

20/3 2

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



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по УМР

А.А. Панфилов

« 30 » 07 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Проведение PR-кампаний в сфере ФКиС
(наименование дисциплины)

Направление подготовки - 49.03.01 «Физическая культура»

Профиль/программа подготовки «Спортивный менеджмент»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения - очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточног о контроля (экз./зачет)
6	2/72	16	16		40	Зачет
Итого	2/72	16	16		40	Зачет

Владимир - 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Проведение кампаний в сфере ФКиС» является:

- изучение механизмов социальной и политической коммуникаций в современном российском обществе формирование практических. умений и навыков, необходимых для проведения PR – кампаний в сфере ФКС;

Применительно к подготовке бакалавра по физической культуре в курсе «Проведение кампаний в сфере ФКиС» внимание уделяется проблемам, которые возникают в практике работы структур, отвечающих за организацию деятельности по связям с общественностью и проведение PR-кампаний в сфере ФКС..

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Проведение кампаний в сфере ФКиС» относится к дисциплинам по выбору вариативной части образовательной программы направления «Физическая культура».

Дисциплина «Проведение кампаний в сфере ФКиС» тематически связана с учебными курсами «Основы теории коммуникации», «Социология физической культуры и спорта».

Для успешного освоения курса «Проведение кампаний в сфере ФКиС» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы социологии, политологии, правовых отношений, основы теории коммуникации, знать теорию массовой информации, основы рекламы и теорию связей с общественностью.

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

- Принципы формирования ценностных установок населения (ОПК-10)

2) Уметь:

- осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия с целью формирования ценностных установок населения (ОПК-10);

3) Владеть:

- способностью формировать осознанное отношение различных групп населения к физкультурно-спортивной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки ведения здорового образа жизни (ОПК-10)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, _72_ часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	PR-кампания: определение, сущностные характеристи ки, типология.	6	1-2	2	2			4		2/50%	
2	Структура PR-кампании	6	3-4	2	2			4		2/50%	
3	Коммуникац ионный аудит	6	5-6	2	2			4		2/50%	Рейтинг- контроль 1
4	Стратегическ ое планировани е	6	7-8	2	2			4		2/50%	
5	Медиапланир ование, как важнейший аспект стратегическ ого планировани я PR- кампании	6	9-10	2	2			6		4/100%	
6	Формирован ие бюджета PR-кампании	6	11-12	2	2			6		4/100%	Рейтинг- контроль 2
7	Оценка эффективнос ти	6	13-14	2	2			6		4/100%	
8	Особенности организации и проведения PR-кампаний в сфере ФКиС.	6	15-16	2	2			6		4/100%	Рейтинг- контроль 3
Всего				16	16			40		24/75%	Зачет

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Используются следующие активные формы обучения:

1. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале.
2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией». Позволяет привлекать студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.
3. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии носит характер диспута.
4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения.

Используются следующие интерактивные формы обучения:

1. Дискуссии и обсуждения (видеоматериала, научных текстов)
2. Кейс-метод («case study») в отношении тех или иных исторических ситуаций
3. Работа в малых группах над подготовкой доклада или мини-лекций
4. Эвристический метод, применяемый для анализа исторических событий
5. Занятия пресс-конференции

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

Для текущего контроля используются следующие оценочные средства:

1. Рейтинг-контроль №1

Напишите эссе на тему "Специфика "вид спорта" как объекта PR-деятельности"

Для выполнения данного задания необходимо:

1. Выбрать вид спорта, о котором вы собираетесь писать
2. Рассмотреть особенности данного вида спорта с точки зрения его восприятия массовой аудиторией и различными заинтересованными группами общественности (органы государственной власти, спонсоры, СМИ и т.д.)
3. Оценить возможности и перспективы продвижения данного вида спорта в целом и отдельных его мероприятий

2. Рейтинг-контроль №2

Рассмотрите любое спортивное мероприятие.

Представьте программу его подготовки и проведения, с указанием целей и задач, критериями оценки успешности.

Оцените, была ли включена в данную программу PR-программа. На базе изученного лекционного материала поставьте PR-программу для данного мероприятия.

3. Рейтинг-контроль №3

1. Составить речь выступления известного человека перед аудиторией по спортивной тематике (описать проблему, указать должность выступающего и каким образом он связан с обсуждаемой проблемой).

2. Подготовить пресс-релиз для газет по данному выступлению.

3. Подготовить 2 статьи в печатных изданиях по поводу выступления данного известного человека. В первой отмечается серьезная критика выступления. Вторая статья, наоборот, направлена на его поддержку.

4. Представить план мероприятий по борьбе с последствиями негативного освещения данного выступления в СМИ.

Пример.

Проблема: пресс-конференция представителя ФК "Торпедо" по вопросу лишения клуба профессионального статуса.

4. Примерные вопросы для зачета

1. Отличительные особенности PR- деятельности в спорте.
2. Социальные и коммерческие составляющие спорта, используемые в рекламной PR деятельности.
3. Общие и специфические функции рекламной и PR- деятельности в спорте.
4. Нормативно-правовая база рекламной деятельности в спорте в России.
5. Алгоритм проведения рекламной компании.
6. Основные инструменты PR-деятельности.
7. Основные принципы разработки рекламной кампании в спорте
8. Основные рекламные носители в спорте.
9. Процесс формирования рекламного бюджета
10. Основные виды спонсорских пакетов
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.

15. Социально-экономические критерии эффективности проведения рекламных кампаний в индустрии спорта.
16. Основные способы определения эффективности рекламной кампании.
17. Международный опыт проведения рекламных кампаний в спорте.
18. Основные способы повышения эффективности рекламных и PR-кампаний в спорте.
19. Особенности телевизионной съемки спортивного события в целях повышения эффективности рекламной кампании.
20. Международный опыт PR-деятельности в спорте.

5. Вопросы для самостоятельной работы

1. PR-акция, PR-кампания и PR-программа: определения, сравнительная характеристика.
2. PR-кампания и комплексная рекламная кампания: функциональное и целевое различие.
3. Типы PR-кампаний.
4. Гуманитарные технологии (Московская школа) и социально-коммуникативные (Петербургская школа) технологии в области связей с общественностью.
5. Приемы, методы и технологии PR.
6. Структура PR-кампании.
7. Количественные и качественные методы исследований в рамках PR-кампании.
8. Структура общественных оценок. Оценка репутации базисного субъекта PR.
9. Коммуникационный аудит как этап разработки PR-кампании.
10. Ситуационный анализ как этап разработки PR-кампании.
11. Стратегическое планирование как этап разработки PR-кампании.
12. АСП-подход к планированию PR-кампании.
13. Роль медиа-планирования в разработке PR-кампании.
14. Специальные мероприятия PR.
15. Организация события, как основы для PR-кампании.
16. Целевая аудитория PR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
17. Ресурсы PR-кампании: определение, сущностные характеристики, значение.
18. Медийные и немедийные каналы коммуникаций в PR-кампании: общая характеристика, соотношение, значение.
19. Презентации и шоу как технологии PR.
20. Образовательные программы, семинары как технологии PR.
21. Организация выставок как технология PR.

22. Спонсорство, благотворительность, патронаж как PR-технологии.
23. Фанд-рейзинг как технология PR.
24. Product placement как технология PR.
25. Технологии внутрикорпоративного PR, как залог успешного проведения PR-кампании.
26. Основные подходы к формированию бюджета PR-кампании.
27. Подходы к оценке эффективности PR-деятельности: Ж.П.Бодуан, С. М.Катлип, А.Х.Сентер, Г.М.Брум, А.Н.Чумиков.
28. Методы оценки эффективности PR-кампании.
29. Особенности организации и проведения PR-кампаний для малого, среднего бизнеса, крупных корпораций.
30. Особенности организации и проведения PR-кампаний для учреждений государственной сферы.
31. Особенности организации и проведения PR-кампаний в некоммерческом секторе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394007927.html>
2. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Шарков Ф. И. - М. : Дашков и К, 2014. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394023538.html>
3. Основы рекламы [Электронный ресурс] / Панкратов Ф. Г. - М. : Дашков и К, 2013. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394018046.htm>
4. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс"). <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707151.html>
5. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании [Электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - (Серия "Современные технологии PR. Мастер-класс").<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707496.html>

б) дополнительная литература:

1. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Руженцева Н.Б. - М. : ФЛИНТА, 2011. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976512171.html>
2. 101 совет по PR [Электронный ресурс] / Роман Масленников. - М. : Альпина Паблишер, 2012. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961417609.html>
3. Паблик рилейшнз: Толковый словарь [Электронный ресурс] / И. М. Синяева - М. : Дашков и К, 2013 <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020025.html>
4. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект Пресс, 2014 <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707328.html>
5. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. В 2 ч. Часть I [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Степанова О.Н. - М. : Прометей, 2012 <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785704223634.html>
6. Маркетинг и маркетинговые коммуникации в деятельности физкультурно-спортивных организаций. В 2-х ч. Часть II [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / Степанова О.Н. - М. : Прометей, 2013. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785704224624.html>

в) периодические издания:

Международный научный журнал «Коммуникология» Код доступа: <http://www.communicology.us/p/ozhurnale.html>

г) интернет-ресурсы:

www.sovetnik.com

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная учебная аудитория 229, корпус 3, количество студенческих мест – 50
оснащение: доска интерактивная SMART Board 685 (диагональ 87), презентационный проектор Epson «ЕВ-1860», экран Projecta настенный рулонный, документ-камера Eloam S600
акустическая система Samsung HW-J550/RU, персональный компьютер в составе: ThinkCentre M70e/keyb/mouse/L1900p19

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 49.03.01 «Физическая культура»

Рабочую программу составил доцент, канд. экон. наук В.С. Щитко



Рецензент

А.И. Филишов
директор ГТРК, Владимир



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ТМБОФК

Протокол № 6/1 от 29.01.15 года

Заведующий кафедрой



Батоцыренова Т.Е.

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

Протокол № 4/1 от 30.01.2015 года

Председатель комиссии



Батоцыренова Т.Е.