14

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» 01 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта
(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 промежуточного контроля (экз./зачет)
6	2/72	18	18		36	Зачет
Итого	2/72	18	18		36	Зачет

Владимир - 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» является:

- изучение механизмов социальной и политической коммуникаций в современном российском обществе формирование практических. умений и навыков, необходимых для осуществления рекламной и PR деятельности в сфере ФКС;

Применительно к подготовке бакалавра по физической культуре в курсе ««Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» 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 «Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» относится к дисциплинам по выбору учебного плана ОПОП направления «Физическая культура».

Дисциплина «учебного плана ОПОП направления» тематически связана с учебными курсами «Основы теории коммуникации», «Социология физической культуры и спорта», «Технологии спортивно-зрелищных мероприятий».

Для успешного освоения курса «Связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта» 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_ часов.

№ 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 промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Предмет и задачи курса. Возникновение и развитие связей с общественностью	6	1	2				3		0/0%	
2	Регулирование связей с общественностью	6	2		2			3		2/100%	
3	Организационные основы связей с общественностью	6	3-4	2	2			3		2/50%	
4	Основы теории коммуникации	6	5-6	2	2			3		2/50%	Рейтинг-контроль-1
5	Связи с общественностью и общественное мнение	6	7-8	2	2			4		2/50%	
6	Каналы выхода на различную аудиторию	6	9-10	2	2			4		4/100%	
7	Стратегия и тактика использования средств массовой информации	6	11-12	2	2			4		4/100%	Рейтинг-контроль-2
8	Виды рабочих ПР-мероприятий	6	13-14	2	2			4		4/100%	
9	Основы рекламы	6	15-16	2	2			4		4/100%	
10	Исследования в области связей с общественностью	6	17-18	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль №3
Всего			18	18	18			36		26/81 %	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

Задание для рейтинг-контроля 1

1. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

а) С. Блэк;

б) А. Линкольн;

в) Т. Джефферсон.

2. Продолжите фразу: «Коммуникация достигает максимальной эффективности, если …»:

а) постоянно повторяется;

б) использует традиционные каналы передачи информации;

в) требует минимум усилий со стороны целевой аудитории.

3. Какой процент информации несут в себе невербальные коммуникации?

а) 15 %;

б) 40 %;

в) более 50 %.

4. Что является важным фактором эффективной деловой коммуникации?

а) выбор поведения;

б) выбор собеседника;

в) выбор стиля делового общения.

5. Основная мысль Айве Ли в книге «Паблисити»?

а) имидж человека/организации можно изменять с помощью

разных приемов, методов;

б) политики должны прислушиваться к мнению общественности

с целью принятия целесообразных решений;

в) общественность необходимо убеждать в правоте своих действий.

6. Основа деятельности PR сводится:

а) к теории слушания;

б) теории общения;

в) теории восприятия.

7. Дополните предложение: «PR понимается как одна из функций … по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью».

а) маркетинга;

б) менеджмента;

в) социальной психологии.

8. Какой функции у PR нет?

а) аналитико-прогностической;

б) консультативно-методической;

в) контрольно-ревизионной.

9. Какая из функций связей с общественностью направлена на выработку информационной политики?

а) организационно-технологическая;

б) аналитико-прогностическая;

в) консультативно-методическая.

10. Важный элемент принципиальной модели PR, благодаря которому становятся доступными сведения о реакции целевой аудитории, – это:

а) обратная связь;

б) PR -обращение;

в) каналы передачи информации.

11. Какой элемент не входит в принципиальную модель PR?

а) PR –обращение;

б) коммуникативные барьеры;

в) пресс-центр.

12. Необходимый элемент PR-обращения – это:

а) правдивость;

б) повествование от первого лица;

в) ясность.

13. Конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков – это:

а) внутренняя общественность;

б) целевая аудитория;

в) собственная общественность.

14. Общественное мнение – это:

а) совокупность общественных взглядов по определенному во-

просу, полученных в результате опросов, на собраниях;

б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу;

в) результаты проведенного анкетирования или опроса.

15. Суждения приобретают статус общественного мнения:

а) если распространены в Интернете;

б) обсуждаются в коллективе;

в) публично высказаны и распространены.

