

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уральского филиала
Финуниверситета



Якушев А.А.
«21» апреля 2021 г.

Каткова С.Г.

PR И GR В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»,
профиль Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом
(протокол № 31 от 20 апреля 2021 г.)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика, финансы и управление»
(протокол № 11 от 13 апреля 2021 г.)*

Челябинск 2021

Содержание	
1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно – тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	23
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	23
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	24
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	26
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	26

Разделы рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины

Наименование дисциплины – «PR и GR в индустрии спорта», направление подготовки «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью», программа подготовки бакалавров – очная форма обучения

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиaproдуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией.</p> <p>2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий.</p>	<p>Знать специфику различных медиаканалов и точек контакта с представителями органов государственной власти и другими типами целевой аудитории в индустрии спорта;</p> <p>Уметь использовать основные инструменты управления коммуникационными проектами в компании;</p> <p>Знать особенности воздействия цифровых технологий на степень эффективности коммуникационных проектов;</p> <p>Уметь учитывать роль социально-экономических факторов, влияющих на разработку коммуникационных проектов в индустрии спорта;</p>
ПКП-3	Способность разрабатывать и реализовывать	1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных	Знать роль digital-платформ в развитии спортивной индустрии;

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО 3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

	коммуникационные проекты	проектов. 2. Реализует коммуникационные проекты.	Уметь разрабатывать отдельные компоненты цифровых стратегий в рамках практических групповых занятий; Знать инструменты ведения переговоров с представителями органов государственной власти, а также других различных целевых аудиторий в индустрии спорта; Уметь осуществлять руководство коммуникационными кампаниями;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации. 2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности. 3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп. 4. Грамотно, логично, аргументированно формирует	Знать особенности коммуникации между всеми участниками индустрии профессионального спорта; Уметь разрабатывать концепции коммуникационных кампаний; Знать особенности PR и GR-коммуникаций в контексте корпоративной коммуникационной и информационной политики; Уметь выявлять проблемы при анализе конкретных экономических ситуаций, предлагать способы их решения; Знать этические аспекты функционирования профессионального спорта, влияние спорта на современное общество; Уметь анализировать и структурировать получаемую информацию, выявлять тренды развития различных маркетинговых и коммуникационных аспектов в индустрии спорта; Знать основы количественных и

		<p>собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.п. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>качественных методов научных исследований для разработки корпоративной стратегии в контексте маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Уметь разрабатывать стратегические концепции по созданию, управлению, продвижению, развитию и защите брендов в индустрии спорта;</p> <p>Знать роль международного контекста и глобализации спортивных мероприятий;</p> <p>Уметь использовать навыки межличностного общения в профессиональной среде;</p>
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR и GR в индустрии спорта» входит в модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е. / 108	3 з.е. / 108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	контрольная работа	
Вид промежуточной аттестации	зачет	

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Отличительные особенности PR в спортивной индустрии

Понятие Public Relations. Современный спорт как основа для PR-деятельности. Социальные и коммерческие составляющие спорта. Роль PR в современном спорте. Нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность в современном спорте.

Тема 2. GR в системе коммуникационного менеджмента: ключевые аспекты

Понятие Government Relations. Место GR в системе коммуникационного менеджмента (в контексте индустрии спорта). GR и PA (Public Affairs): сходства и различия. GR и PR: сходства и различия. Основные направления GR-деятельности в индустрии спорта. Понятия «контрагент» и «стейкхолдер». Группы интересов как политические акторы (основные типологии). Система и ключевые модели функционального представительства (плюрализм, корпоративизм / неокорпоративизм, networking, клиентелизм). Основные технологии политического представительства интересов (литогация, grass-roots, пропаганда) в индустрии спорта.

Тема 3. Организация и проведение PR-кампаний в индустрии спорта

Инструментарий PR-деятельности в современном спорте. Контактные аудитории. PR-акции и реклама коммерческих и некоммерческих спортивных событий. Процесс планирования спортивного PR: анализ ситуации, определение целей и аудиторий, выбор каналов коммуникации, бюджет, реализация и контроль. Особенности рекламных носителей в индустрии спорта. Методика написания пресс-релиза.

Тема 4. Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house)

GR в структуре внешних коммуникаций компании. Разделение функций GR и PR. GR-департамент в индустрии спорта: особенности организации, основные функции и задачи. Проектная деятельность GR-департамента. Формы и виды информационного GR (информационно-консультативное сопровождение, аналитическое сопровождение). Особенности коммуникации со стейкхолдерами. Event-деятельность в рамках GR. Социальная ответственность как вид GR-деятельности.

Тема 5. Интеграция PR и GR с другими элементами комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте

PR, GR, реклама, продвижение, имидж как разные грани единого целого. Процесс формирования имиджа. Специальные мероприятия. Спонсорство и

работа со СМИ. Сувенирная продукция в индустрии спорта. Нематериальные активы компании. Аудитории и заинтересованные стороны. Лоббистская деятельность как направление GR-коммуникации (основные характеристики, ключевые этапы).

