

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

2021 г.

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 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 | Знать русский (государственный язык РФ) и иностранные языки для осуществления коммуникации с целевыми группами общественности и ведения документации. Уметь 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. Владеть 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 к 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 к 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 к занимающихся к физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.</p> | <p>Знать особенности физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни для осуществления пропаганды.</p> <p>Уметь формировать осознанное отношение к занимающихся к физкультурно-оздоровительной деятельности, мотивационно-ценностные ориентации и установки на ведение здорового образа жизни.</p> <p>Владеть способностью формировать осознанное отношение к 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 отдыха, а также в образовательных организациях</p> | <p>ПК-1.1. Знает основы экономики, организации труда и управления; методы календарного и сетевого планирования; порядок составления установленной отчетности.</p> <p>ПК-1.2. Умеет определять объем и достаточность инвентаря, оборудования и персонала для организации занятий, проведения спортивных</p> | <p>Знать основы экономики, организации труда и управления; методы планирования PR-программ; этапов осуществления PR-кампаний, правила создания и виды установленной отчетности.</p> <p>Уметь организовывать и проводить спортивные мероприятия для различных целевых групп общественности.</p> <p>Владеть способами определения наиболее эффективных способов осуществления связей с общественностью и</p> | <p>Дискуссии Творческие задания Разбор конкретных ситуаций Проект</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>мероприятий по месту работы, месту жительства и месту отдыха, а также в образовательных организациях; ставить рабочие задачи подчиненным и добиваться их выполнения.</p> <p>ПК-1.3. Владеет способами определения наиболее эффективных способов осуществления физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой деятельности в соответствии с уставными целями физкультурно-спортивной организации, нормативными правовыми актами, распорядительными актами вышестоящей организации (собственника), а также уровнем обеспеченности инвентарем и оборудованием, кадрами.</p> | <p>пропаганды физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий в соответствии с уставными целями физкультурно-спортивной организации, нормативными правовыми актами, распорядительными актами вышестоящей организации (собственника), а также уровнем обеспеченности инвентарем и оборудованием, кадрами.</p> | |
|--|--|--|--|

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа

Тематический план форма обучения - очная

| № 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. | 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: 144 | | 6 | 18 | 18 | 36 | | | 63 | Экзамен/27 |
| Итого по дисциплине: 144 | | 6 | 18 | 18 | 36 | | | 63 | Экзамен/27 |

Тематический план

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

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 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. | 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 изучение общественного мнения. | 8 | | | 1 | | | 8 | Рейтинг-контроль № 3 |
| Всего за 8 семестр: 108 | | 8 | | 6 | 8 | | | 67 | Экзамен/27 |
| Итого по дисциплине: 108 | | 8 | | 6 | 8 | | | 67 | Экзамен/27 |

Тематический план

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

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: 108 | | 5 | | 4 | 4 | | | 73 | Экзамен/27 |
| Итого по дисциплине: 108 | | 5 | | 4 | 4 | | | 73 | Экзамен/27 |

Содержание лекционных занятий по дисциплине

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

Сущность связей с общественностью.

Основные понятия, определения, цели, задачи и функции. Различия понятий: связи с общественностью, реклама и пропаганда. Специфика PR-деятельности. Модели публичных релейшнз. 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 изучения общественного мнения. Социологические методы исследования общественного мнения. Анкетирование. Фокус-группы. Мониторинг. Оценка результатов.

Содержание практических занятий по дисциплине

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

Сущность связей с общественностью.

Основные понятия, определения, цели, задачи и функции. Различия понятий: связи с общественностью, реклама и пропаганда. Специфика PR-деятельности. Модели публичных релейшнз. 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.

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

1.1. 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 рилейшнз 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 законченного 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.

1.2. 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.

1.3. 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.

2. 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 Смыслова 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 Лагышева 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 30.08.12 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 _____