Задание для рейтинг-контроля 2

1. Кто в начале XX века впервые полно исследовал социальную значимость общественного мнения?

а) Ю. Хабермас;

б) Л. Джордж;

в) У. Липпман.

2. При проведении исследований в городе количество опрашиваемых должно составлять:

а) 1-1,5 % от общей численности населения;

б) 5 % от общей численности населения;

в) 10 % от общей численности населения.

3. Задачей коммуникативного аудита является:

а) осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организации и целевыми группами населения;

б) выяснение установок и мнений людей;

в) методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования.

4. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов являются элементами:

а) неформальных исследований;

б) социальных исследований;

в) коммуникативного аудита.

5. Сформированное отношение человека к чему-либо – это:

а) точка зрения;

б) мнение;

в) принцип.

6. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это:

а) общественное мнение;

б) коммуникация;

в) массовая коммуникация.

7. Общественность – это:

а) сотрудники предприятия, объединенные служебными отношениями, подчиняющиеся служебной дисциплине;

б) группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих на нее одинаковым образом;

в) многочисленная группа потребителей, СМИ, участники политических партий, движений;

г) любые группы, которые проявляют реальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленных целей.

8. За имидж фирмы отвечает не только отдел PR, но и:

а) конкуренты;

б) сотрудники;

в) клиенты;

г) партнеры.

9. Средства PR помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

а) заинтересованность – действие – покупка;

б) действие – покупка – эмоции;

в) эмоции – действие – покупка.

10. Цель службы PR – добиться того, чтобы:

а) каждый специалист ощущал себя частью команды;

б) подчиненные понимали руководителя;

в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.

11. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе – это:

а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией;

б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные;

в) недостаточная информированность работников о действиях руководства.

12. Что такое «презентация»?

а) инструктаж о том, как пользоваться товаром;

б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции;

в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором;

г) празднование чего-либо.

13. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

а) в нем участвуют представители противоположных точек зрения;

б) коллективному выводу сознание доверяет больше;

в) в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем.

14. Пресс-конференция – это:

а) процесс обсуждения проблемы;

б) инструктаж;

в) встреча представителя организации с журналистами.

15. Обязательно ли факты, выносимые на пресс-конференцию, должны быть положительными?

а) да;

б) нет;

в) зависит от ситуации.

Задание для рейтинг-контроля 3

1. Верно ли, что управление общественным мнением строится на базе монологических информационных потоков?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

2. Управляемый диалогический информационный поток является:

а) первичным;

б) вторичным;

в) равнозначным по отношению к монологическому информационному потоку.

3. Для распространения монологических информационных потоков чаще всего используется:

а) телевидение;

б) печать;

в) Интернет.

4. Активная общественность является условием для реализации:

а) стратегии информирования;

б) стратегии убеждения;

в) стратегии диалога;

г) стратегии формирования согласия.

5. В сфере антикризисных коммуникаций наиболее эффективной является:

а) стратегия информирования;

б) стратегия убеждения;

в) стратегия диалога;

г) стратегия формирования согласия.

6. Традиционно «слабым местом» любой организации считаются:

а) восходящие коммуникации;

б) нисходящие коммуникации;

в) горизонтальные коммуникации.

7. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают раннее объявление изменений даже в случае неполноты информации?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

8. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление графика информирования?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

9. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают комментарии причин невозможности представления большей информации?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

10. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают установление отрытого и коллективного процесса планирования на основе максимального участия тех, кого затрагивают эти изменения?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

11. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают прояснение полезности и схемы решений об изменениях?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

12. Верно ли, что коммуникационные стратегии при проведении изменений в компании предполагают информирование персонала прежде, чем СМИ?

а) да, верно;

б) нет, неверно.

13. Приведите примеры организации информационной поддержки управленческих решений на предприятии, столько, сколько сможете.

14. При помощи каких коммуникационных событий можно объяснить персоналу финансовые результаты работы компании. Приведите примеры, столько, сколько сможете.

15. При помощи каких коммуникационных событий можно мобилизовать ресурсы сотрудников и общественного мнения для решения корпоративных задач. Приведите примеры, столько сколько сможете.

