

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 15:54:24
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

PR-технологии в спорте

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Стратегические коммуникации и бренд-аналитика
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Рекламные технологии в медиаиндустрии
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль)	Ведение телевизионных программ
Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль)	Мультимедийная журналистика
Направление подготовки	42.03.04 Телевидение
Направленность (профиль)	Телевизионные технологии и производство медиапроектов
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «PR-технологии в спорте» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент С.П. Баймешова

Заведующий кафедрой: А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «PR-технологии в спорте» изучается в шестом семестре.
Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- История рекламы и связей с общественностью
- Основы профессионального развития
- Основы теории коммуникации
- Технологии самообразования и творческого саморазвития
- Деловое общение в коммерческой сфере
- Теория и практика массовой информации
- Основы правоведения и антикоррупционная политика
- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Интегрированные коммуникации в рекламе и PR
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
- Социология рекламы и PR в коммерческой сфере
- Брендинг в коммерческой сфере
- Современные массмедиа в коммерческой сфере
- Производственная практика. Профессионально-творческая практика

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «PR-технологии в спорте» являются:

- организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;
- обработка и интерпретация результатов маркетинговых исследований с применением современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе интернет-технологий;
- обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии для разработки концепции продвижения продукта/услуги;
- разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию;
- создание текстов рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта;

- создание информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ДПК-9 Способен применять современные коммуникационные технологии в сфере спорта	ИД-ДПК-9.5 Анализ отечественного и зарубежного опыта применения PR-технологий в спорте и оценка эффективности деятельности различных PR-структур в спорте	Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Выявляет отличительные особенностей медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Анализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
	ИД-ДПК-9.6 Применение коммуникационных технологий по привлечению спонсоров и лоббированию интересов спортсменов, спортивных команд и организаций	Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	зачет	96	24	24				48	
Всего:		96	24	24				48	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Шестой семестр						
ДПК-9 ИД-ДПК-9.5 ИД-ДПК-9.6	Раздел I. PR в системе маркетинговых коммуникаций	24	24			48	Формы текущего контроля: Собеседование Презентация Тестирование
	Тема 1. PR-технологии в современной индустрии спорта	3					
	Тема 2. Зарубежный опыт применения PR в индустрии спорта	3					
	Тема 3. Разработка и реализация PR-кампаний в спорте	3					
	Тема 4. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании спортивного события	3					
	Тема 5. Специфика PR-кампании "знаковых" спортивных событий	3					
	Тема 6. Привлечение СМИ к проведению спортивных PR-кампаний	3					
	Тема 7. PR-технологии, применяемые в продвижении любительского, массового и профессионального спорта	3					
	Тема 8. PR-акции в спорте	3					
	Практическое занятие 1. PR-технологии в современной индустрии спорта		3			6	
	Практическое занятие 2. Зарубежный опыт применения PR в индустрии спорта		3			6	
	Практическое занятие 3. Разработка и реализация PR-кампаний в спорте		3			6	
	Практическое занятие 4. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании спортивного события		3			6	
	Практическое занятие 5. Специфика PR-кампании "знаковых" спортивных событий		3			6	
	Практическое занятие 6. Привлечение СМИ к проведению		3			6	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	спортивных PR-кампаний						
	Практическое занятие 7. PR-технологии, применяемые в продвижении любительского, массового и профессионального спорта		3			6	
	Практическое занятие 8. PR-акции в спорте		3			6	
	Зачет						
	ИТОГО за шестой семестр	24	24			48	
	ИТОГО за весь период	24	24			48	

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Раздел I. PR в системе маркетинговых коммуникаций	
Тема 1	PR-технологии в современной индустрии спорта	Спорт индустрия как объект PR-деятельности. Задачи PR в спорте. Одним из активно развивающихся секторов PR является, несомненно, сектор спорта, где новые экономические реалии заставляют существующие и вновь появляющиеся спортивные клубы и федерации тщательно продумывать свою деятельность по формированию благоприятной коммуникационной среды. Спорт, особенно профессиональный, чрезвычайно нуждается в качественном PR. Без него спорту, в том числе и российскому, просто невозможно будет, поспевая за миром, полноценно развиваться. Спорт - это массовый продукт. PR в спорте необходим для достижения таких целей, как положительный имидж, репутация спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR массового спорта жизненно необходим любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни -- задача социально важная, и, кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.
Тема 2	Зарубежный опыт применения PR в индустрии спорта	За рубежом, где спортивный бизнес находится на качественно ином уровне, использование клубами и спортсменами специалистов в области PR - жизненная необходимость для всех участников спортивного рынка R-консультантов привлекают как для работы над личным имиджем спортсменов, так и для создания бренда и репутации клуба.
Тема 3	Разработка и реализация PR-кампаний в спорте	Объект и субъект PR-кампании в спорте. Выявление потенциальной аудитории. Способы привлечения аудитории. Хронологические рамки PR-кампании спортивного мероприятия. Методы и средства PR, применяемые в процессе PR-кампании. Спортивные цели - создание энергии трибун, способствующей достижению спортивных успехов национальных сборных страны. Социальные цели - организация досуга любителей спорта в стране, направление энергии болельщиков на поддержку российских спортсменов. Организационные цели - улучшение организационной инфраструктуры российского спорта для целей создания новых ценностей для любителей спорта, болельщиков. Для целей эффективной реализации проектов применяются общепринятые стандарты проектного менеджмента. В соответствии со стандартами применительно к каждому проекту определяются: Цели проекта; Сроки исполнения и его ресурсоемкость; Структура управления проектом; Система контроля и отчетности проекта. Структура управления отдельно взятым проектом может быть представлена следующими органами:

