

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

Институт физической культуры и спорта

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института
А.В. Гадалов
2021г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОПАГАНДА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ

ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

направление подготовки / специальность

49.03.01 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

направленность (профиль) подготовки

СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является изучение специфики связей и с общественностью организаций в сфере физической культуры и спорта и особенностей пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни.

Задачи:

1. изучение сущности связей с общественностью и пропаганды;
2. изучение коммуникации спортивной организации с внутренней и внешней общественностью;
3. изучение пропаганды в сфере физической культуры и спорта;
4. изучение современных технологий взаимодействия организаций спортивного типа со средствами массовой информации (СМИ).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» относится к базовой (обязательной) части учебного плана по направлению 49.03.01 «Физическая культура».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знать русский (государственный язык РФ) и иностранные языки УК-4.2 Уметь осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на русском (государственный язык РФ) и иностранном языке УК-4.3 Владеть методами и приемами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на русском (государственный язык РФ) и иностранном языке	Знает русский (государственный язык РФ) и иностранные языки для осуществления коммуникации с целевыми группами общественности и ведения документации. Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на русском (государственный язык РФ) и иностранном языке с целью ведения пропаганды в сфере физической культуры и спорта. Владеет методами и приемами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на русском (государственный язык РФ) и иностранном языке для качественного осуществления процесса взаимодействия с группами общественности.	Дискуссии Творческие задания Разбор конкретных ситуаций Сообщения

<p>ОПК-6 Способен формировать осознанное отношение занимающихся к физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.</p>	<p>ОПК-6.1 Знать особенности физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.</p> <p>ОПК-6.2 Уметь формировать осознанное отношение занимающихся к физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.</p> <p>ОПК-6.3 Владеть способностью формировать осознанное отношение занимающихся к физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.</p>	<p>Знает особенности физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни для осуществления пропаганды.</p> <p>Умеет формировать осознанное отношение занимающихся к физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.</p> <p>Владеет способностью формировать осознанное отношение занимающихся к физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.</p>	<p>Дискуссии Творческие задания Разбор конкретных ситуаций Сообщения</p>
<p>ПК-1 Способен руководить физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельностью по месту работы, месту жительства и месту образовательных организациях</p>	<p>ПК-1.1. Знать основы экономики, организации труда и управления; методы календарного и сетевого планирования; порядок составления установленной отчетности.</p> <p>ПК-1.2. Уметь определять объем и достаточность инвентаря, оборудования и персонала для организации занятий,</p>	<p>Знает основы экономики, организации труда и управления; методы планирования PR-программ; этапов осуществления PR-кампаний, правила создания и виды установленной отчетности.</p> <p>Умеет организовывать и проводить спортивные мероприятия для различных целевых групп общественности.</p> <p>Владеет способами определения наиболее эффективных способов осуществления связей</p>	<p>Дискуссии Творческие задания Разбор конкретных ситуаций Проект</p>

1	Связи с общественностью как современная технология управлением обществом. Сущность связей с общественностью.	6	1-2	1	4			7	
2	Пропаганда как социально-психологическое явление. Манипулирование массовым Сознанием.	6	3-4	1	4			7	
3	Виды PR. Сущность PR в сфере физической культуры и спорта.	6	5-6	2	4			7	Рейтинг-контроль № 1
4	Целевая и ключевая аудитория.	6	7-8	2	4			7	
5	Основные PR-документы и PR-мероприятия.	6	9-10	2	4			7	
6	Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий.	6	11-12	2	4			7	Рейтинг-контроль № 2
7	Реклама в сфере физической культуры и спорта	6	13-14	2	4			7	
8	Пропаганда здорового образа жизни	6	15-16	2	4			7	
9	Обратная связь. Методы изучение общественного мнения.	6	17-18	2	4			7	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 6 семестр:		6	18	18	36			63	Экзамен/27
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		6	18	18	36			63	Экзамен/27