Примерные вопросы для самостоятельной работы

1. Предпосылки возникновения СО.
2. «Повесть временных лет» как первый ПР-документ.
3. Основные профессиональные термины
4. Общественность и общественное мнение как объекты ПР-деятельности
5. Основные этапы ПР-деятельности: исследование, проблемы и постановка целей, разработка стратегии и тактики, действие, общение, оценка результатов и внесение корректировок.
6. Методы и средства ПР-деятельности.
7. СО и смежные специальности: сходства и различия

8. Связи с общественностью в различных сферах общественной жизни

9. Необходимость и возможности регулирования СО

10. Концепция государственной информационной политики

11. Социальные, экономические, политические и иные условия становления, развития и функционирования СО

12. Право как регулятор ПР-деятельности

13. Законы и нормативные акты, регулирующие деятельность СО

14. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста

15. Профессоиональный кодекс в области маркетинга Российской ассоциации маркетинга

16. Место и роль СО в жизнедеятельности современной организации

17. Основные организационные ПР-структуры

18. Функции ПР-структур

19. СО как способ гармонизации отношений организации и социума

20. Функциональный принцип построения отдела по СО.

21. Исследовательский, производственный и иные сегменты в структуре ПР-отдела

22. Пресс-служба: структура, функции, разновидности

23. Практика использования СО в государственной службе на всех уровнях

24. Каналы выхода на аудиторию: мероприятия, ПР-документы

25. Организация и проведение ПР-кампаний

26. Социологические исследования массовой коммуникации

27. Формирование имиджа как одна из задач СО

28. Стратегия имиджмейкинга

29. Исследования в деле формирования корпоративного имиджа, имиджа политического лидера, имиджа политической партии и т.д.

30. Место и роль СМи в современном информационном мире

31. Профессиональные стандарты СО во взаимодействиях со СМИ

32. Журналистский корпус: понятие, структура, типология

33. Журналистика и СО. Общие правила отношений ПР-служб со СМИ

34. Мероприятия ПР-служб во взаимоотношениях с прессой

35. Консалтинг: цели, задачи, функции

36. Классификация консультирования

37. Кто ввел в оборот термин «пропаганда»?

38. Почему общественное мнение начали изучать только на рубеже XIX – XX веков?

39. Что такое общественность

40. Что такое целевая аудитория

41. Что такое псевдособытия

42. В каких формах применяется интервью для печати?

43. В каких случаях используется в СМИ статья-опровержение?

44. Какие правила коммуникационных и информационных кампаний в СМИ?

45. Какие материалы нужно готовить для СМИ?

46. Из каких элементов состоит медиа-карта? Каково их назначение?

Примерные вопросы для зачета

1. Исторические корни связей с общественностью.

2. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития СО как профессии и бизнеса.

3. Целевая аудитория, ключевая аудитория, конечный потребитель, лидеры общественного мнения в СО.

4. Основные объекты ПР-деятельности.

5. Функции специалиста по связям с общественностью, общие и специфические требования к личным качествам специалистов по связям с общественностью.

6. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность связей с общественностью.

7. Этика как метод регулирования СО. Этика личная, корпоративная и профессиональная.

8. Виды кодексов профессионального поведения ПР-специалиста.

9. Процесс влияния связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудиторияю

10. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

11. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.

12. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.

13. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

14. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

15. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

16. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.

17. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.

18. Исследования в области связей с общественностью.

19. Тематические и проблемные обзоры материалов СМИ.

20. Особенности формирования медиа-досье.

21. Контент-анализ как метод исследований в СО.

22. Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью

23. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

24. Медиапланирование: сущность и содержание. Медиа-программы.

25. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ.

26. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.

27. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.

28. Виды рабочих мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, прием, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность.

29. Виды документов: информационные имиджевые, корпоративные документы, реклама.

30. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

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 иPR-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

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

г) интернет-ресурсы:

www/sovetnik.com

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Лекционные занятия проводятся в учебно-лекционной аудитории № 304 на 30 посадочных мест, спортивный корпус №1. Оборудование: экран белый матовый, доска, мел, мультимедийный проектор, компьютер в выходом в «Интернет».

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 директор ГПК «Вторчермет» Филимов А.Н.