		Спонсор проекта - финансирование, стратегический контроль проекта; Проектный офис - операционный контроль исполнения портфеля проектов; Менеджер проекта - текущий контроль за ходом проекта, исполнение; Исполнители проекта.
Тема 4	Критерии оценки эффективности проведения PR-кампании спортивного события	Для любой структурной составляющей коммуникации могут быть выработаны критерии, посредством которых можно измерить результаты PR-действий, но только измерение эффектов дает полное действительное представление об эффективности PR. Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности PR. Степень информированности населения. Количество непосредственных участников соревнований. Статус соревнования.
Тема 5	Специфика PR-кампании "знаковых" спортивных событий	Предлагается следующая типология событий: 1) внешние и внутренние (в зависимости от субъекта маркетинга); 2) по типу маркетинговой среды: политическое (инаугурация, экономический форум), корпоративное (забег "Avon"), социальное (фандрайзинговая, экологическая акции), культурно-развлекательное (фестиваль, выставка), научное, спортивное или смешанное; 3) по характеру взаимодействия (формальное или неформальное); 4) по масштабу целевой аудитории: международные, государственные, региональные, городские, корпоративные. Виды событий, используемых как инструмент, находятся в прямой зависимости от выбранного критерия классификации. Д. Визгалов предлагает несколько иную классификацию символических "знаковых" событий: 1) городские праздники; 2) фестивали; 3) выставки и салоны; 4) деловые события; 5) спортивные события; 6) экзотические события. Понятие "знаковое" спортивное событие. Виды "знаковых" спортивных событий. Олимпийские игры, Чемпионаты мира и Европы по футболу, Гонки Формула1 и т.д.
Тема 6	Привлечение СМИ к проведению спортивных PR-кампаний	Способы привлечения СМИ. Виды договорных взаимоотношений со СМИ. Персональный имидж спортсменов и руководства в контексте политики спортивного клуба позволяет приобрести им собственных поклонников, а клубу новых. Их личная репутация перестает строго зависеть от спорта. Особо следует подчеркнуть, что происходит это благодаря не только спортивным СМИ, но и бизнес-прессе, и изданиям life-style. Персональный PR в некомандных видах спорта позволяет спортсмену превратить свое имя в брэнд, не имеющий отношения к спорту, и поддерживать впоследствии нужный имидж этого брэнда. Здесь можно полностью избежать зависимости от личных спортивных достижений. Успех PR-кампании и имидж спортивного

		клуба в глазах целевой аудитории сильно зависят от достижений клуба. Болельщики при любых условиях будут очень трепетно относиться к спортивным успехам или неудачам своих любимцев. Спонсоры тоже заинтересованы в победах, так как это позволяет поддерживать их собственную репутацию. Особенно такое положение вещей характерно для командных видов спорта.
Тема 7	PR-технологии, применяемые в продвижении любительского, массового и профессионального спорта	PR в качестве инструмента для продвижения применяется как спортивными организациями или проведении спортивных мероприятий, так и для других компаний и продуктов, которые хотят продвинуться через ассоциации с ними. Таким образом, профессиональные спортивные организации могут использовать два направления маркетинга: Маркетинг для спорта. Данный вид маркетинга применяется для решения задач, связанных с целями спортивной организации, в том числе коммерческими. Он предполагает проведение исследований, разработку товарных и ценовых предложений (билеты, абонементы, атрибутика и др.), продвижение непосредственно самой спортивной организации, разработку и продвижение ее бренда, осуществление коммуникаций с целевыми аудиториями. Спорт для маркетинга. В этом случае спортивные профессиональные организации выступают площадкой для продвижения других организаций, в рамках спонсорского или рекламного сотрудничества. Например - размещение рекламы или брендинг площадей стадиона, экипировки спортсменов, запуск совместных акций и программ.
Тема 8	PR-акции в спорте	PR кампания - это когда при одном только упоминании имени фирмы целевая аудитория по умолчанию приобретает позитивный настрой. Эмоциональная составляющая психологии спорта усиливает данный эффект. выделяют 6 типов PR кампаний: Кампании, направленные на привлечение внимания общественности (уведомление общественности) к какому-либо явлению или событию. Задача сводится главным образом к тому, чтобы заблаговременно предупредить аудиторию, болельщиков, помочь ей запомнить нечто важное с точки зрения инициатора кампании. Кампании по информированию общественности (повышению общественной информированности), предоставлению ей некоторой системы фактов или аргументов по отдельной важной проблеме. Такие усилия, как правило, прилагаются параллельно с привлечением внимания населения и дополняют первый тип кампании. Образовательные кампании среди общественности (кампании общественного обучения). Понятие образование тут употребляется в буквальном его понимании, то есть имеется в виду усвоение материала определенного содержания и объема и применение полученных знаний в повседневном поведении. Кампании, направленные на закрепление установок и линии поведения тех, кто имеет общие с организаторами точки зрения (кампании по усилению позиций и поведения