**Тематический план
форма обучения - заочная**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Связи с общественностью как современная технология управлением обществом. Сущность связей с общественностью.	8		1				7	
2	Пропаганда как социально-психологическое явление. Манипулирование массовым Сознанием.	8		1	1			7	

3	Виды PR. Сущность PR в сфере физической культуры и спорта.	8		1	1			7	Рейтинг-контроль № 1
4	Целевая и ключевая аудитория.	8		1	1			7	
5	Основные PR-документы и PR-мероприятия.	8		1	1			7	
6	Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий.	8		1	1			8	Рейтинг-контроль № 2
7	Реклама в сфере физической культуры и спорта	8			1			8	
8	Пропаганда здорового образа жизни	8			1			8	
9	Обратная связь. Методы изучения общественного мнения.	8			1			8	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 8 семестр:		8		6	8			67	Экзамен/27
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		8		6	8			67	Экзамен/27

**Тематический план
форма обучения – заочная на базе СПО**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Связи с общественностью как современная технология управлением обществом. Сущность связей с общественностью.	5		0,5				8	
2	Пропаганда как социально-психологическое явление. Манипулирование массовым сознанием.	5		0,5	0,5			8	
3	Виды PR. Сущность PR в сфере физической культуры и спорта.	5		0,5	0,5			8	Рейтинг-контроль № 1
4	Целевая и ключевая аудитория.	5		0,5	0,5			9	
5	Основные PR-документы и PR-мероприятия.	5		0,5	0,5			8	
6	Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий.	5		0,5	0,5			8	Рейтинг-контроль № 2

7	Реклама в сфере физической культуры и спорта	5		0,5	0,5			8	
8	Пропаганда здорового образа жизни	5		0,5	0,5			8	
9	Обратная связь. Методы изучение общественного мнения.	5			0,5			8	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 5 семестр:		5		4	4			73	Экзамен/27
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		5		4	4			73	Экзамен/27

**Тематический план
форма обучения – заочная на базе ВПО**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Связи с общественностью как современная технология управлением обществом. Сущность связей с общественностью.	5		0,5	0,5			8	
2	Пропаганда как социально-психологическое явление. Манипулирование массовым сознанием.	5		0,5	1			9	
3	Виды PR. Сущность PR в сфере физической культуры и спорта.	5		0,5	0,5			8	Рейтинг-контроль № 1
4	Целевая и ключевая аудитория.	5		0,5	1			9	
5	Основные PR-документы и PR-мероприятия.	5		0,5	1			8	
6	Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий.	5		0,5	0,5			7	Рейтинг-контроль № 2
7	Реклама в сфере физической культуры и спорта	5		0,5	0,5			7	
8	Пропаганда здорового образа жизни	5		0,5	0,5			8	
9	Обратная связь. Методы изучение общественного мнения.	5			0,5			7	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 5 семестр:		5		4	6			71	Экзамен/27
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		5		4	6			71	Экзамен/27

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема № 1. Связи с общественностью как современная технология управлением обществом.

Сущность связей с общественностью.

Основные понятия, определения, цели, задачи и функции. Различия понятий: связи с общественностью, реклама и пропаганда. Специфика PR-деятельности. Модели публич рилейшнз. Рекламная и PR-кампания. Организация работы пресс-службы внутри организации и внешних структур по связям с общественностью.

Тема № 2. Пропаганда как социально-психологическое явление. Манипулирование массовым сознанием. Представления различных авторов о понятии «манипуляция», «пропаганда». Особенности и типология пропаганды. Структура пропаганды. Признаки и способы манипуляции сознанием. Противодействие манипуляции. Пропаганда физической культуры и спорта.

Тема № 3. Виды PR. Сущность PR в сфере физической культуры и спорта. Корпоративный PR. Политический PR. GR. Спорт и поведение потребителей. Системное управление спортом в России: основные участники. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте. Фирменный стиль. Компоненты фирменного стиля. Имидж руководства и персонала организации.