Тема 6. Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность

Имиджевые функции GR-деятельности. Технология имиджмейкинга в GR-деятельности. Создание позитивного корпоративного имиджа в органах власти для спортивных организаций. Создание благоприятной атмосферы отношений с регуляторными органами. Социальная ответственность как направление GR-деятельности. Особенности осуществления социальной и социально-благотворительной деятельности в компаниях индустрии спорта. Проектная деятельность в сфере социальной ответственности.

Тема 7. Антикризисный менеджмент как PR и GR-технология

Антикризисный PR и GR-менеджмент (основные характеристики). Политические и экономические риски для компаний индустрии спорта (основные виды). Стратегия и тактика антикризисной PR и GR-деятельности. Особенности разработки антикризисной PR и GR-стратегии. Специфика взаимодействия со стейкхолдерами в кризисных ситуациях для компаний индустрии спорта. Лоббистская деятельность в контексте антикризисного GR-менеджмента.

Тема 8. Специфика российской практики PR и GR-деятельности

Особенности организации и осуществления PR и GR-деятельности в России (специфика функционирования системы органов государственной власти местного самоуправления, роль стейкхолдеров, особенности применения технологий GR и PR в российской индустрии спорта). Проблемы законодательного регулирования лоббизма в России. Информационный GR в российских условиях. Этические кодексы в российском GR. Особенности корпоративной PR и GR-коммуникации в российской спортивной индустрии.

Тема 9. Оценка эффективности PR и GR-кампаний

Социальные и экономические критерии эффективности проведения PR и GR-мероприятий для компаний спортивной индустрии. Методики определения эффективности PR и GR-мероприятий. Поддержка рекламных акций СМИ. Экономическая эффективность PR и GR-деятельности проектов в индустрии спорта.

5.2. Учебно – тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля	
		Всего	Аудиторная работа					Самосто- ятельная работа
			Общая,	Лекции	Семинары,	Занятия		

			в т.ч.:		практические занятия	в интерактивных формах		успеваемости
1.	Отличительные особенности PR в спортивной индустрии	12	4	2	2	2	8	Обсуждение проблемных вопросов темы, решение ситуационных задач, тестов
2.	GR в системе коммуникационного менеджмента: ключевые аспекты	12	3	1	2	2	9	Устный опрос, обсуждение проблемных вопросов темы, решение ситуационных задач, дискуссия по теме.
3.	Организация и проведение PR-кампаний в индустрии спорта	12	3	1	2	2	9	Устный опрос, обсуждение проблемных вопросов темы, решение ситуационных задач.
4.	Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house)	12	4	2	2	2	8	Обсуждение проблемных вопросов тема, решение ситуационных задач.
5.	Интеграция PR и GR с другими элементами комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте	12	4	2	2	2	8	Обсуждение проблемных вопросов по теме, решение ситуационных задач в малых группах.
6.	Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность	12	4	2	2	2	8	Обсуждение проблемных вопросов по теме, дискуссия. Решение ситуационных задач.

7.	Антикризис- ный менеджмент как PR и GR- технология	12	4	2	2	2	8	Контрольная работа
8.	Специфика русской практики PR и GR- деятельности	12	4	2	2	2	8	Обсуждение проблемных вопросов темы, решение ситуационных задач, дискуссия по теме. Групповое обсуждение результатов контрольной работы.
9.	Оценка эффектив- ности PR и GR-кампаний	12	4	2	2	2	8	Обсуждение проблемных вопросов по теме, решение ситуационных задач. Дискуссия в малых группах.
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	18	74	Контрольная работа
	Итого в %					53%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Отличительные особенности PR в спортивной индустрии	<p>1) Спорт – социальный или коммерческий продукт? Аргументы «За» и «Против»</p> <p>2) Успешные спортивные PR-проекты в современной России (в том числе в индустрии спорта)</p> <p>3) Отличительные особенности PR-деятельности при проведении соревнований для детей и подростков</p> <p>Кейс: - Перечислите отличительные особенности PR-деятельности в спорте; - Анализ социальных и коммерческих составляющих спорта, используемых в PR-деятельности; - Анализ общих и специфических функций PR-деятельности в спорте; - Анализ основных нормативно-правовых актов, регламентирующих PR-деятельность в индустрии спорта</p> <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [5, 6]; раздел 9 [2, 3, 7, 8].</i></p>	Кейс-стади, круглый стол (обсуждение полученных результатов)

GR в системе коммуникационного менеджмента: ключевые аспекты	<p>Деловая игра (представление интересов различных групп стейкхолдеров компании):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Анализ особенностей GR как формы интегрированных коммуникаций; 2) Анализ групп стейкхолдеров и типологии групп интересов в компании индустрии спорта; 3) Особенности применения технологий политического представительства интересов в компании; <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [1, 7, 10]; раздел 9 [1, 3, 5, 6].</i></p>	Деловая игра, обсуждение результатов (круглый стол)
Организация и проведение PR-кампаний в индустрии спорта	<p>Кейс:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Анализ PR-кампании «Sochi 2014»; 2) Оценка лучших PR-кампаний десятилетия в индустрии спорта; 3) Анализ международного опыта проведения PR-кампаний в индустрии спорта; <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [1, 4, 6]; раздел 9 [3, 9, 10].</i></p>	Кейс-стадии, круглый стол (обсуждение полученных результатов) с последующей сдачей оформленных в письменном виде результатов преподавателю
Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house)	<p>Кейс:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Дайте характеристику особенностей коммуникаций с различными группами стейкхолдеров для спортивной организации (футбол, настольный теннис, фигурное катание); 2) Проанализируйте, насколько отличается деятельность корпоративной структуры GR (in-house) от аутсорсинговой структуры GR (out-house)? <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [8, 9]; раздел 9 [10, 11, 12].</i></p>	Деловая игра на основе результатов кейса (обсуждение преимуществ корпоративной и аутсорсинговой структуры GR)
Интеграция PR и GR с другими элементами комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте	<p>Кейс:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Роль телевизионных шоу (такие, как «Ледниковый период», «Звезды на льду») в процессе продвижения фигурного катания в обществе. 2) Анализ нестандартных подходов к формированию набора сувенирной продукции. <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [3, 6, 10]; раздел 9 [3, 9, 14].</i></p>	Кейс-стадии, круглый стол (устное обсуждение полученных результатов)
Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность	<p>Деловая игра (обсуждение результатов со стороны каждой группы стейкхолдеров):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) С помощью каких механизмов возможно сформировать благоприятные взаимоотношения с регуляторными органами определенной индустрии спорта (футбол, хоккей, баскетбол)? 2) Позитивный корпоративный имидж спортивных ассоциаций по футболу, хоккею и баскетболу: сравнительная характеристика. <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [5, 6, 10]; раздел 9 [4, 8, 13].</i></p>	Деловая игра, круглый стол (деловая дискуссия на основе полученных результатов анализа)
Антикризисный менеджмент как PR и GR-технология	<p>Кейс:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Какие ситуации в индустрии спорта признаются кризисными? Каким образом формируются взаимоотношения с органами власти? 2) Выделите ключевые политические и экономические риски для определенных организаций индустрии спорта (сеть фитнес-центров). <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [8, 9]; раздел 9 [18, 19, 20].</i></p>	Кейс-стадии, круглый стол (обсуждение полученных результатов) с последующей сдачей оформленных в письменном виде результатов преподавателю

Специфика российской практики PR и GR-деятельности	<p>Деловая игра (разделение на группы стейкхолдеров для определенной российской отрасли спорта – хоккея, футбола):</p> <p>1) Как применяются технологии GR в российской индустрии спорта?</p> <p>2) Каким образом проводятся PR-мероприятия для определенных отраслей спорта? Есть ли отличия с зарубежными аналогами?</p> <p>3) Насколько развито нормативно-правовое регулирование ведения PR и GR-деятельности в РФ?</p> <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [1, 2, 6]; раздел 9 [4, 5, 7].</i></p>	Деловая игра, круглый стол (деловая дискуссия на основе полученных результатов анализа)
Оценка эффективности PR и GR-кампаний	<p>Кейс:</p> <p>1) Выделите инновационные подходы по повышению эффективности PR-кампаний в индустрии спорта (на примере конкретной отрасли спорта).</p> <p>2) Проведите динамику эффективности PR и GR-кампаний по продвижению конкретного спортсмена / спортивного клуба (по выбору).</p> <p><i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [9, 10]; раздел 9 [1, 2, 4].</i></p>	Кейс-стади, круглый стол (обсуждение полученных результатов) с последующей сдачей оформленных в письменном виде результатов преподавателю

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Отличительные особенности PR в спортивной индустрии	<p>1) Проанализируйте PR-кампании наиболее значимых спортивных событий, произошедших в России / Европе за последние 5 лет;</p> <p>2) Проанализируйте деятельность спортивной федерации по проведению PR-мероприятий в отрасли футбола / баскетбола / хоккея</p>	Подготовка доклада / реферата / презентации выступления
2. GR в системе коммуникационного менеджмента: ключевые аспекты	<p>1) Определите профессиональные качества GR-специалиста в индустрии спорта (в конкретной отрасли). Как вы думаете, будут ли отличаться качества GR-специалиста в зависимости от той или иной отрасли спорта?</p> <p>2) Как можно повысить эффективность работы GR-специалистов в индустрии спорта?</p>	Подготовка доклада / реферата / презентации выступления для устного обсуждения на семинаре
3. Организация и проведение PR-	1) Проанализируйте PR-кампанию в отрасли футбола;	Подготовка результатов в виде презентации / в письменном

кампаний в индустрии спорта	2) Проведите анализ эффективности использования рекламного и PR-бюджета российского фитнес-клуба за последние несколько лет;	виде с последующей сдачей преподавателю
4. Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house)	1) На примере конкретной организации проанализируйте эффективность проведения Event-деятельности в рамках GR; 2) Приведите примеры нескольких успешных спортивных организаций в контексте формирования отношений со СМИ и ведения GR-деятельности;	Подготовка доклада / реферата / презентации выступления для устного обсуждения на семинаре
5. Интеграция PR и GR с другими элементами комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте	1) Проведите анализ спонсорских пакетов разного уровня в рамках олимпиады «Сочи-2014». 2) На конкретном примере проведите анализ эффективности рекламных материалов, размещенных в рамках одного спортивного события.	Подготовка результатов в виде презентации / в письменном виде с последующей сдачей преподавателю
6. Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность	1) Выделите особенности применения технологии имиджмейкинга в GR-деятельности на примере конкретной спортивной организации. 2) Какие характеристики имиджевой функции GR-деятельности, на Ваш взгляд, являются основными для профессиональных спортивных ассоциаций? Отличается ли набор данных характеристик в зависимости от определенной отрасли спорта?	Подготовка доклада / реферата / презентации выступления
7. Антикризисный менеджмент как PR и GR-технология	1) Какую роль играет коммуникационная составляющая антикризисной GR-деятельности в индустрии спорта? Приведите в качестве примера не менее двух спортивных организаций (российскую и зарубежную). 2) Выделите этапы разработки антикризисной GR-стратегии для организации в сфере производства одежды для профессионального спорта (на примере конкретной компании).	Подготовка результатов в виде презентации / в письменном виде с последующей сдачей преподавателю
8. Специфика российской практики PR и GR-деятельности	1) Дайте характеристику существующих этических кодексов ведения GR и PR-деятельности в определенной индустрии спорта (по выбору). 2) Каким образом происходит	Подготовка доклада / реферата / презентации выступления для устного обсуждения на семинаре

	формирование корпоративной GR-коммуникации в российской индустрии спорта? Приведите примеры конкретных компаний.	
9. Оценка эффективности PR и GR-кампаний	1) Предложите перечень мероприятий по повышению привлекательности спортивных секций Финансового университета. 2) Дайте характеристику наиболее эффективных PR и GR-кампаний в России и за рубежом в индустрии спорта (на примере конкретной спортивной организации).	Подготовка результатов в виде презентации / в письменном виде с последующей сдачей преподавателю

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный перечень вопросов к контрольной работе

1. Отличительные особенности PR и GR-деятельности в индустрии спорта.
2. Социальные и коммерческие составляющие спорта, используемые в PR и GR-деятельности.
3. Общие и специфические функции PR и GR-деятельности в спорте.
4. Нормативно-правовая база регулирования PR и GR-мероприятий в индустрии спорта.
5. Алгоритм проведения PR-мероприятия.
6. Особенности этапов проведения GR-мероприятия.
7. Основные инструменты PR-деятельности.
8. Основные инструменты GR-деятельности.
9. Основные рекламные носители в индустрии спорта.
10. Процесс формирования бюджета на проведение PR и GR-кампаний в индустрии спорта.
11. Процесс формирования спонсорского пакета и определение его стоимости.
12. Особенности продажи рекламного пространства спортивного события.
13. Основные требования к процессу формирования имиджа спортсмена (спортивной организации).
14. Функции и задачи пресс-центров и GR-департамента спортивных организаций.
15. Социально-экономические критерии эффективности проведения PR и GR-мероприятий в индустрии спорта.
16. Основные способы определения эффективности PR-кампании.
17. Международный опыт проведения PR и GR-мероприятий в индустрии спорта.
18. Особенности телевизионной съемки спортивного события в целях

- повышения PR-мероприятий.
19. Эффективные технологии проведения GR-мероприятий.
 20. Социальная ответственность и кодекс этики в проведении PR и GR-мероприятий.

Критерии балльной оценки текущего контроля успеваемости

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>
Знание только базового материала курса, допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>удовлетворительно / зачтено</i>	<i>50-69</i>
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно /не зачтено</i>	<i>0-49</i>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

ОПК-2- Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в

создаваемых медиатекстах и (или) медипродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией.	Знать: специфику различных медиаканалов и точек контакта с представителями органов государственной власти; Уметь использовать инструменты управления коммуникационными проектами в компании	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать: специфику различных медиаканалов и точек контакта с представителями органов государственной власти в индустрии спорта; Уметь использовать основные инструменты управления коммуникационными проектами в компании	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать: специфику различных медиаканалов и точек контакта с представителями органов государственной власти и другими типами целевой аудитории в индустрии спорта; Уметь использовать основные инструменты управления коммуникационными проектами в компании	Высокий уровень от 86 баллов
2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий	Знать особенности воздействия цифровых технологий на эффективность коммуникационных проектов; Уметь учитывать роль социально-экономических факторов,	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать особенности воздействия цифровых технологий на степень эффективности коммуникационных проектов; Уметь учитывать роль социально-экономических факторов	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать особенности воздействия цифровых технологий на степень эффективности коммуникационных проектов; Уметь учитывать роль социально-экономических факторов, влияющих на разработку коммуникационных проектов в индустрии спорта.	Высокий уровень от 86 баллов

ПКП-3. Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала
-----------------------	---------------------	-------

		оценивания
1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов постановки и решения задач профессиональной деятельности	Знать роль digital-платформ; Уметь разрабатывать отдельные компоненты цифровых стратегий	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать роль digital-платформ в развитии спортивной индустрии; Уметь разрабатывать отдельные компоненты цифровых	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать роль digital-платформ в развитии спортивной индустрии; Уметь разрабатывать отдельные компоненты цифровых стратегий в рамках практических групповых занятий	Высокий уровень от 86 баллов
2. Реализует коммуникационные проекты.	Знать инструменты ведения переговоров с представителями органов государственной власти; Уметь осуществлять руководство коммуникационными кампаниями	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать инструменты ведения переговоров с представителями органов государственной власти; Уметь осуществлять руководство коммуникационными кампаниями	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать инструменты ведения переговоров с представителями органов государственной власти, а также других различных целевых аудиторий в индустрии спорта; Уметь осуществлять руководство коммуникационными кампаниями	Высокий уровень от 86 баллов

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.	Знать особенности коммуникации в индустрии профессионального спорта; Уметь разрабатывать концепции кампаний.	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать особенности коммуникации в индустрии профессионального спорта; Уметь разрабатывать концепции коммуникационных кампаний	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать особенности коммуникации между всеми участниками индустрии профессионального спорта; Уметь разрабатывать концепции	Высокий уровень от 86 баллов

	коммуникационных кампаний	
2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу variability.	Знать особенности PR в контексте корпоративной коммуникационной и информационной политики; Уметь выявлять проблемы при анализе конкретных экономических ситуаций	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать особенности PR в контексте корпоративной коммуникационной и информационной политики; Уметь выявлять проблемы при анализе конкретных экономических ситуаций	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать особенности PR и GR-коммуникаций в контексте корпоративной коммуникационной и информационной политики; Уметь выявлять проблемы при анализе конкретных экономических ситуаций, предлагать способы их решения.	Высокий уровень от 86 баллов
3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп	Знать этические аспекты функционирования профессионального спорта; Уметь анализировать получаемую информацию;	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать этические аспекты функционирования профессионального спорта; Уметь анализировать и структурировать получаемую информацию;	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать этические аспекты функционирования профессионального спорта, влияние спорта на современное общество; Уметь анализировать и структурировать получаемую информацию, выявлять тренды развития различных маркетинговых и коммуникационных аспектов в индустрии спорта;	Высокий уровень от 86 баллов
4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.п. в рассуждениях других участников деятельности	Знать основы количественных и качественных методов научных исследований для разработки корпоративной стратегии; Уметь разрабатывать стратегические концепции по созданию брендов в индустрии спорта;	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать основы количественных и качественных методов научных исследований для разработки	Продвинутый уровень

	корпоративной стратегии; Уметь разрабатывать стратегические концепции по созданию, управлению, продвижению, развитию и защите брендов в индустрии спорта;	от 70 балла
	Знать основы количественных и качественных методов научных исследований для разработки корпоративной стратегии в контексте маркетинговых коммуникаций; Уметь разрабатывать стратегические концепции по созданию, управлению, продвижению, развитию и защите брендов в индустрии спорта;	Высокий уровень от 86 баллов
5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	Знать роль международного контекста; Уметь использовать навыки межличностного общения;	Пороговый уровень от 50 баллов
	Знать роль международного контекста спортивных мероприятий; Уметь использовать навыки межличностного общения;	Продвинутый уровень от 70 балла
	Знать роль международного контекста и глобализации спортивных мероприятий; Уметь использовать навыки межличностного общения в профессиональной среде;	Высокий уровень от 86 баллов

Этапы формирования компетенций

Тематика занятий	Код компетенции	Формы проведения	Конкретизация компетенций (знания, умения)
1. Отличительные особенности PR в спортивной индустрии	ОПК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать: специфику различных медиаканалов и точек контакта с представителями органов государственной власти и другими типами целевой аудитории в индустрии спорта; Уметь использовать основные инструменты управления коммуникационными проектами в компании
2. GR в системе коммуникационного менеджмента: ключевые аспекты	ОПК-2	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать особенности воздействия цифровых технологий на степень эффективности коммуникационных проектов; Уметь учитывать роль социально-экономических факторов, влияющих на разработку коммуникационных проектов в индустрии спорта.
3. Организация и	ОПК-2	Опрос,	Знать инструменты ведения переговоров с

проведение PR-кампаний в индустрии спорта	ПКП-3	дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	представителями органов государственной власти, а также других различных целевых аудиторий в индустрии спорта; Уметь осуществлять руководство коммуникационными кампаниями
4. Организация деятельности GR-службы в корпоративной структуре (in-house)	ОПК-2 ПКП-3	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать роль digital-платформ в развитии спортивной индустрии; Уметь разрабатывать отдельные компоненты цифровых стратегий в рамках практических групповых занятий
5. Интеграция PR и GR с другими элементами комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в спорте	ОПК-2 ПКП-3 УК-1	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать особенности коммуникации между всеми участниками индустрии профессионального спорта; Уметь разрабатывать концепции коммуникационных кампаний.
6. Особенности применения GR-технологий: имиджмейкинг и социальная ответственность	ОПК-2 ПКП-3 УК-1	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать особенности PR и GR-коммуникаций в контексте корпоративной коммуникационной и информационной политики; Уметь выявлять проблемы при анализе конкретных экономических ситуаций, предлагать способы их решения.
7. Антикризисный менеджмент как PR и GR-технология	ОПК-2 ПКП-3 УК-1	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать этические аспекты функционирования профессионального спорта, влияние спорта на современное общество; Уметь анализировать и структурировать получаемую информацию, выявлять тренды развития различных маркетинговых и коммуникационных аспектов в индустрии спорта.
8. Специфика российской практики PR и GR-деятельности	ОПК-2 ПКП-3 УК-1	Опрос, дискуссия, обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Знать основы количественных и качественных методов научных исследований для разработки корпоративной стратегии в контексте маркетинговых коммуникаций; Уметь разрабатывать стратегические концепции по созданию, управлению, продвижению, развитию и защите брендов в индустрии спорта
9. Оценка эффективности PR и	ОПК-2 ПКП-3	Опрос, дискуссия,	Знать роль международного контекста и глобализации спортивных мероприятий;

