эссе по теме, пропущенной студентом.	15
3	Написание реферата по предложенным темам.	15
4	Выполнение практического задания (Анализ освещения в СМИ одного из соревнований спорта высших достижений) по теме 6 «Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии».	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 дифференцированным зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.23 «ИСТОРИЯ И ПРАКТИКА СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная и заочная

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 7 семестр (очная форма), 10 семестр (заочная форма).

3. Цель освоения дисциплины (модуля): ознакомление студентов с основными представлениями об истории спортивной журналистики, ее роли в современной России и в мире, формирование знаний о способах функционирования спортивных средств массовой информации и основных тенденциях отражения в них вопросов развития спорта высших достижений и массового физического воспитания, изучение методов и технологий работы спортивного журналиста в СМИ.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

УК-5 – Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

ПК-4 - Способен готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики	7	3	4	10	-	
2	Тема 2. Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе	7	3	4	10	-	
3	Тема 3. Типология спортивных средств массовой информации	7	3	4	10	-	

4	Тема 4. Организация труда спортивных журналистов	7	3	2	10	-	
5	Тема 5. Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики	7	4	6	11	-	
6	Тема 6. Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии	7	4	6	11	-	
		7					Зачет с оценкой
Итого часов:			20	26	62	-	

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	Контроль	
1	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики	10	1	1	16	-	
2	Тема 2. Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе	10	-	1	16	-	
3	Тема 3. Типология спортивных средств массовой информации	10	1	1	16	-	
4	Тема 4. Организация труда спортивных журналистов	10	-	1	16	-	

5	Тема 5. Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики	10	1	2	16	-	
6	Тема 6. Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии	10	1	2	16	-	
		10					Зачет с оценкой
Итого часов:			4	8	96	-	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.24. SMM-МЕНЕДЖМЕНТ»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная / заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
Протокол № __ от «__» __ 201_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
(наименование)
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)

Рецензент:

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «SMM-менеджмент» является: дать системное представление о типовых технологиях SMM-менеджмента, сформировать навыки и умения работы в Интернет в части подготовки и продвижения информации различного содержания.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к модулю профильных дисциплин вариативной части. Дисциплина «Б1.В.24, SMM-менеджмент» читается по очной форме обучения – на четвертом курсе в 8-ом семестре, по заочной форме – на 4-ом курсе, в 7-ом семестре.

Место дисциплины в ряду таких курсов как «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Основы деятельности спортивной пресс-службы», «Цифровые коммуникации и информационные технологии». Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению таких дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Проведение PR-компаний в сфере физической культуры и спорта».

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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	8		7
	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	8		7
	УК 1.2. Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	8		7
	УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	8		7
	УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	8		7
	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	8		7
	УК-1.6. Владеет методами аналитико-синтетической обработки информации из различных информационно-поисковых систем	8		7
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	8		7
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	8		7
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	8		7
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	8		7
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	8		7
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	8		7

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Роль и место SMM в деятельности организаций.	8	2			-	
2.	Основа работы с SMM. Анализ конкурентов, рынка и поиск ЦА	8	2	4	5	-	
3.	Алгоритмы создания качественного контента	8	2	4	10	-	
4.	Алгоритмы коммуникаций с аудиторией	8	2	4	5		
5.	Таргетинг для продвижения	8	2	4	10	-	
6.	Оценка эффективности SMM-продвижения	8	2	4	5	-	
7.	Целевая аудитория и направленная реклама	8	2	4	5	-	
8.	Настройка таргетированной рекламы в популярных социальных сетях: VK	8	2	4	10	-	
9.	Таргетированная реклама в Facebook и Instagram	8	2	4	15	-	
10.	Инструменты ретаргетинга и парсинга	8	2	4	5	-	
11.	Анализ конверсии и рентабельности мене SMM-технологий			4	6		
Итого часов: 144			20	40	75	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	Самостоятельная работа	Контроль	
1.	Роль и место SMM в деятельности организаций.	7	2		10	-	
2.	Основа работы с SMM. Анализ конкурентов, рынка и поиск ЦА	7	2		10	-	
3.	Алгоритмы создания качественного контента	7		2	10	-	
4.	Алгоритмы коммуникаций с аудиторией	7			10		
5.	Таргетинг для продвижения	7		2	10	-	
6.	Оценка эффективности SMM-продвижения	7		2	10	-	
7.	Целевая аудитория и направленная реклама	7		2	10	-	
8.	Настройка таргетированной рекламы в популярных социальных сетях: VK	7			10	-	
9.	Таргетированная реклама в Facebook и Instagram	7			23	-	
10.	Инструменты ретаргетинга и парсинга	7			10	-	
11.	Анализ конверсии и рентабельности мене SMM-технологий	7			10	-	
Итого 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

1. Предпосылки СММ-продвижения проектов, товаров и услуг.
2. Требования к профессиональным компетенциям СММ-специалиста.
3. Поведенческие особенности аудитории в интернет.
4. Определение наилучших вариантов для рекламы того или иного вида товаров.
5. Технологии изучения рынка и конкурентов.
6. Технологии проведения анализа своих товаров или услуг с целью определения конкурентных преимуществ и формирования УТП.
7. Технологии определения целевых аудитории и каким способом влияния на принятие решение о покупке.
8. Алгоритмы разработки стратегии присутствия на рынке и в социальных сетях.
9. Типовые правила наполнения ресурсов контентом, показатели качества текстов, какие элементы должны обязательно на сайте для продвижения.
10. Технологии разработки рубрикатора и контент-планирование.
11. Алгоритмы разработка тех.задания для создания текстов, создания и поиска изображений для сайта.
12. «Продающий» текст: значение, виды, основы подготовки текстового контента написания.
13. Механизмы вовлечения целевых аудиторий в диалог на Интернет-ресурсах.
14. Виды рекламы в Интернете: посты в сообществах, таргетинг для продвижения товара или услуги.
15. Алгоритмы выбора площадок для размещения рекламы с учетом прогноза эффективность каждого размещения.
16. Возможности бизнес-аккаунтов.

17. Отличия траффика на сообщество от рекламы на сайт или лендинг.
18. Приемы анализа эффективности рекламы в сообществах по всем показателям, оценка общей эффективности SMM.
19. Анализируем социальные сети с помощью основных инструментов. Изучаем примеры успешных кейсов. Учимся определять объем затрат на рекламную кампанию.
20. Особенности таргетированной или направленной рекламы. Виды товаров, неподходящие для рекламы через таргетинг.
21. Площадки и социальные сети для таргетинга: ВКонтакте, Facebook, Mytarget, Инстаграм. Отличия рекламы для сообщества, сайта и лендинга.
22. Типовые методики поиска целевых аудиторий. Работа с майндкартами.
23. Типовые алгоритмы создания и настройки таргетированной рекламы в ВКонтакте. Особенности рекламных постов ВК, боковой таргетинг и рекламная карусель.
24. Алгоритмы создания рекламного кабинета в ВК, создания и отправки на модерацию рекламной кампании.
25. Группы товаров и услуги, которые нельзя рекламировать через ВК. Аукционы и выбор ставки. Как составлять конверсионные объявления.
26. Яндекс Метрика и Google-Analytics и их функциональные возможности.
27. Типовые правила создания рекламной кампании Яндекс.Метрика и Google Analytics.
28. Основные инструменты для анализа эффективности рекламной кампании: Яндекс.Метрика и Google Analytics.
29. Учимся оптимизировать рекламную кампанию и увеличивать ее масштабы.
30. Технологии подсчета конверсии рекламных кампаний.
31. Оптимизация рекламных кампаний: снижение стоимости клика, повышение СТР и конверсии.

32. Типовые правила создания таргетированной рекламы в Facebook и Инстаграм. Типовые инструменты для работы, видами рекламных объявлений и методиками настройки таргетинга.

33. Алгоритмы создания рекламного кабинета в Facebook и Инстаграм. и особенности каждой площадки.

34. Алгоритмы создания и настройки ретаргетинга с помощью специализированных программ: Церебро и Target Hunter.

35. Сервисы парсинга, принципы работы, функционал и возможности для поиска лояльной аудитории. Пиксель на Фейсбук и ВКонтакте.

36. Алгоритмы проведения аналитических мероприятий для оценки эффективности проведенных рекламных мероприятий в рамках СММ-продвижения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741

2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 383 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436712&sr=1

3. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю. В. Ключев – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. 100 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429884

4. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (

350700) / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2-е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784

5. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 431 с. [Электронный ресурс]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1

6. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.

7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.

б) Дополнительная литература:

1. Вирен, Г. Современные медиа : приемы информ. войн : учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.

2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех : медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.

3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.

4. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика : учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. - СПб.: Михайлова В.А., 2005. - 223 с.

5. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

6. Плониш, В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.

7. Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования: контуры и реальность новых медиа. Выпуск 5: сборник научных статей / под ред. В. З. Гарифуллина, Е. С. Дорошук. – Казань: Казан. Ун-т, 2014. – 192 с. [Электронный ресурс]. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276242&sr=1

8. SMM и SEO-технологии : учеб. пособие / Ю.П. Беленькая, А.Ю. Бережнов, А.С. Новикова, Л.И. Срыбная .— Ставрополь : изд-во СКФУ, 2017 .— 62 с. : ил. <https://lib.rucont.ru/efd/705195/info>

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>
2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>
3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>
4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>
3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>

Режим доступа: свободный

11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система

<https://raso.ru/>

Режим доступа: свободный

12. Журнал «PR в России» – информационная система

www.rupr.ru

Режим доступа: свободный

13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС

https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

14. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС www.rucont.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий 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.24 «SMM-менеджмент»** для обучающихся Гуманитарного института 4 курса (очной формы обучения) направления подготовки / специальности **42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR»** очной, заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 8 семестр очной, 7 семестр – заочной.

Форма промежуточной аттестации: экзамен

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1.	Выполнение практического задания «Подготовка рекламного поста: подготовка «продающего текста и тематической иллюстрации»	3	15
2.	Выполнение практического задания «Создание рекламного кабинета в ВК, создания и отправки на модерацию рекламной кампании».	6	15
3.	Выполнение практического задания «Создание рекламного кабинета и настройка рекламной кампании в Facebook»	7	15
4.	Выполнение практического задания «Создание рекламного кабинета и настройки рекламной кампании в Инстаграм»	8	15
5.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	Зачет		30
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического задания «Создание рекламного кабинета в ВК, создания и отправки на модерацию рекламной кампании».	15

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

2	Выполнение практического задания «Создание рекламного кабинета и настройка рекламной кампании в Facebook»	10
3	Выполнение практического задания «Создание рекламного кабинета и настройки рекламной кампании в Инстаграм»	10

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.В.24, SMM-МЕНЕДЖМЕНТ»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы.

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 8 семестр - очная форма обучения, 7 семестр - заочная форма обучения.

3. Цель освоения дисциплины (модуля). Целью освоения дисциплины (модуля) «SMM-менеджмент» является: дать системное представление о типовых технологиях SMM-менеджмента, сформировать навыки и умения работы в Интернет в части подготовки и продвижения информации различного содержания.

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	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	8		7
	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач.	8		7
	УК 1.2. Знает информационно-поисковые системы и базы данных; технологию осуществления поиска информации.	8		7
	УК-1.3. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности.	8		7
	УК-1.4. Умеет синтезировать информацию, представленную в различных источниках	8		7
	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	8		7

	УК-1.5. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; владеет методами принятия решений.	8		7
ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	8		7
	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	8		7
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.	8		7
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	8		7
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	8		7
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	8		7

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
12.	Роль и место SMM в деятельности организаций.	8	2			-	

13.	Основа работы с SMM. Анализ конкурентов, рынка и поиск ЦА	8	2	4	5	-	
14.	Алгоритмы создания качественного контента	8	2	4	10	-	
15.	Алгоритмы коммуникаций с аудиторией	8	2	4	5		
16.	Таргетинг для продвижения	8	2	4	10	-	
17.	Оценка эффективности SMM-продвижения	8	2	4	5	-	
18.	Целевая аудитория и направленная реклама	8	2	4	5	-	
19.	Настройка таргетированной рекламы в популярных социальных сетях: VK	8	2	4	10	-	
20.	Таргетированная реклама в Facebook и Instagram	8	2	4	15	-	
21.	Инструменты ретаргетинга и парсинга	8	2	4	5	-	
22.	Анализ конверсии и рентабельности мене SMM-технологий			4	6		
Итого часов: 144			20	40	75	9	<i>Экзамен</i>

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского	Самостоятельная работа	Контроль	
12.	Роль и место SMM в деятельности организаций.	7	2		10	-	
13.	Основа работы с SMM. Анализ конкурентов, рынка и поиск ЦА	7	2		10	-	
14.	Алгоритмы создания качественного контента	7		2	10	-	
15.	Алгоритмы коммуникаций с аудиторией	7			10		
16.	Таргетинг для продвижения	7		2	10	-	
17.	Оценка эффективности SMM-продвижения	7		2	10	-	
18.	Целевая аудитория и направленная реклама	7		2	10	-	

19.	Настройка таргетированной рекламы в популярных социальных сетях: VK	7			10	-	
20.	Таргетированная реклама в Facebook и Instagram	7			23	-	
21.	Инструменты ретаргетинга и парсинга	7			10	-	
22.	Анализ конверсии и рентабельности мене SMM-технологий	7			10	-	
Итого часов: 144			4	8	123	9	Экзамен

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.01 Event-технология в сфере физической культуры и спорта»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)
утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института РГУФКСМиТ
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 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.

Составители:

Майоров Олег Вячеславович - доцент кафедры рекламы, связей с
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

Рецензент:

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля): формирование базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с событийным менеджментом в спортивной индустрии; развитие интереса к области событийного менеджмента в спортивной индустрии, связанной с управлением процессом организации мероприятия, его продвижением в публичном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области; формирование знаний и умений пользования современным инструментария организации мероприятий для индустрии спорта.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части – Б1.В.ДВ.01.01 «Event-технология в сфере физической культуры и спорта» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в 6-м семестре, по заочной форме обучения – на третьем курсе в 5-м семестре.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Проектирование в рекламе и связях с общественностью в сфере физической культуры и спорта», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Социология рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта». В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Принципы и технологии создания рекламного продукта» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Психология рекламы и связей с общественностью», «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью», «Менеджмент в рекламе и связях с общественностью».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	6		5
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	6		5
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	6		5
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	6		5
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	6		5
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	6		5
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	6		5
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	6		5
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	6		5

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **3 зачетные единицы, 108 академических часов.**

Дневная 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. Понятия "специальное событие", "event". Признаки специального события. "Естественные" и "Искусственные" события	6	4	2	10	-	
2	Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения спортивного бренда	6	4	2	10	-	
3	Тема 3. Разработка ивент-мероприятий в спорте. Креатив в ивент-мероприятиях	6	4	4	14	-	
4	Тема 4. Факторы, влияющие на бюджет. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты). Техника безопасности. Охрана. Элементы и категории контроля	6	4	10	20	-	
5	Тема 5. Социальные тренды и влияние на событие. Признание событийного менеджмента как профессии. Рост событийной отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области событийного менеджмента.	6	2	8	10	-	
Итого часов: 108			18	26	64		Зачет

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Понятия "специальное событие", "event". Признаки специального события. "Естественные" и "Искусственные" события	5	0,5		10	-	
2	Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения спортивного бренда	5	0,5		15	-	
3	Тема 3. Разработка ивент-мероприятий в спорте. Креатив в ивент-мероприятиях	5	0,5	2	25	-	
4	Тема 4. Факторы, влияющие на бюджет. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты). Техника безопасности. Охрана. Элементы и категории контроля	5	0,5	2	30	-	
5	Тема 5. Социальные тренды и влияние на событие. Признание событийного менеджмента как профессии. Рост событийной отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области событийного менеджмента.	5			22	-	
Итого часов: 108			2	4	102		Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке

по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Зачет

Перечень вопросов к зачету

1. Понятия "специальное событие", "event". Признаки специального события. "Естественные" и "Искусственные" события.
2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения спортивного бренда.
3. Принципы разработки ивент-мероприятий в спорте.
4. Креативная составляющая в ивент-мероприятиях.
5. Факторы, влияющие на бюджет события. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты).
6. Техника безопасности при организации события. Охрана. Элементы и категории контроля.
7. Технологии рекламы и PR события.
8. Инструменты привлечения партнёров события.
9. Приемы повышения статуса мероприятий.
10. Технологии отстройки от конкурентов при организации event.
11. Формирование кадровой структуры оргкомитета.
12. Анализ и учет социальных трендов, влияющих на событие.
13. Признание событийного менеджмента как профессии. Рост событийной отрасли.
14. Событийный франчайзинг.

15. Технологии расширения знаний и научных исследований в области событийного менеджмента.

16. Построение персонального бренда руководителя event-агентства и значение данного бренда.

17. Методы работы со зрительскими и болельщицкими аудиториями event.

18. Методы выбора event-агентства.

19. Инструменты информационного сопровождения event.

20. Мониторинг эффективности event.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

1. Основы теории коммуникаций. М,2003

2. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. – Изд. 3-е. – СПб.: ДАН, 2009. – 250 с.: ил.

3. Гвоздецкая И. В. Стратегическое развитие брендов компании / И. В. Гвоздецкая // Маркетинг, 2012. – No 1 (122). – С. 54-63

4. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Дашков и Ко, 2007

5. Годин А.М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А.М. Годин, А.А. Годин // Вестник Института экономики Российской Академии наук, 2014. – No 5. – С. 90-100

б) Дополнительная литература:

1. Борисов, Б.П. Технологии рекламы / Борисов В.П. – М.: Издательский центр «МарТ», 2010. – 416 с.

2. Джером Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе/ А. Джулер Джером. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

3. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.
4. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М., СПб., 2006 г.
5. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: "Инфра-м", 2011. – 256 с.
6. Технологии услуг в индустрии спорта и активного досуга : учебное пособие / Л. К. Тропина, Л. Н. Фитина, Т. Б. Голубева, Н. Б. Серова ; под общ. ред. Л. Н. Фитиной ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. – 147 с. : ил., табл.
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=699333
7. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. – М.: "Юнити", М., 2009, 336 с.
8. Щепилов, Константин Владимирович. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2007
9. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. www.soob.ru – ежемесячный специализированный журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брендингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований
2. <http://www.comschool.ru/articles/reklama> – технологии современной рекламы
3. www.rwr.ru – реклама в России: новости, статьи, форумы
4. <http://www.4p.ru> – цифровой маркетинг журнал: обзор рынков, практика и теория

5. <http://www.aup.ru> – Бизнес-портал AUP.Ru: менеджмент, маркетинг, бизнес-план и финансовый менеджмент

6. www.advertology.ru – наука о рекламе

7. www.prnews.ru – лидирующая компания в области исследования коммуникаций

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 2016.
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. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система

<http://www.edu.ru/>

Режим доступа: свободный

6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru
Режим доступа: свободный
13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС
https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

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.ДВ.01. 01 Event-технология в сфере физической культуры и спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 очный, 3 заочный курсов направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной / заочной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем
Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр очный, 5 семестр заочный
Форма промежуточной аттестации: *зачет*

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) ¹	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Доклад по теме 2 «Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения спортивного» - «Сущность, предпосылки появления, принципы разработки Event</i>	2 неделя	5
2	<i>Выступление на семинаре «Разработка креативной концепции ивента» по теме 3 «Разработка ивент-мероприятий в спорте. Креатив в ивент-мероприятиях»</i>	3 неделя	15
3	<i>Презентация «Методы и принципы формирования бюджета на проведение ивента» по теме 4 «Факторы, влияющие на бюджет...»</i>	4 неделя	10
4	<i>Выполнение практического задания №1 «Разработка рекламы по продвижению ивента»</i>	5 неделя	10
5	<i>Выполнение практического задания №2 по теме «Построение персонального бренда руководителя ивента-агентства»</i>	6 неделя	10
6	<i>Деловая игра «Мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей относительно эффективности ивента»</i>	7 неделя	10
7	<i>Практикум: «Модификация, ноу-хау, заимствование инструментов проведения и продвижения ивента» по теме «Тема 5. Социальные тренды и влияние на событие. Признание событийного менеджмента как профессии. Рост событийной отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области</i>	13 неделя	10

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения

	<i>событийного менеджмента»</i>		
8	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	Зачет		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 1 «Признаки специального события. "Естественные" и "Искусственные" события»</i>	<i>5</i>
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	<i>5</i>
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	<i>10</i>
4	<i>Выполнение практического задания «Разработка инструментов работы со зрительской аудиторией ивента»</i>	<i>10</i>
5	<i>Презентация на тему «Характеристика стадий разработки ивента «под ключ»»</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 Гуманитарный

**Кафедра рекламы, связей с общественностью
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.01.01 Event-технология в сфере физической культуры и спорта»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы

2. Семестры освоения дисциплины (модуля): 6 семестр - очный, 5 семестр заочный

Цель освоения дисциплины (модуля): формирование базовых теоретических и практических знаний, необходимых для осуществления мер, связанных с событийным менеджментом в спортивной индустрии; развитие интереса к области событийного менеджмента в спортивной индустрии, связанной с управлением процессом организации мероприятия, его продвижением в публичном пространстве, а также стимулирование творческого подхода к работе в этой области; формирование знаний и умений пользования современного инструментария организации мероприятий для индустрии спорта.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	6		5
	УК-2.1. Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	6		5
	УК-2.2. Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	6		5
	УК-2.3. Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6		5

ПК-3	Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	6		5
	ПК-3.1. Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	6		5
	ПК-3.2. Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	6		5
	ПК-3.3. Владеет инструментами медиапланирования.	6		5
	ПК-3.4. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	6		5
	ПК-3.5. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	6		5
	ПК-3.6. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	6		5

4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Дневная 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. Понятия "специальное событие", "event". Признаки специального события. "Естественные" и "Искусственные" события	6	4	2	10	-	
2	Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения спортивного бренда	6	4	2	10	-	
3	Тема 3. Разработка ивент-мероприятий в спорте. Креатив в ивент-мероприятиях	6	4	4	14	-	
4	Тема 4. Факторы, влияющие на	6	4	10	20	-	

	бюджет. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты). Техника безопасности. Охрана. Элементы и категории контроля						
5	Тема 5. Социальные тренды и влияние на событие. Признание событийного менеджмента как профессии. Рост событийной отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области событийного менеджмента.	6	2	8	10	-	
Итого часов: 108			18	26	64		Зачет

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Понятия "специальное событие", "event". Признаки специального события. "Естественные" и "Искусственные" события	5	0,5		10	-	
2	Тема 2. Ивент-маркетинг как инструмент создания и продвижения спортивного бренда	5	0,5		15	-	
3	Тема 3. Разработка ивент-мероприятий в спорте. Креатив в ивент-мероприятиях	5	0,5	2	25	-	
4	Тема 4. Факторы, влияющие на бюджет. Формирование цены на услуги событийного менеджмента. Гонорар event-агентства. Расходы и доходы. Пути снижения расходов. (Зарплаты). Техника безопасности. Охрана. Элементы и категории контроля	5	0,5	2	30	-	
5	Тема 5. Социальные тренды и влияние на событие. Признание	5			22	-	

	<p>событийного менеджмента как профессии. Рост событийной отрасли. Событийный франчайзинг. Расширение знаний и научных исследований в области событийного менеджмента.</p>						
<p>Итого часов: 108</p>		<p>2</p>	<p>4</p>	<p>102</p>		<p>Зачет</p>	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных
проблем

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.ДВ.01.02 Организация и проведение выставок»

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»**

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института Гуманитарного
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
рекламы, связей с общественностью и
социально-гуманитарных проблем
Протокол №29 от «05» июня 2019 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)

Рецензент: _____

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.ДВ.01.02 Организация и проведение выставок» является изучение и реализация студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области выставочного дела; использования выставки, как эффективного инструмента бизнес - коммуникаций в конкурентной среде.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Курс «Организация и проведение выставок» способствует формированию знаний и навыков, необходимых для работы будущего специалиста в области рекламных и PR-коммуникаций, организации и проведения выставок, оценки эффективности рекламно-информационного продвижения товаров/услуг.

Данная дисциплина предназначена для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» по профилю «Спортивная реклама и PR», определяет преимущественно профессиональную компетентность бакалавра через формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний атрибутов рекламы и PR-деятельности, определения ее типа и на этой основе выбор и применение эффективных моделей подготовки, проведения и информационного сопровождения выставок, соответствующих требованиям современного мира.

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 «Организация и проведение выставок» органично связана с другими профессиональными дисциплинами учебного плана. Освоение данного курса является необходимой основой для последующего изучения дисциплин гуманитарного, социального и экономического, а также профессионального цикла.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотносенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции / код индикатора (ов) достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное) ¹
1	2	3	4	5
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				

¹ Заполняется при наличии ускоренного обучения.

Начальный этап УК-2.1.	Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	6	5	
Продвинутый этап УК-2.2.	Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	6	5	
Завершающий этап УК-2.3.	Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6	5	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1 Начальный этап	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	6	5	
ПК-3.2. Продвинутый этап	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.	6	5	
ПК-3.5	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3. Завершающий этап	Владеет инструментами медиапланирования. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	6	5	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	----------------------------	---------	---	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Раздел I. Сущность, цели и функции выставочной деятельности.	6	6	10	24		
2	Раздел II. Организация подготовки и проведения выставки.	6	6	8	20		
3	Раздел III. Организация участия предприятия в выставках.	6	6	8	20		
Итого часов:			18	26	64		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Раздел I. Сущность, цели и функции выставочной деятельности.	5	6	10	24		
2	Раздел II. Организация подготовки и проведения выставки.	5	6	8	20		
3	Раздел III. Организация участия предприятия в выставках.	5	6	8	20		
Итого часов:			2	4	102		Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Зачет.

Вопросы к 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).
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.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар – текст: Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов: рек. УМО по класс. Унив. Образованию/Н.Г.Иншакова. – М.: Аспект пресс, 2014. – 256с.
2. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма Минобрнауки России / О.С. Бухтерева. - М.: Дашков и К, 2010. - 208 с.
3. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." : доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.В. Гусаров. - М.: Экономика, 2009. - 526 с.: ил.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 100103 "Соц.-культур. сервис и туризм" : рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2010. - 157 с.: ил.
5. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Мировая экономика": рек. УМО по образованию в обл. финансов, учета и мировой экономики / С.В. Карпова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КНОРУС, 2010. - 288 с.: ил.
6. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.
7. Петелин В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Электронный ресурс] / Петелин В. Г. - Юнити-Дана, 2015. – 448 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116636>

б) Дополнительная литература:

1. Богалдин-Малых В.В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг: учеб. пособие : рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / В.В. Богалдин-Малых; Рос. акад. образования Моск. психолог.-соц. ин-т. - М.: [МПСИ]; Воронеж: [МОДЭК], 2008. - 606 с.
2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111, 080301: рек. УМО "Проф. учеб." / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 183 с.: ил.
3. Глинтерник Э. Начало российской рекламы / Глинтерник Э. // Наше наследие. - 2001. - N 56. - С. 222-235.
4. Головлева Е.Л. Торговая марка: теория и практика упр.: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700: рек. УМО по рекламе при МГИМО (Ун-те) МИД РФ / Е.Л. Головлева. - изд. 2-е, испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2005. - 159 с.: ил.
5. Голядкин Н. А. Творческая телереклама: [учеб. пособие для студентов вузов] / Голядкин Н.А. - М.: Аспект пресс, 2005. - 172 с.
6. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. - изд. 3-е. - СПб.: ДАН, 2009. - 250 с.: ил.
7. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. - М.: Центр соц. прогнозирования, 2008. - 627 с.
8. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова; С.-Петербург. Гос. Ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.
9. Катернюк А.В. Практическая реклама: учеб. пособие для студентов эконом. специальностей: рек. Дальневосточ. Регион. Межвуз. УМО / А.В. Катернюк. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 429 с.: ил.

10. Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии /Под ред. Е.А. Петровой. М.: РИЦ АИМ, 2008.

11. Катлит С.М. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., 2008.

12. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=699333

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Интернет-ресурсы

1. www.informexpo.ru - Всероссийская выставочная газета «Удача Экспо».
2. www.tpprf.ru - Торгово-промышленная палата России.
3. www.mtpp.org - Московская торгово-промышленная палата.
4. www.uefexpo.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.exprocentr.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.exprocentr.ru> - Экспоцентр. Международные выставки и конгрессы.
21. <http://www.exproclub.ru> - Экспоклуб – международный выставочный портал.

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационный портал «Информо» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/>
Режим доступа: свободный
3. Реестр примерных основных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации – информационная система
<https://fgosreestr.ru/>
Режим доступа: свободный
4. Реестр профстандартов Минтруда РФ – информационная система
<https://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/reestr-professionalnykh-standartov/>
Режим доступа: свободный
5. Федеральный портал Российское образование – информационная система
<http://www.edu.ru/>
Режим доступа: свободный
6. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия – информационно-справочная система
<https://www.garant.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
7. Координационные советы по областям образования – информационная система
<https://fgosvo.ru/ksumo/index>
Режим доступа: свободный
8. Научная электронная библиотека E-LIBRARY.ru. – информационная система
<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
9. Ассоциация коммуникационных агентств России – информационная система
<https://www.akarussia.ru/>
Режим доступа: свободный
10. Public Relations в Российском контексте – информационная система
<https://www.pr-info.ru/>
Режим доступа: свободный
11. Российская ассоциация по связям с общественностью – информационная система
<https://raso.ru/>
Режим доступа: свободный
12. Журнал «PR в России» – информационная система
www.rupr.ru
Режим доступа: свободный
13. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

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 Организация и проведение выставок» для обучающихся Гуманитарного института, направления подготовки/специальности: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**, Направленности (профилю): Спортивная реклама и PR бакалавриат, форма обучения: очная/заочная

2019 год набора

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): для очной формы обучения - 6 семестр;

для заочной формы обучения - 5 семестр;

Форма промежуточной аттестации: *зачет*.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Для очного отделения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу (модулю) «Сущность, цели и функции выставочной деятельности».</i>		5
2	<i>Управляемая дискуссия на тему: «Организация подготовки и проведения выставок: отечественный и иностранный»</i>		10
3	<i>Выступление на семинаре: «Организация работы выставки и ее информационное сопровождение».</i>		5
4	<i>Выполнение практического задания №1 по теме: «Правовые основы выставочной деятельности».</i>		5
5	<i>Выполнение практического задания №2 по теме: «Структура выставочной деятельности».</i>		5
6	<i>Тест по пройденному материалу.</i>		10
7	<i>Написание реферата по теме: «История ярмарочно - выставочной деятельности в России»</i>		15
8	<i>Презентация по разделу: «Организация участия предприятия в выставках».</i>		5

9.	<i>Выступление на семинаре по теме: «Выставки и ярмарки как социокультурный и экономический феномен.</i>		5
10.	<i>Доклад по теме: «Обзор нормативно-правовой базы ВЯД в России»</i>		5
11	<i>Посещение занятий</i>		10
12	<i>Зачет</i>		20

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу (модулю) «Сущность, цели и функции выставочной деятельности».</i>	10
3	<i>Подготовка доклада «Организация работы выставки и ее информационное сопровождение»</i>	10
4	<i>Подготовка доклада «История ярмарочно - выставочной деятельности в России»</i>	10
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 обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.В.ДВ.01.02 Организация и проведение выставок»
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2019г.

Москва – 2018г.

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Б1.В.ДВ.01.02 Организация и проведение выставок» является изучение и реализация студентами системы научно-практических знаний, умений и компетенций в области выставочного дела; использования выставки, как эффективного инструмента бизнес - коммуникаций в конкурентной среде.

2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):

Для очной формы обучения – 6 семестр;

Для заочной формы обучения – 5 семестр;

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

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) Наименование компетенции / наименование индикатора (ов) достижения компетенции	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Заочная форма	форма обучения (ускоренное обучение) ²
1	2	3	4	5
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Начальный этап УК-2.1.	Знает виды ресурсов и ограничений, основные методы оценки разных способов решения профессиональных задач.	6	5	
Продвинутый этап УК-2.2.	Умеет проводить анализ поставленной цели и формулировать задачи, необходимые для ее достижения, анализировать альтернативные варианты с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	6	5	
Завершающий этап УК-2.3.	Владеет методологическими инструментами для определения и достижения задач, подчиненных общей цели, с использованием имеющихся ресурсов и ограничений	6	5	
ПК-3 Способен реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью				
ПК-3.1 Начальный этап	Осуществляет разработку концепции рекламной и PR-кампании.	6	5	
ПК-3.2.	Умеет разрабатывать планы рекламных и PR-	6	5	

² Заполняется при наличии ускоренного обучения.

Продвинутый этап	кампаний с учетом особенностей маркетинговых целей организации и специфики ее сферы деятельности.			
ПК-3.5	Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии			
ПК-3.3. Завершающий этап	Владеет инструментами медиапланирования. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	6	5	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Сущность, цели и функции выставочной деятельности.	6	6	10	24		
2	Раздел II. Организация подготовки и проведения выставки.	6	6	8	20		
3	Раздел III. Организация участия предприятия в выставках.	6	6	8	20		
Итого часов:			18	26	64		Зачет

Для заочного обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	----------------------------	---------	---	--	--	--	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарског о типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Раздел I. Сущность, цели и функции выставочной деятельности.	5	6	10	24		
2	Раздел II. Организация подготовки и проведения выставки.	5	6	8	20		
3	Раздел III. Организация участия предприятия в выставках.	5	6	8	20		
Итого часов:			2	4	102		Зачет

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт спорта и физического воспитания

Кафедра теории и методики гимнастики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Б1.В.ДВ.02.01 ГИМНАСТИКА»

42.03.01. Реклама и связи с общественностью в сфере ФКиС

Направленности (профиль):

Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института спорта и физического воспитания
Протокол № 01 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
Теории и методики гимнастики
Протокол №01 от «11»сентября 2019 г.

Составители:

Михалина Г.М., к.п.н., доцент, доцент кафедры ТиМ гимнастики ФГБОУ ВО
РГУФКСМиТ.

Попов Ю.А., к.п.н., доцент, доцент кафедры ТиМ гимнастики ФГБОУ ВО
РГУФКСМиТ.

Рецензент:

1.Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «ГИМНАСТИКА» является: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств гимнастики для сохранения и упрочения здоровья, оптимизации физического развития, повышения уровня физической подготовленности и подготовки к профессиональной деятельности.

Данная дисциплина реализуется на русском языке.

2.Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «Б1.В.ДВ.02.01 ГИМНАСТИКА», являясь важнейшим компонентом физической культуры и культуры личности, тесно связана с курсами гуманитарного и естественнонаучного цикла, поскольку ориентирован на познание той части культуры, которая является специфическим фактором совершенствования природных (естественных) качеств и способностей человека, оптимизации его физического состояния, физического развития и здоровья в целом.

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	Заочная форма обучения
1	2	3	4
УК-7	Способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности средствами и методами гимнастики.		
УК-7.1.	Знает основы контроля и самооценки уровня физической подготовленности;	1	
УК-7.2.	Знает правила эксплуатации спортивного инвентаря;		
УК-7.3.	Знает требования профессиональной деятельности к уровню физической подготовленности работников;		
УК-7.4.	Обладает знаниями о технике двигательных действий базовых видов спорта;		
УК-7.5.	Знает правила безопасности при выполнении физических упражнений.		

УК-7.6.	Умеет самостоятельно оценивать уровень физической подготовленности;		
УК-7.7.	Умеет пользоваться спортивным инвентарем и оборудованием и обнаруживать их неисправности;		
УК-7.8.	Соблюдает правила техники безопасности при выполнении физических упражнений.		
УК-7.9.	Способен на самоконтроль и анализ своего физического состояния, физической подготовленности;		
УК-7.10.	Владеет техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов.		

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **1,5** зачетные единицы.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Гимнастическая терминология	I		2	4		
2	Строевые упражнения	I		2	4		
3	Разновидности передвижений	I		2	4		
4	Комплексы общеразвивающих упражнений (ОРУ)	I		2	4		
5	Вольные упражнения	I		2	4		
6	Акробатические упражнения	I		2	2		
7	Гимнастические и опорные	I		2			

	прыжки						
8	Упражнения общей и специальной физической подготовки	I		2	4		
9	Тестирование уровня физ.подготовленности студентов (начальное и итоговое)	I		4	2		
10	Средства гимнастики для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	I			4		
				20	34		Зачет
Итого часов:				54			

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).

Примерные темы рефератов

1. Гимнастика как средство оздоровления и рекреации населения.
2. Спортивные виды гимнастики.
3. Оздоровительные виды гимнастики и их разновидности.
4. История создания и основы терминологии гимнастических упражнений.
5. История развития гимнастики в России с начала XX века и до настоящего времени.
6. Методические особенности гимнастических упражнений.
7. Упражнения видов мужского гимнастического многоборья.
8. Упражнения видов женского гимнастического многоборья.
9. Основы методики обучения гимнастическим упражнениям.
10. Обеспечение безопасности на занятиях гимнастикой.

11.Педагогическая технология составления комплексов общеразвивающих упражнений.

12.Формирование осанки, профилактика плоскостопия и укрепление сводов стопы с помощью гимнастических упражнений.

13.Использование гимнастических упражнений для развития силовых способностей.

14.Развитие двигательно-координационных способностей на занятиях гимнастикой.

15.Развитие гибкости с помощью гимнастических упражнений.

16.Развитие выносливости на занятиях гимнастикой.

17.Особенности занятий гимнастикой с детьми дошкольного возраста.

18.Особенности занятий гимнастикой с детьми младшего и среднего школьного возраста.

19.Особенности занятий гимнастикой с подростками старшего школьного возраста.

20.Методика составления и содержание индивидуального комплекса утренней гигиенической гимнастики.

21.Оказание первой помощи пострадавшим в ЧС и экстремальных ситуациях.

22. Методы физического воспитания для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья, обеспечивающих активную профессиональную деятельность.

Вопросы для тестирования знаний по теоретическим основам гимнастики

1.Охарактеризуйте строевые упражнения как одно из средств гимнастики.

2.Дайте характеристику общеразвивающим упражнениям и раскройте методику составления комплексов общеразвивающих упражнений.

3. Кратко охарактеризуйте упражнения в висах и упорах на гимнастических снарядах.
4. Классифицируйте и дайте общую характеристику гимнастическим прыжкам.
5. Охарактеризуйте акробатические упражнения как одно из средств гимнастики.
6. Раскройте суть прикладных упражнений, используемых на занятиях гимнастикой.
7. Перечислите основные разновидности передвижений и их роль в уроке гимнастики.
8. Музыкально-ритмические упражнения и особенности подбора музыкального сопровождения для их организации.
9. Дайте характеристику видов гимнастики оздоровительной направленности.
10. Дайте характеристику видов гимнастики образовательно-развивающей направленности.
11. Раскройте содержание и методику составления комплекса утренней гигиенической гимнастики.
12. Перечислите и опишите двигательные задания, с помощью которых может осуществляться контроль физической подготовленности занимающихся на занятиях гимнастикой.
13. Кратко охарактеризуйте требования, предъявляемые к гимнастической терминологии.
14. Назовите основные термины общеразвивающих упражнений.
15. Назовите основные термины упражнений на гимнастических снарядах и приведите примеры.
16. Охарактеризуйте способы обучения общеразвивающим упражнениям (показ, рассказ, «по разделению»).
17. Приемы и способы страховки и самостраховки, используемые при выполнении гимнастических упражнений.
18. Перечислите и охарактеризуйте нормы и правила безопасного проведения занятий физическими упражнениями.
19. Назовите упражнения, направленные на формирование правильной осанки и использующиеся в занятиях гимнастикой.

20. Назовите упражнения, направленные на укрепление сводов стопы и профилактику плоскостопия и используемые в занятиях гимнастикой.

21. Перечислите виды упражнений для развития двигательных-координационных способностей занимающихся, используемые в занятиях гимнастикой.

22. Опишите технику и раскройте методику обучения кувырку вперед.

23. Опишите технику и раскройте методику обучения кувырку назад.

24. Опишите технику и раскройте методику обучения стойке на лопатках.

25. Опишите технику и раскройте методику обучения стойке на руках.

26. Опишите технику и раскройте методику обучения перевороту в сторону.

27. Опишите технику и раскройте методику обучения прыжку согнув ноги через гимнастического козла.

28. Опишите технику и раскройте методику обучения прыжку ноги врозь через гимнастического козла.

29. Раскройте методику обучения упражнениям в лазании по гимнастической стенке и вертикальному канату.

30. Дайте характеристику маховым гимнастическим упражнениям, приведя примеры упражнений на гимнастических снарядах.

31. Перечислите и раскройте основные требования к предупреждению травматизма на занятиях гимнастикой.

32. Упражнения, используемые для развития силовых, скоростно-силовых способностей занимающихся гимнастикой, и их особенности.

33. Упражнения, используемые для развития общей гибкости на занятиях гимнастикой.

34. Гимнастические упражнения и двигательные задания, используемые для развития двигательных-координационных способностей.

35. Упражнения, используемые для развития общей выносливости на занятиях гимнастикой.

36. Методы физического воспитания для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья, обеспечивающих активную профессиональную деятельность.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

1. Гимнастика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Физ. культура" : рек. УМО по специальностям пед. образования / под ред. М.Л. Журавина, Н.К. Меньшикова. - 7-е изд., стер. - Москва: Academia, 2010. - 445 с.: ил. - (Высшее профессиональное образование. Педагогические специальности).

2. Алаева, Л.С. Гимнастика: общеразвивающие упражнения: / Л.С. Алаева, К.Г. Клецов, Т.И. Зябрева; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, Кафедра теории и методики гимнастики и режиссуры. – Омск: Издательство СибГУФК, 2017. – 72 с.

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483271>

2. Лекции по гимнастике для студентов дневного и заочного отделения РГУФКСМиТ/ А.Б. Лагутин, Ю.К. Гавердовский, – М.: Физическая культура, 2011.

3. Лагутин А.Б. Гимнастика в вопросах и ответах: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 050720.65 «Физ.культура и спорт», 032102 – «Физ.культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья» (адапт. физ. культура): рек. УМО по образованию в обл. физ. культуры и спорта / А.Б. Лагутин, Г.М. Михалина. – М.: Физ.культура, 2010. – 128с.: ил.

4. Попов, Ю.А. Прыжки на акробатической дорожке и батуте: учеб. пособие / Ю.А. Попов. - Москва: Физ. культура, 2015. - 131 с.

5. Решетин, А. А. Техника упражнений с фазой полета в спортивной акробатике [Электронный ресурс]: [учеб. пособие] / Самар. гос. аэрокосм. ун-т им. акад. С. П. Королева (нац. исслед. ун-т), А. А. Решетин.— Самара: Изд-во СГАУ, 2012.— 45 с.: ил. — Электрон. текстовые дан. (1 файл : 556 Кбайт).— ISBN 978-5-7883-0866-1.— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/230172>

б) Дополнительная литература:

1. Алаева, Л. С. Гимнастика : общеразвивающие упражнения : учебное пособие : [16+] / Л. С. Алаева, К. Г. Клецов, Т. И. Зябрева ; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, Кафедра теории и методики гимнастики и режиссуры. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2017. – 72 с. : ил. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483271
2. Брыкин А.Т. Гимнастическая терминология / Брыкин А.Т. – 2-е изд., перераб. и испр. – М.: ФиС, 1969. – 188 с.: ил.
3. Земсков Е.А. Материально-техническое обеспечение занятий гимнастикой: метод. разработ. ГЦОЛИФК. – М., 1991. – 52 с.
4. Козлов, В.В. Акробатика для всех [Электронный ресурс]: лекция по теории и методике спортивной акробатики/В.В. Козлов.—М.: РГУФКСМиТ, 2017 .— 39 с. — Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/637420>
5. Лагутин А.Б. Командная гимнастика в школе: метод. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032101 : рек. УМО по образованию в обл. физ.культуры и спорта / А.Б. Лагутин. – М.: Физ. культура, 2008. – 142 с.:ил.
6. Лагутин А.Б., Михалина Г.М., Чесноков Н.Н. Гимнастика на Всероссийских олимпиадах школьников по физической культуре, М.: Издательство «Физическая культура», 2010. – 64 с.
7. Лагутин, А.Б. Командная гимнастика в школе [Электронный ресурс]: метод. пособие / А.Б. Лагутин .— М. : Физическая культура, 2008 .— 144 с.: ил. — ISBN 978-5-9746-0113-2.— Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/286716>
8. Лебедихина, Т. М. Гимнастика : теория и методика преподавания : учебное пособие / Т. М. Лебедихина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство

Уральского университета, 2017. – 114 с. : ил.

https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=695481

9. Маслов Б.В. Гимнастика. Самостоятельная работа студентов: метод. разраб. для студентов 1 курса ГЦОЛИФКа, не спец. по гимнастике / Маслов Б.В.; ГЦОЛИФК. – М., 1993. – 62 с.: ил.
10. Менхин, А.В. Рекреативно-оздоровительная гимнастика [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.В. Менхин .- М.: Физическая культура, 2007. - 160 с. <https://rucont.ru/efd/286735>
11. Поздеева, Е.А. Средства гимнастики: строевые, общеразвивающие и прикладные упражнения: / Е.А. Поздеева, Л.С. Алаева; Министерство спорта Российской Федерации, Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, Кафедра теории и методики гимнастики и режиссуры. – Омск: Издательство СибГУФК, 2017. – 100 с.: ил. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483425>
12. Попов, Ю.А. Обучение базовым акробатическим прыжкам: метод. рекомендации / Ю.А. Попов. - Москва: Физ. культура, 2010. - 37 с.
13. Попов, Ю.А. Прыжки на батуте: начал. обучение : метод. рекомендации / Ю.А. Попов. - Москва: Физ. культура, 2010. - 35 с.
14. Семенов Л.П. Подготовительная часть урока гимнастики (игровые задания для активизации внимания и повышения эмоционального состояния занимающихся): метод. пособие для студентов и слушателей ФПК РГАФК / Семенов Л.П.; РГАФК/ Семенов Л.П.; РГАФК. – М., 1995. – 33 с.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.edu.ru/> – «Российское образование» – федеральный портал.
2. www.sportgymrus.ru/ - сайт федерации спортивной гимнастики России.
3. www.acrobatica-russia.ru/ – сайт Федерации спортивной акробатики России.
4. www.acrobatica-moscow.ru/ – сайт Федерации спортивной акробатики

Москвы.

5. <http://минобрнауки.рф/> – сайт Министерства образования и науки Российской Федерации.
6. <http://www.rosmintrud.ru/> – сайт Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.
7. <http://minstm.gov.ru/> – сайт Министерства спорта Российской Федерации.
8. www.cpm.dogm.mos.ru/ – сайт ГАОУ ДПО Центр педагогического мастерства г.Москвы.
9. www.vos.olimpiada.ru/ - сайт Всероссийской олимпиады школьников в г.Москве.

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

–современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия
<http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

-стандартные гимнастические снаряды – гимнастический ковер, перекладина, брусья параллельные и разновысокие, гимнастическое бревно; гимнастический козел;

-гимнастические снаряды массового типа – не менее 10 пролетов гимнастической стенки, 4-6 гимнастических скамеек;

-комплект мелкого гимнастического инвентаря на группу стандартной наполняемости: скакалки (короткие и длинная), палки, мячи;

-мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия);

-учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «ГИМНАСТИКА»

для обучающихся Гуманитарного института 1 курса

направление подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью в сфере ФКиС

Направленности (профиля):

Спортивная реклама и PR

очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: теории и методики гимнастики.

Сроки изучения дисциплины (модуля): I 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	Тест по теме: «Гимнастическая терминология»	4 неделя	10
2	Выполнение практического задания по разделу: «Вольные упражнения»	5 неделя	10
3	Выполнение практического задания по разделу: «Строевые упражнения»	3 неделя	10
4	Выполнение практического задания по разделу: «Педагогическая технология составления и проведения комплексов упражнений образовательно-развивающей и гигиенической направленности».	7-10 недели	10

5	Выполнение практического задания по разделу: «Акробатические упражнения»	8 неделя	10
6	Выполнение практического задания по разделу: «Опорные прыжки»	6 неделя	10
7	Написание реферата по теме: «Средства гимнастики для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности»	в течение семестра	10
8	Тестирование уровня физической подготовленности студентов (начальное и итоговое)	1 и 9 недели	10
9	Зачет		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по разделу: «Методика обучения гимнастическим упражнениям»	15
2	Дополнительное тестирование по теме/модулю (Гимнастическая терминология)	15
3	Написание реферата по теме «Упражнения на видах мужского гимнастического многоборья»	15
4	Написание реферата по теме Упражнения на видах женского гимнастического многоборья	15
5	Написание развернутого конспекта по теме: Проведение урока гимнастики в общеобразовательной школе	20

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

Стоимость посещения каждого учебного занятия рассчитывается как частное от деления установленной за посещение суммы баллов на количество планируемых учебных занятий. Обязательным является 60% посещений занятий, в противном случае студент не допускается к зачету.

Количество баллов в обязательных заданиях начисляется в соответствии с качеством их выполнения. В случае неудовлетворительного выполнения задания баллы не начисляются.

К зачету допускается студент, набравший не менее 41 балла, имея возможность, сдать зачет на «отлично» (20 баллов), получить оценку D по шкале ECTS.

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 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 спорта и физического воспитания

Кафедра Теории и методики гимнастики

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

«Б1.В.ДВ.02.01 ГИМНАСТИКА»

Направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью в сфере ФКиС

Направленности (профиль):

Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2019г.

Москва – 2018 г.

1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **54** академических часа, **1,5** зачетных единицы.

2.Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля): I семестр

3.Цель освоения дисциплины (модуля): формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств гимнастики для сохранения и упрочения здоровья, оптимизации физического развития, повышения уровня физической подготовленности и подготовки к профессиональной деятельности.

Данная дисциплина реализуется на русском языке.

4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):

5.Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
	наименование	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2		
УК-7	Способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности средствами и методами гимнастики.	I	

5.Краткое содержание дисциплины (модуля):

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма аттестации

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Гимнастическая терминология	I		2	4		
2	Строевые упражнения	I		2	4		
3	Разновидности передвижений	I		2	4		
4	Комплексы общеразвивающих упражнений (ОРУ)	I		2	4		
5	Вольные упражнения	I		2	4		
6	Акробатические упражнения	I		2	2		
7	Гимнастические и опорные прыжки	I		2			
8	Упражнения общей и специальной физической подготовки	I		2	4		
9	Тестирование уровня физ.подготовленности студентов (начальное и итоговое)	I		4	2		
10	Средства гимнастики для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	I			4		
				20	34		Зачет
Итого часов:				54			

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Российский государственный университет физической культуры,
спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт спорта и физического воспитания

Кафедра теории и методики гимнастики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**«Б1.В.ДВ.02.02 Элективные дисциплины по физической культуре и
спорту «АЭРОБИКА»**

Направление подготовки/специальность:
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленности (профиль):

Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*
Форма обучения: *очная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Института спорта и физического воспитания
Протокол № 01 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
Теории и методики гимнастики
Протокол №01 от «11» сентября 2019 г.

Составитель:

Андреасян К.Б., К.П.Н., доцент кафедры Теории и методики гимнастики
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент:

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «АЭРОБИКА» является: обеспечить готовность к организации и проведению физкультурно-массовой работы с использованием современных направлений аэробики для оздоровления, разностороннего развития, закаливания и приобщения к здоровому образу жизни на основе приобретения обучающимися знаний, умений и практических навыков.

Данная дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «Б1.В.ДВ.02.02. Элективные дисциплины по физической культуре и спорту «АЭРОБИКА»», являясь важнейшим компонентом физической культуры и культуры личности, тесно связана с курсами гуманитарного и естественнонаучного цикла, поскольку ориентирован на познание той части культуры, которая является специфическим фактором совершенствования природных (естественных) качеств и способностей человека, оптимизации его физического состояния, физического развития и здоровья в целом.

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	Заочная форма обучения
1	2	3	4
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности		

<p>УК-7.1. Знает основы контроля и самооценки уровня физической подготовленности;</p> <p>УК-7.2. Знает правила эксплуатации спортивного инвентаря;</p> <p>УК-7.3. Знает требования профессиональной деятельности к уровню физической подготовленности работников;</p> <p>УК-7.4. Обладает знаниями о технике двигательных действий базовых видов спорта;</p> <p>УК-7.5. Знает правила безопасности при выполнении физических упражнений.</p>	I	
<p>УК-7.6. Умеет самостоятельно оценивать уровень физической подготовленности;</p> <p>УК-7.7. Умеет пользоваться спортивным инвентарем и оборудованием и обнаруживать их неисправности;</p> <p>УК-7.8. Соблюдает правила техники безопасности при выполнении физических упражнений.</p>	I	
<p>УК-7.9. Способен на самоконтроль и анализ своего физического состояния, физической подготовленности;</p> <p>УК-7.10. Владеет техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов.</p>	I	

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 54 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	Общие основы теории и методики проведения базовых групповых программ аэробики. Классическая аэробика, степ-аэробика	I		12	16		
2	Методика проведения урока			2	4		
3	Групповые программы на силу			2	4		
4	Организационно-методические формы проведения занятий в оздоровительном фитнесе			4	10		
ИТОГО: 54				20	34		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).

Перечень примерных контрольных вопросов к зачёту.

1. Оздоровительный фитнес как массовое направление физического воспитания. Задачи, виды и средства оздоровительной гимнастики.
2. Здоровый образ жизни и его составляющие.

3. Терминология в фитнесе.
4. Классификация различных видов базовых групповых программ.
5. Стретчинг как система упражнений на растягивание (направленность, задачи, содержание, особенности проведения).
6. Место упражнений на растягивание в силовых программах.
7. Классическая аэробика. Общая характеристика, классификация.
8. Степ-аэробика. Общая характеристика.
9. Структура урока аэробики. Особенности организации и методика проведения отдельных частей урока.
10. Основные виды групповых силовых программ в фитнесе.
11. Методы тестирования физической подготовки в оздоровительном фитнесе.
12. Правила безопасности проведения занятий фитнесом.
13. Характеристика силовой тренировки с использованием малого оборудования (направленность, отличительные особенности, задачи, средства и методы тренировки).
14. Значение и особенности использования музыкального сопровождения в оздоровительной аэробике.
15. Особенности хореографии в аэробике. Методика составления и разучивания комбинаций.
16. Оздоровительная аэробика низкой и высокой интенсивности.
17. Методика и техника силовых упражнений с гантелями и бодибарами.
18. Методы изменения интенсивности занятия оздоровительной аэробики с помощью различной хореографии.

19. Методика разучивания комбинаций в аэробике. Специфические методы разучивания комбинаций в оздоровительной аэробике.
20. Вербальные команды и специфическая жестикуляция преподавателя оздоровительной аэробики.
21. Управление группой на занятиях по оздоровительной аэробике.
22. Контроль физического состояния занимающихся.
23. Методика удержания занимающихся в группе.
24. Правила проведения занятий на степ-платформе.

Примерные темы рефератов

1. Развитие аэробики: исторический аспект.
2. Кондиционная гимнастика: её место в системе оздоровительных видов гимнастики и фитнесе.
3. Технология различных видов аэробики:
 - классическая аэробика,
 - степ-аэробика,
 - фит-бол аэробика,
 - велоаэробика;
 - аэробика с элементами восточных видов единоборства;
 - йога;
 - силовые виды аэробики;
 - система Пилатес и др.
 - координационная гимнастика.
4. Возрастные особенности проведения занятий аэробикой.
5. Физиологические аспекты занятий аэробикой.

6. Психологические аспекты занятий аэробикой.
7. Реабилитационная аэробика.
8. Разработка и научное обоснование новых видов оздоровительной аэробики.
9. Спортивные виды аэробики.
10. Воздействие занятий аэробикой на занимающихся разного возраста и состояния здоровья
11. Музыкальное обеспечение занятий аэробикой.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

а) Основная литература:

1. Андреевко, Т.А. Организация занятий по оздоровительной фитнес-аэробике со студентами вуза / Т.А. Андреевко, Е.Г. Ткачева, Е.А. Широбакина // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 2016. - № 2. - С. 79.
2. Афтимичук О.Е. Оздоровительная аэробика. Теория и методика: (Учебное пособие): / О.Е. Афтимичук. – Гос. ун-т физ. воспитания и спорта. – Кишинев: Ch.: «Valinex» SA, 2011. – 310 с.
3. Бемяк, Ю.И. Способ дозирования физической нагрузки в занятиях аэробикой для студенток / Бемяк Ю.И., Зинченко Н.Н. // Физическое воспитание студентов. - 2014. - № 5. - С. 8-13.
4. Основы персональной тренировки / под ред. Роджера В. Эрла, Т. З. Бекля. – К.: Олимпийская литература. – 2012. – 724 с.
5. Просветова О.В., Краснова Г.О. Базовая аэробика в групповых программах: Учебно-методическое пособие: Волгоград: 2010. 117 с.

www.rucont.ru

б) Дополнительная литература:

1. Акатова, А.А. Эффективность занятий фитнесом в условиях детского реабилитационного центра / А.А. Акатова, Т.В. Абызова, Е.В. Старкова // Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. - 2015. - № 5. - С. 71-74.
2. Алаева, Л. С. Основы оздоровительной аэробики : учебное пособие : [16+] / Л. С. Алаева ; Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, Кафедра теории и методики гимнастики и режиссуры. – Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2019. – 88 с. : табл., граф., схем. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573562
3. Алаева, Л.С. Основы организации и проведения занятий по оздоровительной аэробике : [учеб. пособие] / Л.С. Алаева ; Сиб. гос. ун-т физ. культуры и спорта. - Омск: [Изд-во СибГУФК], 2007. - 68 с.: ил. www.biblioclub.ru
4. Аэробика. Теория и методика проведения занятий: Учебн. Пособие для студентов вузов физической культуры/под ред.Е.Б.Мякинченко и М.П.Шестакова.-М.:СпортАкадемПресс, 2002.-304с.
5. Зайцева, Г.А. Оздоровительная аэробика в высших учебных заведениях : метод. пособие / Г.А. Зайцева, О.А. Медведева. - М.: ФиС, 2007. - 103 с.: ил.
6. Крючек, Е.С. Аэробика : содерж. и методика оздоровит. занятий / Крючек Е.С. - М.: Терра-спорт: Олимпия пресс, 2001. - 61 с.: ил.
7. Лисицкая, Т.С. Аэробика: [в 2 т.] / Татьяна Лисицкая, Лариса Сиднева. - М.: Федерация аэробики России, 2002
8. Лисицкая, Т.С. Ритм + пластика / Татьяна Лисицкая. - М.: ФиС, 1987. - 160 с.: ил.
9. Медведева, О.А. Аэробика для студентов : метод. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 050700 : доп. УМО по направлениям пед. образования / О.А. Медведева, Г.А. Зайцева. - М.: ИНСАН, 2009. - 143 с.: ил.
10. Михайлов, Н. Г. Методика обучения физической культуре. Аэробика : учебное пособие для вузов / Н. Г. Михайлов, Э. И. Михайлова, Е. Б.

Деревлёва. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 138 с. <https://urait.ru/book/metodika-obucheniya-fizicheskoy-kulture-aerobika-514579>

11. Пикон, Р.Е. Тренировка с отягощениями: 10 основных принципов // Аэробика. - 1999. - Осень. - С. 19-21.

12. Плешкань, А.В. Оздоровительная и коррекционно-развивающая направленность массовых видов гимнастики в адаптивной физической культуре / А.В. Плешкань // Физическая культура, спорт - наука и практика. - 2004. - № 1-4. - С. 77-84.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.jv.ru – сайт телеканала «Живи», велнес-портал в России;

www.fitimage.ru – сайт федерации фитнес аэробики Татьяны Лисицкой;

JustSport.info – сайт о фитнесе и бодибилдинге;

<http://wefit.ru/> - фитнес сайт о здоровье;

<http://www.edu.ru/> - Российское образование. Федеральный образовательный портал.

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия
<http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

Для реализации дисциплины «Аэробика», нужно:

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. Спортивный зал для проведения занятий по гимнастике, аэробике и акробатике, с помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и инвентаря.
4. 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.

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Аэробика»

*для обучающихся гуманитарного института 1 курса,
направления подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью*

по профилю Спортивная реклама и PR

очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: теория и методика гимнастики

Сроки изучения дисциплины (модуля): I 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
1	<i>Контрольный опрос обучающихся по теме «Общие основы оздоровительного фитнеса»</i>	3 неделя	15
2	<i>Контрольная работа по теме «Классификация и терминология базовых элементов классической аэробики и степ-аэробики»</i>	6 неделя	15
3	<i>Практическое задание №1 по теме «Принципы составления соединений, сегментов и блоков хореографических комбинаций»</i>	7 неделя	25
4	<i>Практическое задание №2 по теме «Методические приемы по обучению и управлению группой»</i>	8 неделя	25
	Зачёт		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Проведение урока по классической аэробике</i>	25
2	<i>Проведение персональной тренировки по выбранной направленности</i>	25

¹ Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

3	<i>Презентация по теме «Классификация и терминология базовых элементов классической аэробики»</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 обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

Шкала 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 спорта и физического воспитания

Кафедра теории и методики гимнастики

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ДВ.02.02. Элективные дисциплины по физической культуре и
спорту «АЭРОБИКА»»**

Направление подготовки/специальность:
42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль):
Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*
Форма обучения: *очная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 54 академических часа

2. Семестры освоения дисциплины: 1 семестр – очная форма обучения

3. Цель освоения дисциплины: обеспечить готовность к организации и проведению физкультурно-массовой работы с использованием современных направлений аэробики для оздоровления, разностороннего развития, закалывания и приобщения к здоровому образу жизни на основе приобретения обучающимися знаний, умений и практических навыков.

Дисциплина реализуется на русском языке.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

УК-7 – способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

5.Краткое содержание дисциплины:

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Общие основы теории и методики проведения базовых групповых программ аэробики. Классическая аэробика, степ-аэробика	I		12	16		
2	Методика проведения урока			2	4		
3	Групповые программы на силу			2	4		
4	Организационно-методические формы проведения занятий в оздоровительном фитнесе			4	10		
ИТОГО:				20	34		зачет

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт спорта и физического воспитания

Кафедра Теории и методики легкой атлетики им. Н. Г. Озолина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02 Элективные дисциплины по физической культуре и спорту

дисциплина

Б1.В.ДВ.02.03 «ЛЕГКАЯ АТЛЕТИКА»

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профили): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г..

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом Гуманитарного института
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена
на основании решения заседания кафедры
Теории и методики легкой атлетики им. Н.Г. Озолина
Протокол № 4 от «25» сентября 2019 г.

Составитель:

Кетлерова Евгения Святославна, к.п.н., доцент кафедры теории и методики лёгкой
атлетики им. Н. Г. Озолина

Рецензент:

1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (легкая атлетика)» является: ознакомление с основными теоретическими и практическими знаниями в области лёгкой атлетики, развитие способности к самообразованию и к самосовершенствованию в физкультурно-спортивной деятельности, а также понимание основных тенденций, направлений и достижений в современной лёгкой атлетике.

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина является элективной дисциплиной и относится к вариативной части ООП (ОПОП).

Основные положения теории и методики легкой атлетики имеют тесную взаимосвязь с содержанием естественнонаучных и гуманитарных дисциплин учебного плана (анатомии, физиологии, биомеханики, истории физической культуры, психологии, педагогики, безопасности жизнедеятельности, теории физической культуры 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
1	2	3
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности. УК-7.1. Знает основы контроля и самооценки уровня физической подготовленности; УК-7.2. Знает правила эксплуатации спортивного инвентаря; УК-7.3. Знает требования профессиональной	2

	<p>деятельности к уровню физической подготовленности работников;</p> <p>УК-7.4. Обладает знаниями о технике двигательных действий базовых видов легкой атлетики;</p> <p>УК-7.5. Знает правила безопасности при выполнении физических упражнений.</p> <p>УК-7.6. Умеет применять средства и методы, используемые на занятиях по легкой атлетике;</p> <p>УК-7.7. Умеет пользоваться спортивным инвентарем и оборудованием и обнаруживать их неисправности;</p> <p>УК-7.8. Соблюдает правила техники безопасности при выполнении физических упражнений.</p> <p>УК-7.9. Способен на самоконтроль и анализ своего физического состояния, физической подготовленности;</p> <p>УК-7.10. Владеет техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов.</p>
--	--

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 54 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	Модуль 1. Учебно-тренировочное занятие по легкой атлетике. Техника безопасности на занятиях по легкой атлетике.	2		6	6		
1.1	Средства и методы, используемые при проведении учебно-тренировочного занятия по легкой атлетике			4	4		
1.2	Техника безопасности на занятиях по легкой атлетике			2	2		
2	Модуль 2. Основы техники легкоатлетических упражнений	2		14	28		

2.1	Ознакомление с техникой спортивной ходьбы			2	4		
2.2	Основы техники бега на короткие дистанции.			2	4		
2.3	Основы техники бега на средние дистанции.			2	4		
2.4	Основы техники эстафетного бега.			2	4		
2.5	Основы техники прыжка в длину способом «согнув ноги».			2	4		
2.6	Основы техники прыжков в высоту («перешагивание» и «фосбери-флоп»).			2	4		
2.7	Основы техники легкоатлетических метаний.			2	4		
Итого часов: 54				20	34		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).

Контрольные вопросы и задания

для промежуточной аттестации (зачета) студентов 1 курса

1. Классификация легкоатлетических упражнений.
2. Структура занятия по легкой атлетике, его цель и задачи.
3. Средства и методы, используемые при проведении учебно-тренировочного занятия по легкой атлетике.
4. Основные требования техники безопасности при занятиях бегом, прыжками и метаниями в легкоатлетическом манеже, на стадионе, в естественных условиях. Подготовка мест занятий, оборудования и инвентаря, спортивной формы и обуви.
5. Определение спортивной ходьбы и характеристика техники.
6. Общая характеристика техники спринтерского бега.
7. Общая характеристика техники прыжка в длину. Способы прыжка в длину.
8. Общая характеристика техники прыжка в высоту. Способы прыжка в высоту.
9. Виды метаний и их классификация.
10. Общая характеристика техники метания малого мяча на дальность.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература

1. Легкая атлетика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Физ. культура" и специальности "Физ. культура и спорт" : рек. УМО по образованию в обл. физ. культуры и спорта / под ред. Н.Н. Чеснокова, В.Г. Никитушкина. - М.: Физ. культура, 2010. - 440 с.: ил.
2. Лёгкая атлетика: учеб. для ин-тов физ. культуры / под общ. ред. Н. Г. Озолина, В. И. Воронкина, Ю. Н. Примакова. - М.: Физкультура и спорт, 1989. – 671 с.
<http://lib.sportedu.ru/Document.idc?DocID=33729&DocQuerID=9502088&DocTypID=NUL&QF=General&Pg=20&Cd=Win&Tr=0&On=0&DocQuerItmID=>

Дополнительная литература

1. Легкая атлетика : учеб. пособие / Е.Я. Гридасова, Е.С. Кетлерова, В.В. Мехрикадзе, В.И. Никонов, Г.В. Самойлов, А.М. Степанова; Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК) .— Москва : Колос-с, 2022 .— 331 с. : ил.
<https://lib.rucont.ru/efd/806846/info>
2. Врублевский, Е. П. Легкая атлетика : основы знаний (в вопросах и ответах) : учебное пособие / Е. П. Врублевский. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Спорт, 2016. – 241 с. : ил.
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=459995
3. Зацюрский В.М. Физические качества спортсмена: основы теории и методики воспитания / Текст/ 3-е изд. – М.: Физкультура и спорт, 2009 – 200с.
4. Обучение технике легкоатлетических упражнений в контексте формирования профессионально-педагогических умений: учеб. пособие для студентов вузов физ. культуры / СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта. – С-Пб.: 2001. - 87с.
5. Попов В. Б. Система специальных упражнений в подготовке легкоатлетов / Попов В. Б.. - М.: Терра-спорт, 2006.- 217 с. <https://lib.rucont.ru/efd/641128>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

www.iaaf.org – сайт Международной ассоциации атлетических федераций (IAAF).

www.rusathletics.com – сайт Всероссийской федерации лёгкой атлетики (ВФЛА).

www.european-athletics.org – сайт Европейской атлетической ассоциации (ЕАА).

www.trackandfield.ru – легкоатлетический сайт.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. Информационный портал «Информо» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

1. Мультимедийный класс (аудитории 210 и 211 легкоатлетического манежа) включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер.
2. Методический кабинет кафедры № 303 с наличием учебно-методической литературы:
 - учебники, учебные пособия, научная и специальная литература;
 - специальная периодическая литература: ежемесячный журнал «Легкая атлетика», ежеквартальный журнал «Легкоатлетический вестник ИААФ», периодические информационные материалы;
 - учебно-методические материалы, подготовленные и выпущенные Московским региональным Центром развития легкой атлетики ИААФ
3. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся и групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.
4. Легкоатлетический манеж, включающий оборудование и спортивный инвентарь, необходимый для проведения практических занятий по легкой атлетике, а так же для проведения соревнований различного уровня.

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Элективные дисциплины по физической культуре и спорту (легкая атлетика) для обучающихся гуманитарного института 1 курса, направления подготовки/ специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Спортивная реклама и PR очной формы (м) обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Теории и методике легкой атлетики, e-mail: l-a@sportedu.ru

Сроки изучения дисциплины (модуля): 2 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
1	Сдача практических нормативов: Спортивная ходьба 1000 м	3 неделя	5
2	Сдача практических нормативов: Прыжок в высоту с разбега способом «перешагивание»	8 неделя	5
3	Сдача практических нормативов: Прыжок в высоту с разбега способом «фосбери-флоп»	10 неделя	5
4	Сдача практических нормативов: Бег на 100 м	5 неделя	5
5	Сдача практических нормативов: Прыжок в длину с разбега способом «согнув ноги»	11 неделя	5
6	Сдача практических нормативов: Метание мяча	13 неделя	5
7	Сдача практических нормативов: Эстафетный бег 4x100м	7 неделя	5

8	Сдача практических нормативов: Бег на средние и длинные дистанции М - 3000 м Ж – 2000 м (очная форма обучения) М – 1500 м Ж – 1000 м (заочная форма обучения)	15 неделя	5
9	Написание реферата «Техника безопасности при занятиях легкой атлетикой»	В течение семестра	5
10	Написание реферата «Приемы и правила оказания первой помощи при занятиях легкоатлетическими упражнениями»	В течение семестра	5
11	Посещение занятий	В течение семестра	30 баллов
	Зачёт		20
	ИТОГО		100 баллов

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Написание реферата по теме «Основы техники легкоатлетических упражнений»	5
2	Написание реферата «Средства и методы, используемые при проведении учебно-тренировочного занятия по легкой атлетике»	5
3	Сдача практических нормативов по пропущенным видам легкой атлетики	5

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

- Максимальное количество баллов начисляется при условии выполнения задания на «отлично»; при выполнении задания на «хорошо» начисляется 80% от максимального количества баллов; при выполнении задания на «удовлетворительно» начисляется 60% от максимального количества баллов, при выполнении задания на «неудовлетворительно» баллы не начисляются.

- Стоимость посещения каждого учебного занятия рассчитывается как частное от деления установленной за посещение суммы баллов на количество планируемых учебных занятий.

- По согласованию с преподавателем, студент может выполнять дополнительные задания, не указанные в таблице, за которые также начисляются дополнительные баллы, но не более 5 баллов за каждое задание.

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 спорта и физического воспитания

Кафедра Теории и методики легкой атлетики им. Н. Г. Озолина

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.02 Элективные дисциплины по физической культуре и спорту

дисциплина

Б1.В.ДВ.02.03 «ЛЕГКАЯ АТЛЕТИКА»

Направление подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профили): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2019 г.

Москва – 2018 г.

1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 54 академических часа.

2. Семестры освоения дисциплины: 2 семестр – очная форма обучения.

3. Цель освоения дисциплины: - ознакомление с основными теоретическими и практическими знаниями в области лёгкой атлетики, развитие способности к самообразованию и к самосовершенствованию в физкультурно-спортивной деятельности, а также понимание основных тенденций, направлений и достижений в современной лёгкой атлетике.

Дисциплина реализуется на русском языке.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине:

УК-7 – способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

5.Краткое содержание дисциплины:

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль		
1	Модуль 1. Учебно-тренировочное занятие по легкой атлетике. Техника безопасности на занятиях по легкой атлетике.	2		6	6			
1.1	Средства и методы, используемые при проведении учебно-тренировочного занятия по легкой атлетике			4	4			

1.2	Техника безопасности на занятиях по легкой атлетике			2	2			
2	Модуль 2. Основы техники легкоатлетических упражнений	2		14	28			
2.1	Ознакомление с техникой спортивной ходьбы			2	4			
2.2	Основы техники бега на короткие дистанции.			2	4			
2.3	Основы техники бега на средние дистанции.			2	4			
2.4	Основы техники эстафетного бега.			2	4			
2.5	Основы техники прыжка в длину способом «согнув ноги».			2	4			
2.6	Основы техники прыжков в высоту («перешагивание» и «фосбери-флоп»).			2	4			
2.7	Основы техники легкоатлетических метаний.			2	4			
Итого часов: 54				20	34		зачет	

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и
туризма (ГЦОЛИФК)»



Гуманитарный институт

Кафедра теории и методики гандбола

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Элективные дисциплины по физической культуре и спорту
Модуль - Гандбол**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*
Год набора 2022, 2023 г.

Москва – 2021 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена и рекомендована
Экспертно-методическим советом
Гуманитарного института
Протокол № 1 от «26» сентября 2018 г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
Теории и методики гандбола
Протокол №1 от «25» августа 2019 г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
Теории и методики гандбола
Протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
Теории и методики гандбола
Протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины обновлена
на основании решения заседания кафедры
Теории и методики гандбола
Протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

Составитель:

Жийяр Марина Владимировна, д.п.н., доцент., зав. кафедрой ТиМ гандбола
Обивалина Мария Сергеевна, ст. преподаватель кафедры ТиМ гандбола
Чигарев Николай Николаевич, ст. преподаватель кафедры ТиМ гандбола

Рецензент:

Булыкина Лариса Владимировна, к.п.н., доцент, зав. кафедрой ТиМ
волейбола

1. Цель освоения дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» (модуль - гандбол): обеспечить формирование у студентов навыков организации и проведения занятий по гандболу и поддержание физической формы. Данная дисциплина реализуется на русском языке.

2. Место дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» (модуль – гандбол) в структуре основной образовательной программы (ООП) бакалавриата

Модуль «Гандбол» учебной дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части основной образовательной программы (ООП) бакалавриата. Особое место данной дисциплины в подготовке бакалавра, обусловлено необходимостью формирования у выпускников практических навыков, необходимых при решении сложных задач в различных ситуациях их спортивно-педагогической деятельности в сфере физической культуры и спорта.

Исходный уровень для освоения дисциплины определяется сформированными двигательными умениями и навыками и при изучении практических дисциплин – гимнастика, легкая атлетика. Итоговая оценка сформированности компетенций осуществляется сдачей практического зачета.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

4. Структура и содержание дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту (модуль – гандбол)»

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту»	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	(модуль - гандбол)	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-7	<i>Способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</i>	2		
УК-7.1.	Знает основы контроля и самооценки уровня физической подготовленности	2		
УК-7.2.	Знает правила эксплуатации спортивного инвентаря	2		
УК-7.4.	Обладает знаниями о технике двигательных действий базовых видов спорта	2		
УК-7.5.	Знает правила безопасности при выполнении физических упражнений	2		
УК-7.6.	Умеет самостоятельно оценивать уровень физической подготовленности	2		

УК-7.7.	Умеет пользоваться спортивным инвентарем и оборудованием и обнаруживать их неисправности	2		
УК-7.8.	Соблюдает правила техники безопасности при выполнении физических упражнений	2		
УК-7.9.	Способен на самоконтроль и анализ своего физического состояния, физической подготовленности	2		
УК-7.10.	Владеет техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов	2		

4.1 Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1,5 зачетных единицы (54 час), зачет – 4 часа, аудиторных занятий – 20 часов.

Условные обозначения: П – практические занятия (семинары, зачеты, учебно-методическая и учебная практика); СРС – самостоятельная работа студентов.

№	Разделы дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» (модуль – гандбол)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	
I курс	Всего: 54 часа (1,5 з.е.)	2	20	34		
1.	Общие основы гандбола		2	2		
1.1	Правила безопасности при выполнении физических упражнений. Правила эксплуатации спортивного инвентаря		2	2		
2.	Содержание игровой деятельности в гандболе		8	10		
2.1	Основы правил игры		2			
2.2	Техника двигательных действий базовых видов спорта - гандбол		2			
2.3.	Основы тактики игры в гандбол		2			
	Физическая подготовка гандболиста		2			
3.	Формирование практических навыков педагогического мастерства		8	14		

3.1.	Методика обучения технике гандбола		2	4		
3.2.	Методика обучения тактике гандбола		2	4		
3.3.	Методика физической подготовки гандболиста		2	4		
3.4.	Формирование практических навыков контроля и самооценки уровня физической подготовленности		2	2		
4.	Формирование методических навыков педагогического мастерства		2	8		
4.1	Составление комплекса упражнений оздоровительной, общефизической и технико-тактической направленности на материале средств гандбола		2	8		
	Всего: 54 часа (1,5 з.е.)		20	34		Зачет

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту (модуль - гандбол)».

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 «Элективные курсы по физической культуре и спорту (модуль - гандбол)»

5.2.1. Содержание зачетных требований для студентов во 2 семестре очной формы обучения:

Вопросы для устного ответа:

1. Возникновение и развитие гандбола как олимпийского вида спорта.
2. Успехи российских гандболистов на Олимпийских играх и Чемпионатах мира (краткий экскурс).
3. ИГФ, ЕГФ и ФГР – органы управления развитием гандбола в мире и в России.

4. Основные правила игры в гандбол.
5. Гандбол как средство физического воспитания школьников.
6. Классификация техники игры в защите и нападении.
7. Основы методики обучения технике игры.
8. Классификация тактики игры в защите и нападении.
9. Методика обучения тактике игры.
10. Особенности амплуа вратарь в гандболе и основы тренировки.
11. Оборудование и инвентарь гандбольного зала
12. Упражнения и подвижные игры с мячом, включающие элементы игры в гандбол.
13. Методика построения занятий по гандболу, обеспечивающая предотвращение травматизма занимающихся.
14. Влияние систематических занятий гандболом на организм занимающихся.
15. Воспитывающее воздействие занятий гандболом на личностные качества и характер занимающихся.
16. Гандбол как одна из форм team-building .

Вопросы по правилам игры:

1. Характеристика игры. Цель команд и определение победителя.
2. Игровая площадка. Размеры и разметка.
3. Игроки команд. Количественный состав команд.
4. Права и обязанности капитана команды.
5. Игровая форма и экипировка гандболиста.
6. Игровое время, периоды и дополнительные периоды.
7. Заброшенный мяч: когда он считается заброшенным и его цена.
8. Правила замены игроков.
9. Нарушения: Игрок или мяч за пределами площадки.
10. Ведение мяча, неправильное ведение мяча.
11. Нарушение правил: пробежка.
12. Нарушение правил: 3 секунды.
13. «Пассивная игра» - как оценивается и что значит.
14. Нарушение правил: «Приземление».
15. Правила выполнения 7-метрового штрафного броска.
16. «Угловой бросок» - в каких случаях назначается и правила выполнения.

17. 9-метровый свободный бросок: в каких случаях назначается и правила выполнения.
18. Правила введения мяча после нарушения игроками команды соперника.
19. Размеры и вес мяча для гандболистов разного возраста и пола.
20. Удаление игрока – 2-минутное, красная и голубая карточка.

5.2.2. Содержание зачетных требований для студентов во 2 семестре очной формы обучения:

1. История развития игры и ее популяризации на территории России
2. Основы методики обучения основным техническим элементам
3. Характеристика изменений в Правилах соревнований по гандболу
4. Система и календарь соревнований в гандболе.
5. Травматизм на занятиях по гандболу и оказание первой доврачебной помощи.
6. Классификация техники игры в гандбол в нападении.
7. Классификация техники игры в гандбол в защите.
8. Тактика игры в нападении в гандболе.
9. Тактика игры в защите в гандболе.
10. Структура соревновательной деятельности в гандболе.
11. Содержание соревновательной деятельности в гандболе.
12. Основы методики обучения технике ведения мяча.
13. Основы методики обучения обманным движениям.
14. Основы методики обучения передачам мяча.
15. Основы методики обучения броскам в безопорном положении.
16. Основы методики обучения броскам в падении.
17. Основы методики обучения броскам, выполняемым в опорном положении.
18. Порядок подготовки конспекта занятия по гандболу.
19. Особенности методики обучения на этапе начального разучивания.
20. Особенности методики обучения на этапе углубленного разучивания технических приемов игры.

21. Особенности методики обучения техническим приемам на этапе закрепления.

22. Особенности методики обучения техническим приемам на этапе совершенствования.

23. Контроль физической подготовленности занимающихся.

24. Способы контроля технической подготовленности занимающихся.

ЗАЧЕТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО ПРАКТИЧЕСКОМУ МАТЕРИАЛУ:

Очная форма обучения

• уметь показать практические элементы техники (по заданию преподавателя);

- уметь применять технические элементы в игре;
- уметь вести протоколы соревнований и иметь навыки судейства;
- выполнять требования практического материала.

1. Ведение мяча 30 м:

мужчины: правой рукой – 5,1 сек.

женщины: правой рукой – 5,3 сек.

2. Демонстрация техники выполнения бросков.

3. Броски в ворота на точность с 9 м:

мужчины: из 12 бросков – 6 попаданий.

женщины: из 12 бросков – 5 попаданий.

4. Броски мяча на дальность:

мужчины – 30 м, женщины - 20 м.

5. Демонстрация техники выполнения финтов.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. История возникновения гандбола.

2. Современные правила гандбола и их эволюция.

3. Система и календарь соревнований в гандболе.

4. Травматизм на занятиях по гандболу и оказание первой доврачебной помощи.

5. Классификация техники игры в гандбол.
6. Тактика игры в нападении в гандболе.
7. Тактика игры в защите в гандболе.
8. Структура соревновательной деятельности в гандболе.
9. Содержание соревновательной деятельности в гандболе.
10. Методика обучения технике ведения мяча.
11. Методика обучения обманным движениям.
12. Методика обучения передачам мяча.
13. Методика обучения броскам в безопорном положении.
14. Методика обучения броскам в падении.
15. Методика обучения броскам, выполняемым в опорном положении.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
«Элективные курсы по физической культуре и спорту» (модуль - гандбол)»**

а) Основная литература:

1. Игнатъева В.Я. Теория и методика гандбола: Учебник /В.Я. Игнатъева. – М.: Спорт, 2016. – 328 с.
2. Ратианидзе А.Л., Борисов Э.Л. Обучение и тренировка гандбольного вратаря. – М., 2011. – 98 с

б) дополнительная литература:

1. Волейбол, гандбол, баскетбол: Организация и проведение соревнований по упрощенным правилам:: Учеб. пособие/ В.Ф.Мишенькина, И.А.Рогов, О.С. Шалаев, Д.В. Карбанов. – Омск: Изд-во СибГУФК, 2004. – 115 с.
2. Гандбол: Примерная программа для системы дополнительного образования детей: детско-юнош. спорт. шк., специализир. детско-юнош. шк. олимп. Резерва / Авт.-сост.: В.Я.Игнатъева, В.С.Максимов, И.В. Петрачева. – М.: Сов.спорт, 2003. – 115 с.
3. Игнатъева, В.Я. Теория и методика гандбола : учебник / В.Я. Игнатъева .— Москва : Спорт, 2016 .— 329 с. : ил. <https://lib.rucont.ru/efd/641321/info>
4. Правила игры в гандбол: (Официальные правила ИГФ). – М.: Б.и., 2010. – 90 с.
5. Спортивные игры: Техника, тактика обучения/ Под ред. Ю.Д.Железняка, Ю.М.Портонова. – М.: Academia, 2004. – 518 с. – (Высш.образование).

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

<http://www.rushandball.ru>

<http://www.ihf.com>

<http://www.ehf.com>

<http://www.sportzone.ru>

сайты гандбольных клубов и национальных федераций

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office 2016.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

- *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. Информационный портал «Информио» – профессиональная база данных, информационная справочная и поисковая система
<https://www.informio.ru/>
Режим доступа: с использованием логина и пароля
2. Информационно-правовой портал «Гарант», интернет-версия <http://www.garant.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet.

7.2. Специализированный зал (модуль).

7.3. Оборудование для проведения методических и самостоятельных занятий

7.3.1. Видеопроектор Sanyo PLC-XU 58 – 2006 г.

7.3.2. Диктофон OLYMPUS WS-300M – 2007 г.

7.3.3. Ноутбук Aser Aspire 5100 series – 2008 г.

7.3.4. Принтер HP LaserJet 1320 – 2007 г.

7.3.5. Сканер EPSON 2480 – 2005 г.

7.3.6. Копировальный аппарат Canon MF 4150 – 2007 г.

7.3.7. Стационарный компьютер (монитор 17" Samsung 710 LCD и системный блок) – 2005 г.

7.3.8. Стационарный компьютер (монитор 17" Samsung 740 N и системный блок) – 2007 г.

7.3.9. Плеер DVD BBK – 2007 г.

7.3.10. Принтер HP LaserJet P2015D – 2007 г.

7.3.11. Телевизор LCD Sony KDL-32U2000 – 2007 г.

7.3.12. Монитор сердечного ритма Polar S-610.

7.6. Спортивный инвентарь

- Гандбольные мячи (мужской размер) – 40 штук;

- Гандбольные мячи (женский размер) – 30 штук;
- Гантели виниловые – 10 штук;
- Медицинболы 1 кг – 5 штук;
- Набивные мячи – 30 штук;
- Скакалки – 30 штук
- Степ-платформы – 12 штук
- Мини-барьеры – 12 штук.

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту» (модуль - гандбол) для обучающихся института спорта и физического воспитания 1 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профилю Спортивная реклама и PR очной формы обучения

I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Теории и методики гандбола
Сроки изучения дисциплины (модуля): 2 семестр.
Форма промежуточной аттестации: *зачет*.

II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Виды текущего контроля	Максимальное количество Баллов
---	------------------------	--------------------------------

1	Посещение занятий	10
2	Контроль освоения практических навыков: 1. Педагогические умения и навыки проведения подготовительной части занятий по гандболу 2. Инвентарь для занятий по гандболу и техника безопасности при проведении занятий 3. Профессионально-педагогические навыки проведения комплексов упражнений общефизической направленности 4. Составление комплекса упражнений по общей физической подготовке гандболистов. 5. Демонстрация жестов судейства соревнований в качестве судей по гандболу 6. Педагогические умения и навыки проведения основной и заключительной частей занятий по гандболу 7. Профессионально-педагогические навыки проведения комплексов упражнений по специальной физической подготовке гандболистов. 8. Занятие по анализу тактики игры в защите (нападении) в гандболе. 9. Методики обучения техническим приемам игры в гандбол. 10. Демонстрация техники игры в нападении (защите). 11. Демонстрация навыков судейства соревнований в качестве судей по гандболу в двусторонней игре	4 4 6 6 4 6 6 6 6 6 6
3	Реферат	15
4	Сдача зачета (рубежный контроль)	15
	Всего:	100

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Подготовка доклада по теме пропущенного занятия</i>	5
2	<i>Написание реферата по теме пропущенного занятия</i>	5
3	<i>Презентация по теме пропущенного занятия</i>	5

III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

Стоимость посещения каждого учебного занятия рассчитывается как частное от деления установленной за посещение суммы баллов на количество планируемых учебных занятий. Обязательным является 60% посещений занятий, в противном случае студент не допускается к зачету

Количество баллов в обязательных заданиях начисляется в соответствии с качеством их выполнения. В случае неудовлетворительного выполнения задания баллы не начисляются.

К зачету допускается студент, набравший не менее 46 баллов, имея возможность, сдать зачет на «отлично» (15 баллов), получить оценку D по шкале ECTS.

V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся зачетом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Незачет		Зачет			
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 теории и методики гандбола

**АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Элективные дисциплины по физической культуре и спорту
Модуль - Гандбол**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: бакалавриат

*Форма обучения: очная
Год набора 2019 г.*

Москва – 2018 г.

1. **Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 1,5 зачетных единицы.
2. **Семестр освоения дисциплины (модуля):** 2.
3. **Цель освоения дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» (модуль - гандбол):** обеспечить формирование у студентов навыков организации и проведения тренировочных занятий по гандболу и поддержание своей физической формы. Данная дисциплина реализуется на русском языке.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине «Элективные курсы по физической культуре и спорту»	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	(модуль - гандбол)	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
УК-7	<i>Способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</i>	2		
УК-7.1.	Знает основы контроля и самооценки уровня физической подготовленности	2		
УК-7.2.	Знает правила эксплуатации спортивного инвентаря	2		
УК-7.4.	Обладает знаниями о технике двигательных действий базовых видов спорта	2		
УК-7.5.	Знает правила безопасности при выполнении физических упражнений	2		
УК-7.6.	Умеет самостоятельно оценивать уровень физической подготовленности	2		
УК-7.7.	Умеет пользоваться спортивным инвентарем и оборудованием и обнаруживать их неисправности	2		
УК-7.8.	Соблюдает правила техники безопасности при выполнении физических упражнений	2		
УК-7.9.	Способен на самоконтроль и анализ своего физического состояния, физической подготовленности	2		
УК-7.10.	Владеет техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов	2		

5. Структура и содержание дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» (модуль – Гандбол): очная форма обучения

№	Разделы дисциплины «Элективные курсы по физической культуре и спорту» (модуль – гандбол)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	
I курс	Всего: 54 часа (1,5 з.е.)	2	20	34		
1.	Общие основы гандбола		2	2		
1.1	Правила безопасности при выполнении физических упражнений. Правила эксплуатации спортивного инвентаря		2	2		
2.	Содержание игровой деятельности в гандболе		8	10		
2.1	Основы правил игры		2	2		
2.2	Техника двигательных действий базовых видов спорта - гандбол		2	2		
2.3.	Основы тактики игры в гандбол		2	2		
	Физическая подготовка гандболиста		2	4		
3.	Формирование практических навыков педагогического мастерства		8	14		
3.1.	Методика обучения технике гандбола		2	4		
3.2.	Методика обучения тактике гандбола		2	4		
3.3.	Методика физической подготовки гандболиста		2	4		
3.4.	Формирование практических навыков контроля и самооценки уровня физической подготовленности		2	2		
4.	Формирование методических навыков педагогического мастерства		2	8		

4.1	Составление комплекса упражнений оздоровительной, общефизической и технико-тактической направленности на материале средств гандбола		2	8		
	Всего: 54 часа (1,5 з.е.)		20	34		Зачет