Тема № 4. Целевая и ключевая аудитория. Внутренняя и внешняя аудитория организации. Целевая и ключевая аудитория спортивных организаций и спортивных мероприятий. Государство, спортивные болельщики, спортивные клубы, спортивные организации, СМИ как аудитории связей с общественностью в спорте. Специфика целей и особенности взаимодействия с различными аудиториями PR.

Тема № 5. Основные PR-документы и PR-мероприятия. Актуальные технологии продвижения в сфере спорте. Пресс-релиз. Информационное письмо (backgrounder). Фактическая справка (fact sheet). Биография. Заявление для прессы. Пресс-кит. Занимательная статья (feature). Случай из жизни (case story).

Тема № 6. Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий. Основные источники доходов в индустрии спорта в России и в мире. Финансовые источники спортивного объекта: продажа прав на телетрансляции, телевизионные коммерческие права.

Тема № 7. Реклама в сфере физической культуры и спорта. Реклама перед соревнованием, реклама на соревновании. Использование традиционной и нетрадиционной рекламы. Планирование и проведение рекламных кампаний: цели, этапы, инструменты, каналы передачи информации.

Тема № 8. Пропаганда здорового образа жизни. Определения, задачи, функции и методы пропаганды здорового образа жизни. Пропаганда здорового образа жизни во Владимирском регионе.

Тема № 9. Обратная связь. Методы изучение общественного мнения. Социологически методы исследования общественного мнения. Анкетирование. Фокус-групп. Мониторинг. Оценка результатов.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема № 1. Связи с общественностью как современная технология управлением обществом. Сущность связей с общественностью.

Основные понятия, определения, цели, задачи и функции. Различия понятий: связи с общественностью, реклама и пропаганда. Специфика PR-деятельности. Модели публич рилейшнз. Рекламная и PR-кампания. Организация работы пресс-службы внутри организации и внешних структур по связям с общественностью.

Тема № 2. Пропаганда как социально-психологическое явление. Манипулирование массовым сознанием. Анализ примеров пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни. Участники пропаганды физической культуры, спорта и здорового образа жизни. Пропаганда в СМИ.

Тема № 3. Виды PR. Сущность PR в сфере физической культуры и спорта. Корпоративный PR. Политический PR. GR. Спорт и поведение потребителей. Системное управление спортом в России: основные участники. Сегментация, таргетинг и позиционирование в спорте. Фирменный стиль. Компоненты фирменного стиля. Имидж руководства и персонала организации.

Тема № 4. Целевая и ключевая аудитория. Внутренняя и внешняя аудитория организации. Целевая и ключевая аудитория спортивных организаций и спортивных мероприятий. Государство, спортивные болельщики, спортивные клубы, спортивные организации, СМИ как аудитории связей с общественностью в спорте. Специфика целей и особенности взаимодействия с различными аудиториями PR.

Тема № 5. Основные PR-документы и PR-мероприятия. Актуальные технологии продвижения в сфере спорте. Пресс-релиз. Информационное письмо (backgrounder). Фактическая справка (fact sheet). Биография. Заявление для прессы. Пресс-кит. Занимательная статья (feature). Случай из жизни (case story).

Тема № 6. Спонсоринг и фандрайзинг спортивно-зрелищных мероприятий. Основные источники доходов в индустрии спорта в России и в мире. Финансовые источники спортивного объекта: продажа прав на телетрансляции, телевизионные коммерческие права.

Тема № 7. Реклама в сфере физической культуры и спорта. Реклама перед соревнованием, реклама на соревновании. Использование традиционной и нетрадиционной рекламы. Планирование и проведение рекламных кампаний: цели, этапы, инструменты, каналы передачи информации.

Тема № 8. Пропаганда здорового образа жизни. Определения, задачи, функции и методы пропаганды здорового образа жизни. Пропаганда здорового образа жизни во Владимирском регионе.

Тема № 9. Обратная связь. Методы изучения общественного мнения. Социологические методы исследования общественного мнения. Анкетирование. Фокус-групп. Мониторинг. Оценка результатов.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости.

Рейтинг-контроль 1

Контрольная работа

- 1. Соотнести понятия связи с общественностью, реклама и пропаганда. Общее и различия.**
- 2. Что из перечисленного связано с именем Айви Ли? (несколько правильных ответов)**
 1. Практическое применение искусства связей с общественностью
 2. Публикация «Декларации о принципах»
 3. Создание PR-агентства
 4. Открытие первой типографии.
- 3. Какую цель преследовала PR-деятельность в США на первом этапе развития?**
 1. Давление на целевые аудитории
 2. Расширение производства
 3. Поддержка малого предпринимательства
 4. Увеличение уровня жизни населения
- 4. Словосочетание «public relations» впервые появилось:**
 1. во Франции
 2. в Англии
 3. в США
 4. в Германии
- 5. Достоинством публич рилейнз является:**
 1. четкое измерение результатов
 2. простая схема контроля за движением коммуникационных обращений
 3. создание добропорядочной репутации компании
 4. то, что для запуска информационных сообщений не требуется разрешения третьих лиц.
- 6. В обязанности PR-менеджера входит:**
 1. разработка рекламных материалов для сторонних заказчиков
 2. подготовка налоговой отчетности

- 3.контролирование остатков товара на складах
- 4.проведение деловых встреч и пресс-конференций.

7.Какие задачи ставят перед собой корпоративные PR-мероприятия? (несколько правильных ответов)

- 1.Сплочение персонала для выполнения заданий
- 2.Формирование и развитие корпоративной культуры
3. Выявление назревающих проблем и их оперативное решение
- 4.Поиск новых рынков сбыта.

8. Целевой аудиторией корпоративных PR-мероприятий являются:

- 1.представители средств массовой информации
- 2.потребители
3. представители органов государственной власти
4. сотрудники компании

9. Что не является инструментом корпоративного PR?

1. Листовки
2. Внутрифирменные СМИ
- 3.Доски информации
4. Пресс-конференция.

10. Каковы цели и задачи пресс-конференции?

1. Регулярная встреча с журналистами;
2. оповещение о какой-либо новости;
3. разъяснение позиции фирмы (организации, частного лица) по важному вопросу;
4. информирование о состоянии дел внутри организации.

Рейтинг-контроль 2.

Контрольная работа

1. Специально организованная встреча общественных, деловых, правительственных кругов с представителями средств массовой информации (пресса, телевидение, радио, информационные агентства), цель которой как можно отчетливее и шире подать информацию, представляющую общественный интерес – это ...

- 1.презентация
- 2.брифинг
- 3.пресс-тур
- 4.прием

5.пресс-конференция.

2. Укажите особенность PR, характерную для Нового времени:

- А) Способы СО не претерпели никаких изменений;
- Б) Типы коммуникации многократно ослабили свою мощь и степень влияния;
- В) Вместо божественных догм стало постепенно занимать внимание к человеческой личности;
- Г) Усилилась значимость устного слова в палитре методов СО.

3. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

4. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

5. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;

е) реклама на радио.

6. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

7. Рекламу от PR отличает:

- а) фирменный стиль;
- б) создание престижа товару;
- в) создание имиджа предприятиям.

8. PR-менеджер - это:

- а) Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- б) Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- в) Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- г) Специалист, занимающийся подборкой персонала.

9. Брошюра - это?

- а) Материалы, подготовленные на получение гранта или другого вида материальной или информационной поддержки.
- б) Печатное издание в виде книжки малого формата объемом не более 16 страниц
- в) Печатные материалы, содержащие явно агитационные призывы к приобретению того или иного товара или услуги
- г) Вид титульного листа, используемые для отправки корреспонденции.

10. Билборд - это:

- а) Реклама, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде закладки
- б) Рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог
- в) Вид рекламы в Интернете
- г) Система подсветки для световых букв

Рейтинг-контроль 3.

1. Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- а) финансирующей стороной производства рекламы;
- б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- в) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

2. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

3. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.)

4. Какие отличия существуют между выставками и ярмарками? (2 правильных ответа)

- А) Цели ярмарок намного шире и охватывают не только задачи, связанные с продвижением товаров и услуг. Ярмарки могут быть направлены на распространение информации о компании и ее деятельности, формирование благоприятного образа компании, укрепление делового имиджа

фирмы. Выставки, напротив, ставят своей целью непосредственную реализацию продукции посетителям, а также заключение контрактов на последующую перспективу

Б) Ярмарки предлагают товары и услуги, которые имеют фиксированный набор потребительских характеристик, которые могут быть проверены и оценены потенциальными покупателями еще до совершения сделки. На выставках чаще всего вниманию посетителей предлагается информация о специфике товарных предложений и значениях их основных показателей

В) Продукция, демонстрирующая на выставке, имеет форму завершеного товарного предложения, в то время как на ярмарке представляются не только товары, но и научные разработки, идеи

Г) Выставки имеют узкую целевую аудиторию, в то время как ярмарки не ограничивают доступ всем желающим

5) Заключительным этапом организации выставочно-ярмарочных мероприятий является:

а) сбор данных о рынке и целевой аудитории

б) оценка результатов

в) непосредственное участие в выставке

г) формирование бюджета мероприятия

6. Какими функциями обладает спиндоктор?

а) Специалист по кризисным ситуациям

б) Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений

в) Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле

г) Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

7. Чем пресс-конференция отличается от брифинга?

а) На пресс-конференции присутствует большее количество выступающих

б) Брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию – в организациях любой формы собственности и вида деятельности

в) На брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы

г) Брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию – чтобы подробно осветить информационный повод

8. Пресс-кит – это:

а) Подборка материалов для прессы

б) Разновидность события с участием прессы

в) Ролик, продвигающий печатное издание

г) Принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста.

9. Написать пресс-релиз анонс и пресс-релиз-новость по выбранному мероприятию.

10. Анализ пропаганды здорового образа жизни во Владимирском регионе.

5.2. Промежуточная аттестация

Вопросы для самостоятельной работы

1. Политический PR. Особенности политического PR в России.
2. Языковая и коммуникативная компетенции. Коммуникативные качества речи как одно из условий оптимального взаимодействия.
3. Управление репутацией, лоббирование, отношения с инвесторами.
4. Место и роль пресс-служб в структуре государственного и муниципального управления.
5. PR в системе органов государственной и муниципальной власти.
6. Принципы государственной информационной политики. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
7. Создание и усиление новости.
8. Приемы манипулирования сознанием аудитории.
9. Основные характеристики имиджа, базовые структурные модели имиджа.
10. PR-коммуникации Д. Грюнига и Т. Ханта.
11. Теория отражения. Социальные парадигмы отображения.
12. Информация как содержание коммуникации. Теория информации. Адресант и адресат.
13. Принципы существования информации в обществе. Правила распространения информации.

1. Основные теории манипуляции информацией в обществе: теория «культурной гегемонии», теория «закрытого знания», теория «психологической доктрины», теория «социодинамики культуры». Управление информационными потоками.
2. Создание и усиление новости.
3. Политическая реклама и PR.
4. Установление внешних связей с организациями-партнёрами и органами государственной власти.
5. Каналы связи с целевыми аудиториями.
6. Информационные технологии в реализации моделей коммуникации в области связей с общественностью.
7. Виды и жанры PR-текстов.
8. Трендсеттинг
9. Модель
10. Модели PR
11. Пропаганда
12. Популяризация
13. Массовая коммуникация
14. Информация
15. Убеждение
16. Обратная связь
17. Прямая почтовая рассылка
18. Пресс-релиз
19. Бэкграундер
20. Кейс-стори
21. Информационный бюллетень.

5.3. Самостоятельная работа

Примерные вопросы для экзамена

1. Сущность, определение и задачи PR.
2. Цели связей с общественностью. Функции PR.
3. СМИ как важнейшее средство PR-коммуникации. Пресс-релиз.
4. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг, PR и публицити.
5. Особенности печатной рекламы.
6. Особенности рекламы на радио.
7. Особенности рекламы на телевидении.
8. Особенности рекламы в сети Интернет.
9. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью
10. Национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью
11. Римская хартия: структура, содержание, особенности.
12. Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА): структура, содержание, особенности.
13. Декларации профессиональных и этических принципов (декларация PACO): структура, содержание, особенности.
14. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR. Лиссабонский кодекс: структура, содержание, особенности.
15. Афинский кодекс: структура, содержание, особенности.
16. Жанры статей: информационные, аналитические, художественно-публицистические.
17. Целевые аудитории в PR-деятельности: анализ и функции.
18. Внутрикorporативный пиар: его содержание и специфика.
19. Внутрикorporативные СМИ.
20. Внутрикorporативный PR-инструменты.
21. Аудитории внутрикorporативного PR. Характеристики аудиторий.
22. Корпоративная культура. Роль PR в формировании корпоративной культуры.
23. Пресс-служба. Структура пресс-службы.

24. Профессиональные требования к специалисту в сфере связей с общественностью.
25. Документы PR: бэкграундер.
26. Документы PR: факт-лист.
27. Документы PR: медиа-кит
28. Технологии организации и проведения пресс-конференций.
29. Особенности специальных PR-мероприятий.
30. Особенности социальных PR-мероприятий: спонсорство, благотворительность
31. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
32. Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа.

Контроль за выполнением самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе практических занятий и рейтинг-контроля. Учебно-методическое обеспечение указано в пунктах 6.1. и 6.2. данной рабочей программы.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература		
Горохов, В. М. Гринберг Т. Э. Связи с общественностью : Теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие для студентов вузов / Горохов В. М. , Гринберг Т. Э. - Москва : Аспект Пресс, 2018. - 224 с.	2018	https://www.studentlibrary.ru/ru/book/ISBN9785756708967.html
Кашаева, Е. Ю. Теория и практика спичрайтинга : учебник для бакалавров / Е. Ю. Кашаева, Л. Г. Павлова. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2019. - 316 с.	2019	https://www.studentlibrary.ru/ru/book/ISBN9785927532148.html
Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 343 с.	2019	http://znanium.com/catalog/product/989359
PR: методы работы со средствами массовой информации : учеб. пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 238 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/961413
Дополнительная литература		
Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 381 с.	2019	http://znanium.com/catalog/product/944854
Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с.	2017	https://new.znanium.com/catalog/product/1039446

6.2. Интернет-ресурсы

1. <https://news.pressfeed.ru>
2. www.sovetnik.com
3. ЭБС «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>
4. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Znanium» <http://www.znanium.com/>
6. ЭБС «БиблиоРоссика» <http://www.bibliorossica.com/>
7. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» <https://biblioclub.ru/>

6.3. Периодические издания

1. Пиар в России - всероссийский научно-популярный журнал.
2. Советник - журнал о связях с общественностью и рынке PR.
3. Журнал «Служба PR» - журнал адресован работникам пресс-служб, отделов по связям с общественностью государственных и коммерческих структур, специалистам консалтинговых фирм.
3. Журнал «Пресс-служба» - журнал для пресс-секретарей, руководителей пресс-служб и специалистов по связям с общественностью.
4. Электронный журнал по маркетингу. Включает темы брендинга, рекламы, PR, продаж, открытую библиотеку исследований. (<http://www.4p.ru>)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины необходима аудитория для проведения занятий лекционного, практического и лабораторного типа, оборудованная мультимедийными средствами с установленными на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составили: старший преподаватель кафедры ЖРСО Смылова Л.В. 

Рецензент: Руководитель пресс-службы ВПОО «Милосердие и порядок» Ермолина Д.Е. 


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

Протокол № 11 от 18.06.2021 2021 года

Заведующий кафедрой Латышева Ж.В. 

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 49.03.01 «Физическая культура»

Протокол № 1 от 30.08. 2021 года

Председатель комиссии, заведующий кафедрой ТМБОФК Батоцыренова Т.Е. 

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2012/2013 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 30.08.10 года

Заведующий кафедрой _____



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____