GR-кампаний	УК-1	обсуждение презентаций, решение ситуационных задач, кейсов	Уметь использовать навыки межличностного общения в профессиональной среде
-------------	------	--	---

Шкала оценки сформированных компетенций

Код компетенции	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	Пороговый	Продвинутый	Высокий
	Оценка		
	Зачтено/удовлетворительно	Зачтено/хорошо	Зачтено/отлично
ОПК-2	ДТЗ,	ДТЗ	ДТЗ, реферат
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий
ПКП-3	ДТЗ, контрольная работа	ДТЗ, контрольная работа	ДТЗ, реферат
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий
УК-1	ДТЗ, контрольная работа	ДТЗ, контрольная работа	ДТЗ, реферат
	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам	Обсуждение вопросов по темам
			Решение практико-ориентированных заданий

7.2 Типовые контрольные задания, иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный тест

1. Кто является амбассадором спортивного брэнда:

а) Амбассадором спортивного брэнда является атлет или иное лицо, уполномоченное владельцем торговой марки на официальное представительство (быть послом где-либо, пропагандистом или осуществлять определённые действия)

б) Амбассадором спортивного брэнда является любое лицо, входящее в фан-клуб данной торговой марки

в) Амбассадором спортивного брэнда является его владелец и топ-менеджеры

2. Получить доход от спортивного мероприятия для организаторов и благотворителей относится к:

- а) объектам маркетинговой деятельности в спорте
- б) задачам маркетинговой деятельности в спорте**
- в) итогам маркетинговой деятельности в спорте

3. Имеет ли маркетинговое значение такой спортивный инструмент как трэш-токинг:

- а) Трэш-токинги в различных видах спорта имеют характер психологического давления на соперника, маркетинговой составляющей здесь нет
- б) Предстартовые заявления участников будущих спортивных баталий имеют эмоциональный характер и отношение к маркетингу не имеют
- в) Трэш-токинги атлетов, болельщиков, тренеров имеют большое маркетинговое значение для прибыли социальных сетей, спонсоров, рекламодателей, поскольку подогревают ожидания и приковывают к себе внимание общественности**

4. Склонить аудиторию к подражанию своему спортивному кумиру относится к:

- а) объектам маркетинговой деятельности в спорте
- б) задачам маркетинговой деятельности в спорте**
- в) итогам маркетинговой деятельности в спорте

5. Изменение дизайна торговой марки спортивного клуба или компании — это:

Рестайлинг

6. Являются ли рейтинги спортивных телепрограмм и телеканалов обобщёнными маркетинговыми показателями:

- а) Маркетинговые показатели здесь ни при чём
- б) Рейтинги спортивных телеканалов и программ зависят от сезонности и активности прочих вещателей, транслирующих альтернативные программы (сериалы, премьерные показы, ток-шоу и проч.)
- в) Да, являются +**

7. Повысить положительное отношение и привязанность болельщиков к конкретному спортивному клубу, спортсмену, мероприятию, товару или услуге относится к:

- а) объектам маркетинговой деятельности в спорте
- б) задачам маркетинговой деятельности в спорте +**
- в) итогам маркетинговой деятельности в спорте

8. Имеет ли Международный олимпийский комитет (МОК) свою службу маркетинга:

а) МОК имеет группу партнёров и компаний-спонсоров, которые обеспечивают олимпийскому комитету необходимые денежные поступления

б) Нет, не имеет

в) Да, МОК имеет свою собственную службу маркетинга, разрабатывает и реализует программы олимпийского маркетинга +

9. Произвести впечатление на зрителя и сподвигнуть его на эмоции, предоставив ему качественное и захватывающее зрелище относится к:

а) объектам маркетинговой деятельности в спорте

б) задачам маркетинговой деятельности в спорте +

в) итогам маркетинговой деятельности в спорте

10. Что называют ренэймингом стадионов и спортсооружений:

а) Переименование спортивных объектов с целью получения денежных средств от компаний, желающих продвигать своё имя и торговую марку

б) Создание виртуальных копий стадионов и спортивных сооружений с рекламными целями

в) Переоборудование и модернизацию стадионов и других спортивных объектов в соответствии с изменившимися требованиями любителей спорта

11. К объектам маркетинга относи(я)тся следующий(ие) продукт(ы):

а) Личности спортивной индустрии

б) Информация о спортивном событии

12. Что в спортивном маркетинге именуется фандрайзингом:

а) Фандрайзингом называется комплекс мероприятий по сбору финансовых средств для нужд спортивной организации, поиску меценатов и спонсоров

б) Фандрайзингом называется комплекс мероприятий по продаже прав трансляций вещателям на спортивные соревнования

в) Фандрайзингом называется способ продажи билетов и абонементов на любые спортивные события

13. Нормы расходов по финансовому обеспечению спортивно-массовых мероприятий и оздоровительных кампаний .. нормы расходов на обеспечение медикаментами:

а) Лишь изредка включают

б) Не включают

в) Включают

14. Если известные спортсмены участвуют в рекламных акциях каких-либо компаний-производителей (строительных, фармацевтических, сервисных, торговых и проч.), то несут ли они ответственность за некачественный продукт, который был объектом рекламы:

а) Да, участвующие в рекламных кампаниях атлеты (тренеры, арбитры) безусловно несут моральную ответственность за рекламируемый продукт, но финансовая и материальная ответственность на них не распространяется

б) Нет, ответственности спортсмены не несут, поскольку они не в состоянии проверить качество рекламируемого ими продукта

в) Спортсмены, участвующие в рекламных кампаниях не несут никакой ответственности, если они соответствующим образом застраховались в страховых фирмах

15. Могут ли фитнес-клубы прибегать к рекламе собственных торговых марок, продуктов и услуг за счёт использования образов своих известных клиентов:

а) Безусловно, могут, поскольку известные люди действительно являются их клиентами — здесь нет никакого обмана

б) Фитнес-клубы могут использовать изображения своих клиентов в антураже тренажёрных залов лишь в том случае, если они им заплатят

в) Безусловно, могут, но при условии, что данные клиенты фитнес-клуба дали своё согласие на использование их изображений

16. Комплексным объектом спонсорства в отрасли «физическая культура и спорт» является:

а) Спорт высших достижений

б) Конкретный вид спорта

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Преимущества и недостатки PR и GR-деятельности в индустрии спорта.
2. Особенности разработки коммерческой составляющей спорта, используемой в PR и GR-деятельности.
3. Особенности разработки социальной составляющей спорта, используемой в PR и GR-деятельности.
4. Общие и специфические функции PR и GR-деятельности в спорте.
5. Характеристика нормативно-правового регулирования PR и GR-мероприятий в индустрии спорта.
6. Характеристика этапов проведения PR-мероприятия (на конкретном примере компании).
7. Характеристика этапов проведения GR-мероприятия (на конкретном примере компании).
8. Основные инструменты PR-деятельности.
9. Основные инструменты GR-деятельности.
10. Использование рекламных носителей в индустрии спорта: преимущества и недостатки.
11. Особенности формирования бюджета на проведение PR и GR-кампаний в индустрии спорта.
12. Сущность спонсорского пакета. Особенности определения его стоимости (на примере конкретной компании).
13. Продажа рекламного пространства спортивного события: преимущества и недостатки.
14. Особенности формирования имиджа спортсмена / спортивной организации (на конкретном примере).
15. Характеристика деятельности пресс-центров и GR-департамента спортивных организаций.
16. Оценка эффективности проведения PR и GR-мероприятий в индустрии спорта (социально-экономические критерии).
17. Международный опыт проведения PR и GR-мероприятий в индустрии

спорта.

18. Российский опыт проведения PR и GR-мероприятий в индустрии спорта.
19. Характеристика технологий проведения GR-мероприятий.
20. Социальная ответственность и кодекс этики в проведении PR и GR-мероприятий (на конкретном примере).

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемой дисциплиной

<u>Компетенция</u>	<u>Типовые задания</u>
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиaproдуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>1. Мониторит динамику развития общественных и государственных институтов для создания актуального контента медиапродуктов, востребованного целевой аудиторией.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Проанализируйте деятельность спортивной федерации по проведению PR-мероприятий на примере конкретного вида спорта (большой теннис / олимпийские виды спорта)</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Выявите и опишите отличительные особенности и признаки исследуемых PR-кампаний (кейс)</p> <p>2. Прогнозирует тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Оцените роль госзаказов и «бюджетного» лоббирования в российской индустрии спорта (на примере футбола и фигурного катания). Насколько российская действительность отличается от ситуации в странах ЕС в данных отраслях спорта?</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Дайте оценку конкурентоспособности российской индустрии спорта (на примере олимпийских видов спорта), по сравнению с ведущими мировыми державами в конкретных направлениях, с точки зрения успешности ведения PR и GR-мероприятий.</p>
ПКП-3 Способность разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты	<p>1. Применяет методы проектного планирования при разработке коммуникационных проектов.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Определите ключевые характеристики ведения лоббистской деятельности для организации индустрии спорта в контексте проведения антикризисного GR.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p>

	<p>Составьте бюджет PR-мероприятия в рамках конкретного спортивного события (Чемпионат мира по футболу).</p> <p>2. Реализует коммуникационные проекты.</p> <p>Задание 1</p> <p>Опишите механизмы привлечения бывших чиновников по методу «revolving doors» для спортивных ассоциаций в направлении олимпийских видов спорта.</p> <p>Задание 2</p> <p>Опишите основные этапы проектной деятельности в GR-департаменте в организации индустрии спорта.</p>
<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>Задание 1</p> <p>Дайте характеристику процесса формирования рекламного и PR-бюджета для спортивной организации в определенной отрасли спорта.</p> <p>Задание 2</p> <p>Проведите анализ динамики эффективности PR-кампании по продвижению спортивного клуба в отрасли футбола. Проведите сравнительную характеристику с зарубежными профессиональными футбольными клубами.</p> <p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.</p> <p>Задание 1</p> <p>Проанализируйте существующие кодексы профессионального поведения в отрасли футбола и баскетбола в контексте ведения GR-деятельности.</p> <p>Задание 2</p> <p>Сопоставьте PR-мероприятия по позиционированию различных спортивных клубов в рамках одного вида спорта (футбол, хоккей).</p> <p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>Задание 1</p> <p>На основе сравнительной характеристики выделите ключевые преимущества и недостатки социальной ответственности как вида GR-деятельности для профессиональных спортивных сообществ.</p> <p>Задание 2</p> <p>На основе сравнительной характеристики выделите основные общие черты проведения GR-деятельности для различных видов спорта (футбол, хоккей).</p>