		сторонников). Такие кампании, как правило, нацелены на то, чтобы постоянно подчеркивать общность социальных ценностей спортивной общественности и тех, кто эту кампанию проводит. Кампании, целью которых является изменение или попытка изменить установки тех, кто не разделяет точку зрения или позиции организатора по какой-либо проблеме (Лига Европы УЕФА - Скажи нет расизму и т.д.) Кампании, направленные на модификацию поведения (кампании по изменению мнения несогласных).
--	--	---

3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			дополнительных профессиональной(-ых) компетенций	дополнительных профессиональной(-ых) компетенций	дополнительных профессиональной(-ых) компетенций
			ДПК-9 ИД-ДПК-9.5 ИД-ДПК-9.6	ДПК-9 ИД-ДПК-9.5 ИД-ДПК-9.6	ДПК-9 ИД-ДПК-9.5 ИД-ДПК-9.6
высокий		отлично	Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию	Создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Выявляет отличительные особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Анализирует востребованные обществом знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности	Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию

				Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	
повышенный		хорошо	Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию	Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Выявляет особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Анализирует знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Однако	Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию

				допускает незначительные ошибки при составлении текстов	
базовый		удовлетворительно	Разрабатывает индивидуальные, но не коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию	Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты Выявляет особенности медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ Анализирует знаковые системы, жанры и форматы для обоснования наиболее приемлемых отдельным целевым группам общественности Готовит рекламные и PR-тексты, и (или) иные коммуникационные продукты различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем. Однако допускает существенные ошибки при составлении текстов	Разрабатывает индивидуальные, но не коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами		

			Не владеет принципами планирования и организации рекламной и ПР-деятельности, затрудняется назвать основные рекламные и ПР-средства Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы
--	--	--	---

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Основы рекламной деятельности и PR» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Собеседование	ЗАДАНИЕ 1. Выявить целевое назначение и дать комплексную типологическую характеристику физкультурно-спортивной организации. ЗАДАНИЕ 2. Охарактеризовать содержание управленческой деятельности работников (различных должностей) физкультурно-спортивной организации. ЗАДАНИЕ 3. Составить перечень специфических (конкретных) функций спортивного менеджмента, характерных для физкультурно-спортивных организаций различного типа. ЗАДАНИЕ 4. Составить перечень государственных и общественных органов управления физической культурой и спортом в регионе (по заданию преподавателя). На основе самостоятельного анализа устава описать основные функции федерального по виду спорта (с учетом вида спорта специализации). ЗАДАНИЕ 5. Разработать анкету для изучения физкультурно-спортивных интересов представителей различных

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		(по заданию преподавателя) социально-демографических групп населения
2	Тестирование	36. Что из перечисленного не относится к функциям рекламы согласно Теории рекламы? а) стимулирующая; б) культурная; в) информационная; г) психологическая. 37. Какой исследователь предложил пять базисных концепций маркетинга? а) К. Шеннон; б) Ф. Котлер; в) А. Маслоу. 38. Что такое тестимониум? а) приём использования популярной личности в качестве посредника в рекламной коммуникации; б) проверка рекламной коммуникации перед запуском товара или услуги; в) формирование целевой аудитории в зависимости от цели рекламной кампании. 39. Что из перечисленного составляют рациональные мотивы в рекламе? а) мотив здоровья; б) мотив счастья; в) мотив прибыльности; г) мотив конкуренции. 40. Что принято относить к справочным сведениям в рекламном сообщении? а) адрес и телефон компании; б) официальный сайт; в) слоган; г) конкурентные преимущества.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
3	Презентация	1. Государственный пиар в спорте. 2. Место PR в индустрии спорта. 3. Принципы PR в спорте. 4. Презентация спортивного мероприятия. 5. Функции PR в спорте. 6. PR-технологии для продвижения спорта на ТВ. 7. Продвижение "зрелищного" спорта. 8. Персональный PR звезд мирового спорта на примере... 9. Типовые ошибки при организации PR-кампании спортивного мероприятия: отечественный и зарубежный опыт. 10. Основные этапы реализации PR-кампании коммерческого спортивного мероприятия.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3	
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по вопросам контрольной работы, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		3	
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. Не получены ответы по базовым вопросам. Не принимал участия в собеседовании.		2	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставается один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление		5	85% - 100%
			4	65% - 84%