	<p>4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.п. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Выделите основные технологии антикризисной GR-деятельности в контексте управления рисками спортивной организации (в конкретной отрасли спорта).</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Определите слабые стороны и риски в контексте проведения GR-деятельности для профессиональных спортивных обществ (на выбор: хоккей, волейбол, футбол).</p> <p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Проведите анализ динамики эффективности PR-кампании по продвижению спортивного клуба в отрасли футбола. Проведите сравнительную характеристику с зарубежными профессиональными футбольными клубами.</p> <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Дайте характеристику процесса формирования рекламного и PR-бюджета для спортивной организации в определенной отрасли спорта.</p>
--	---

7.3 Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

1. Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

2. Приказ от 01.12.2017 № 2132/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

3. Приказ от 10.10.2018 № 1873/о «О внесении изменений в Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

4. Приказ от 13.11.2013 № 1897/о «Об утверждении Регламента подготовки и проведения экзаменов в Финуниверсите.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для усвоения дисциплины

Основная литература

1. Алексеев, К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 428 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/425880>

2. Ягодин, В. В. Основы спортивной этики : учебное пособие для вузов / В. В. Ягодин ; под научной редакцией З. В. Сенук. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 113 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/454921>

3. Шапинская, Е. Н. Массовая культура : учебник для вузов / Е. Н. Шапинская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 249 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/463194>

1. Технологии научных исследований в физической культуре и спорте : учебное пособие для среднего профессионального образования / З. С. Варфоломеева, В. Ф. Воробьев, О. Б. Подоляка, А. А. Артеменков. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 105 с. — (Профессиональное образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/457527>

Дополнительная литература

4. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>

5. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/472261>

6. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>

7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474171>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникативной сети «Интернет», необходимых для усвоения дисциплины

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС) URL: <http://www.akospr.ru/>

2. Российская ассоциация по связям с общественностью URL:
<http://www.raso.ru/>

3. Профессиональный PR-портал «Советник» URL:
<http://www.sovetnik.ru>

4. Технологический журнал для гуманитариев «Со-общение» URL:
<http://www.soob.ru>

5. Портал «Оптимальные коммуникации» URL: <http://jarki.ru/wpress/>

6. Альманах «Дискурс-Пи» URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=7&Itemid=2

Электронные ресурсы БИК:

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека
ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium
<http://www.znanium.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»
<https://www.biblio-online.ru/>

6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект
<http://ebs.prospekt.org/books>

7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

8. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

9. Электронная библиотека диссертаций Российской
государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

10. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего
агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира
<http://search.ebscohost.com>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по подготовке докладов и самостоятельной работы

Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из
дополнительной литературы, систематизировать материал,
проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с
научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и
соответствовать теме занятия.

Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно

методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента бакалавриата над докладом с презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

Студент бакалавриата:

- в ходе работы над презентацией доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

- в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

- обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное преподавателем время, и в срок.

Докладчики и содокладчики – основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- сообщать новую информацию
- использовать технические средства
- знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- четко выполнять установленный регламент: докладчик - 7 мин.;
- содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин
- иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада);
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- акцентирование оригинальности подхода.

Вступление должно предусматривать живую интересную форму изложения

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - краткие выводы и практические рекомендации, излагаются ясно, четко, имеют конкретный характер.

Самостоятельная работа студента бакалавриата является важной

частью в рамках данного курса. Самостоятельная работа осуществляется под руководством преподавателя и протекает в форме делового взаимодействия: студент бакалавриата получает непосредственные указания, рекомендации преподавателя об организации самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию управления через учет, контроль и коррекцию ошибочных действий. Содержание самостоятельной работы имеет двуединый характер: с одной стороны, это совокупность учебных и практических заданий, которые должен выполнить студент бакалавриата в процессе обучения - объект его деятельности, с другой стороны, это способ деятельности по выполнению соответствующего учебного теоретического или практического задания. Свое внешнее выражение содержание самостоятельной работы находит во всех организационных формах учебной внеаудиторной деятельности, в ходе самостоятельного выполнения различных заданий. Цель и планирование самостоятельной работы студента бакалавриата определяется преподавателем.

Собственно, самостоятельная работа студента бакалавриата выполняется в удобные для него часы и представляется преподавателю для проверки. Данный формат предусматривает большую самостоятельность студентов, большую индивидуализацию заданий, наличие консультационных пунктов и ряд психолого-педагогических новаций, касающихся как содержательной части заданий, так и характера консультаций и контроля.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета:

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных

занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита ESET NOD32;
- 2) Windows, Microsoft Office;
- 3) Аналитическая платформа Loginom.