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%
Презентация	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5	
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/		4	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	инструментов (в части обоснования);		
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».		3
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет – 6й семестр: в устной форме по списку вопросов	1. Работа с общественностью в спорте. 2. Особенности работы со спортивными болельщиками. 3. Средства связей с общественностью в спорте. 4. Основные спортивные СМИ. Принципы подбора СМИ. 5. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити. Специфика современной индустрии спорта. 6. Организация взаимодействия связей с общественностью со средствами массовой информации. Особое место спортивного ТВ. 7. Виды спортивной рекламы и ее носители. 8. Связи с общественностью в спортивной индустрии: популярные марки спортивной одежды и обуви. 9. Понятие имиджа. Управление имиджем спортивной организации. 10. Фирменный стиль спортивной организации. Основные элементы фирменного стиля. 11. Агентская деятельность в олимпийских видах спорта. 12. Понятие "высокобюджетный" вид спорта.

	13. Особенности, формы реализации PR-технологий в спорте. 14. PR в любительском спорте, массовом спорте, профессиональном спорте, спорте высших достижений. 15. Субъекты и объекты PR в области спорта. 16. Проблемы и перспективы развития PR в спорте в РФ. 17. PR и поведение потребителей спортивного "продукта". 18. Роль PR в сегментации, таргетинге и позиционировании в спорте. 19. Комплекс интегрированных коммуникаций в индустрии спорта. 20. Спортивный PR и управление репутацией. 21. Понятие "лицензия доверия" спортивной организации. 22. Спортивный PR и управление отношениями. 23. Типы аудиторий в спортивном PR. 24. Процесс планирования спортивного PR. 25. Преимущества и недостатки профессионального спортивного PR.
--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет – 6й семестр: в устной форме по списку вопросов	Обучающийся знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.		зачтено
	Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.		не зачтено

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		2 – 5
- контрольная работа		2 – 5
- тестирование		2 – 5
- творческий проект		2 – 5
- практическое задание		2 – 5
Итого за семестр		Зачтено
Зачет		Не зачтено

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6	
Аудитория № 6213 для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
Аудитория № 6213 для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/ п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год изда ния	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Синяева И. М. / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов	Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования	Учебник	Москва: Издательство Юрайт	2019	http://biblio- online.ru/bcode/426478	
2	Бузина Т.С.	Основы рекламы: реклама в местах продаж: учебное пособие для среднего профессионального образования	Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт	2020	http://biblio- online.ru/bcode/448838	
3	Федотова Л. Н.	Реклама: Теория и практика.	Учебник для академическ ого бакалавриата	М.: Издательство Юрайт	2019	https://biblio- online.ru/book/reklama-teoriya- i-praktika-433005	
4	Селезнева Л. В.	Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования	Учебное пособие	М.: Издательство Юрайт	2020	http://biblio- online.ru/bcode/457495	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Ачкасовой В.А., Быкова И.А.	Связи с общественностью в органах власти.	Учебник и практикум для бакалавриата и	М.: Издательство Юрайт	2018	https://biblio- online.ru/book/svyazi-s- obschestvennostyu-v-organah- vlasti-423100	

			магистратуры				
2	Чуев С. В.	Политический менеджмент. Коммуникативные технологии 2-е изд., испр. и доп.	Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры	М.: Издательство Юрайт	2018	https://biblio-online.ru/book/politicheskiy-menedzhment-kommunikativnye-tehnologii-428193	
3	Варакута С.А.	Связи с общественностью	Учебное пособие	М: НИЦ ИНФРА-М	2013	http://znanium.com/catalog/author/4be6e558-f6d5-11e3-9766-90b11c31de4c	
4	Осипова Е.А.	Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства	Учебное пособие	М.: Дашков и К	2015	http://znanium.com/catalog/author/6593b5d8-98ad-11e4-a7e7-00237dd2fde2	
5	Бузин Е.Н.	История связей с общественностью	Учебное пособие	Издательский Центр РИОР	2014	http://znanium.com/catalog/author/fb368ebc-f844-11e3-9766-90b11c31de4c	
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Баймешова С.П., Мореева Е.В.	Подготовка и защита курсовых работ	учебно-методическое пособие	ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»	2025	ИСИ	10

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
.	Web of Science http://webofknowledge.com/
.	Scopus http://www.Scopus.com/
.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры