

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**Б1.В.ДВ.03.01**  
(индекс дисциплины)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Реклама и связи с общественностью в спортивной индустрии**  
(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

**49.04.02 ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ДЛЯ ЛИЦ С ОТКЛОНЕНИЯМИ В СОСТОЯНИИ  
ЗДОРОВЬЯ (АДАПТИВНАЯ ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА)**

(код и наименование направления подготовки, специальности в соответствии с ФГОС ВПО/ ФГОС ВО)

**СПОРТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**  
(направленность (профиль)/специализация)

Форма обучения: заочная

Год набора: 2020

**Распределение часов дисциплины по курсам и видам занятий (по учебному плану)**

Количество ЗЕТ	5						
Часов по РУП	180						
Виды контроля на курсах	Экзамены	Зачеты		Курсовые проекты	Курсовые работы	Контрольные работы (для заочной формы обучения)	
		2					
	№№ курса						
	1	2	3	4	5	6	Итого
ЗЕТ по курсам		5					5
Лекции		2					2
Лабораторные							
Практические		8					8
Контактная работа		10					10
Сам. работа		166					166
Контроль		4					4
Итого		180					180

Тольятти, 2020

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 49.04.02 Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура), профиль: спортивный менеджмент.

**Рецензирование рабочей программы дисциплины:**

- ☐ Отсутствует
- ☐ Учебная (рабочая) программа одобрена на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
(протокол заседания № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.).
- ☐ Рецензент

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия) (должность, ученое звание, степень) (подпись)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» декабря 2022г.**

*Срок действия утвержденной РПД: для программ бакалавров – 5 лет; для программ магистров – 3 года; для программ специалистов – 6 лет.*

**Информация об актуализации рабочей программы дисциплины:**

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий кафедрой «Адаптивная физическая культура, спорт и туризм»

(выпускающей направление (специальность))

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

А.А. Подлубная  
(И.О. Фамилия)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой

«Журналистика»

(разработавшей РПД)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(И.О. Фамилия)

**АННОТАЦИЯ**  
**дисциплины (учебного курса)**  
**Б1.В.ДВ.03.01 Реклама и PR в спортивной индустрии**

Данная дисциплина относится к блоку дисциплин по выбору. В рамках лекционных занятий студенты знакомятся с основными теоретическими положениями дисциплины, на практических занятиях проводится обсуждение изученного материала, организованное частично в интерактивных формах, таких как семинар-дискуссия. Главная цель курса – формирование у студентов компетенций в области рекламы и связей с общественностью.

Теория подтверждается примерами из общемировой практики.

Курс ориентирован на студентов второго года обучения, формой итогового контроля является экзамен.

**1. Цель и задачи изучения дисциплины (учебного курса)**

Цель – сформировать у студентов умение планировать и осуществлять комплекс продвижения в рамках маркетинговой стратегии организации.

Задачи:

- формирование развернутых представлений о рекламе и PR, как видах коммуникативной деятельности и как отрасли рынка коммуникаций;
- формирование востребованных современной практикой навыков работы с существующими общественными, коммерческими и государственными институтами.

**2. Место дисциплины (учебного курса) в структуре ОПОП ВО**

Данная дисциплина (учебный курс) относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (вариативная часть, дисциплины по выбору).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данный учебный курс – «Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности», «Организация спортивно-оздоровительного сервиса».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данного учебного курса – «Итоговая государственная аттестация», Производственная практика.

В процессе изучения последующих дисциплин, а также при прохождении производственных практик студенты учатся применять полученные знания по основам рекламы и PR в контексте профессиональных задач.

### 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (учебному курсу), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемые и контролируемые компетенции	Планируемые результаты обучения
Способность разрабатывать бизнес-планы по внедрению современных технологий, аппаратных средств, оборудования и тренажеров, программы инновационной деятельности в конкретном учреждении, регионе, субъекте Российской Федерации (ПК-23)	Знать: - сущность комплекса продвижения; сущность рекламы, связей с общественностью, прямых продаж, формирования спроса, стимулирования сбыта; особенности социальной рекламы и пропаганды
	Уметь: - проводить анализ ситуации и выделять проблемы; переводить выделенные проблемы в задачи; формулировать цели рекламной кампании; разрабатывать комплекс продвижения для товаров и услуг
	Владеть: - терминологией, способностью планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг для использования в разработке программ социального развития предприятий, учреждений, территорий и иных общностей

### Тематическое содержание дисциплины (учебного курса)

Раздел, модуль	Подраздел, тема
Модуль 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 1. Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций
	Тема 2. Принципы организации рекламы
	Тема 3. Социальная реклама
	Тема 4. Виды сегментирования. Целевая аудитория
	Тема 5. Психотипы в рекламе. Правила написания рекламного текста
Модуль 2. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 6. Информационный аудит. Этапы построения пиар-кампании
	Тема 7. Внутренние коммуникации
	Тема 8. Методы, формы и технологии в связях с общественностью деятельности PR-структур и служб
	Тема 9. Этические и правовые регуляторы рекламной и PR-деятельности. Управление информацией
	Тема 10. Кризисные коммуникации
	Тема 11. Продвижение в интернете. Проектирование кампаний по продвижению

**Общая трудоемкость дисциплины (учебного курса) – 5 ЗЕТ.**

#### 4. Структура и содержание дисциплины (учебного курса) Реклама и PR в спортивной индустрии

Семестр изучения 2

Раздел, модуль	Подраздел, тема	Виды учебной работы							Необходимые материально- технические ресурсы	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)	Рекомен- дуемая литерату- ра (№)
		Контактная работа (в часах)					Самостоятельная работа				
		всего			в т.ч. в интерактивной форме	Формы проведения лекций, лабораторных, практических занятий, методы обучения, реализующие применяемую образовательную технологию	в часах	формы организации самостоятельной работы			
		лекций	лабораторных	практических							
Модуль 1.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 1. Комплекс продвижения в системе маркетинговых коммуникаций	1				Классическая лекция, технология традиционного обучения	16	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	Ноутбук. Медиа-обеспечение	Присутствие на занятии	1-2
	Тема 2. Принципы организации рекламы			1	1	Практическое занятие, экспресс-опрос, ситуационные задания на основе кейс-метода, технология критического обучения	16	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	Ноутбук. Медиа-обеспечение	Экспресс-опрос, ситуационные задания на основе кейс-метода	1-2
	Тема 3. Социальная реклама			1	1	Семинар, ситуационные задания на основе кейс-метода, технология критического обучения	16	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	Ноутбук. Медиа-обеспечение	Ситуационные задания на основе кейс-метода	1-2
	Тема 4. Виды сегментирован	1				Классическая лекция, технология	16	Выполнение практического	Ноутбук. Медиа-	Присутствие на занятии	1-2

	ия. Целевая аудитория					традиционного обучения		задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	обеспечение		
	Тема 5. Психотипы в рекламе. Правила написания рекламного текста			1	1	Семинар, ситуационные задания на основе кейс-метода, творческое задание, технология критического обучения	16	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	Ноутбук. Медиа-обеспечение	Ситуационные задания на основе кейс-метода	1-2
Модуль 2. Связи с общественностью системе маркетинговых коммуникаций	Тема 6. Информационный аудит. Этапы построения пиар-кампании			1		Практическое занятие, технология традиционного обучения	16	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	Ноутбук. Медиа-обеспечение	Присутствие на занятии	1-2
	Тема 7. Внутренние коммуникации			1		Практическое занятие, технология традиционного обучения	16	Выполнение практического задания. Подготовка докладов	Ноутбук. Медиа-обеспечение	Присутствие на занятии	1-2
	Тема 8. Методы, формы и технологии в связях с общественностью деятельности PR-структур и служб			1	1	Семинар, доклады, технология критического обучения	16	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	Ноутбук. Медиа-обеспечение	Доклады	1-2

	Тема 9. Этические и правовые регуляторы рекламной и PR- деятельности. Управление информацией						16	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к	Ноутбук. Медиа- обеспечение		1-2
	Тема 10. Кризисные коммуникации			1		Семинар, ситуационные задания на основе кейс-метода, творческое задание, технология критического обучения	6	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	Ноутбук. Медиа- обеспечение	Ситуационн ые задания на основе кейс-метода	1-2
	Тема 11. Продвижение в интернете. Проектировани е кампаний по продвижению			1	1	Семинар-дискуссия защита проектов по продвижению, технология критического обучения	20	Выполнение практического задания. Ответы на вопросы для подготовки к практическому занятию	Ноутбук. Медиа- обеспечение	Собеседован ие	1-2
<b>Итого:</b>		<b>2</b>		<b>8</b>			<b>170</b>				
		<b>180</b>									

## 5. Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Формы текущего контроля	Условия допуска	Критерии и нормы оценки
Собеседование	Допускаются все	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответы системны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы</li> <li>- оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной и дополнительной литературы; наличие единичных ошибок в использовании научной терминологии;</li> <li>- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы, основаны на изложении теоретического материала основной литературы; наличие ошибок в использовании научной терминологии;</li> <li>- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы; использует минимум обязательной терминологии, допускает существенные стилистические и логические ошибки</li> </ul>
Решение кейс-задачи	Допускаются все	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью;</li> <li>- оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы; наличие единичных ошибок в использовании терминологии и/или методов;</li> <li>- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы; студент демонстрирует поверхностные знания теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; наличие ошибок в использовании научной терминологии и/или методов;</li> <li>- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы и методах работы; использует минимум обязательной терминологии; допускает существенные стилистические и логические ошибки</li> </ul>
Творческое задание	Допускаются все	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» выставляется студенту, если описаны все необходимые элементы; применен творческий подход к выполнению задания; студент демонстрирует знание</li> </ul>



		<p>теоретического материала по теме;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «хорошо» выставляется студенту, если описаны все необходимые элементы; применен творческий подход к выполнению задания; студент демонстрирует знание теоретического материала по теме; есть незначительные ошибки;</li> <li>- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если описаны не все необходимые элементы; применен творческий подход к выполнению задания; студент демонстрирует слабое знание теоретического материала по теме; есть значительные ошибки;</li> <li>- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если описаны не все необходимые элементы; не применен творческий подход к выполнению задания; студент не демонстрирует знания теоретического материала по теме; есть значительные ошибки</li> </ul>
Доклад (индивидуальное задание)	Допускаются все	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие все положения доклада;</li> <li>- оценка «хорошо» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие основные положения доклада;</li> <li>- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент освоил минимум теоретического материала основной литературы и подготовил на его основе сжатый, но структурированный доклад с презентацией; не продемонстрировал умения отвечать на проблемные вопросы; в презентации мало примеров, иллюстрирующих основные положения доклада;</li> <li>- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не освоил теоретический материал основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный доклад без презентации или представил чужую презентацию из сети интернет; не продемонстрировал умения отвечать на вопросы; в презентации нет примеров, иллюстрирующих основные положения доклада</li> </ul>
Защита проектов (собеседование)	Допускаются все	<ul style="list-style-type: none"> <li>- «отлично» - проект на 80-100% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;</li> <li>- «хорошо» - проект на 60-80% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;</li> </ul>

		-«удовлетворительно» - проект на 40-60% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости; - «неудовлетворительно» - проект не соответствует требованиям или отсутствует
--	--	--

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Критерии и нормы оценки	
Зачет в устной форме	Допускаются все	«Отлично»	Глубина раскрытия темы, полнота, точность определения терминов и понятий; ответы на дополнительные вопросы, демонстрирующие свободное владение материалом; знание источников научной и учебно-методической информации; уверенная защита сообщения
		«Хорошо»	Глубина раскрытия темы, полнота, точность определения терминов и понятий; но незначительные ошибки в определении понятий, отсутствие в ответе описаний второстепенных аспектов темы; неуверенные ответы на дополнительные вопросы, уверенная защита
		«Удовлетворительно»	Неструктурированный характер сообщения; незначительные ошибки в определении понятий, отсутствие в ответе описаний второстепенных аспектов темы; неуверенные ответы на дополнительные вопросы
		«Неудовлетворительно»	Отсутствие подготовленного сообщения

## 6. Критерии и нормы оценки курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены

## 7. Примерная тематика докладов

№ п/п	Темы
1	Реклама и PR в сфере туристической деятельности
2	Связи с общественностью мэрии г.о. Тольятти
3	Реклама и PR в области спорта
4	Реклама и PR в сфере культуры
5	Анализ общественно-политической кампании (по выбору)
6	Периоды развития PR в США
7	Коммуникационные барьеры и распространение информации. Требования к информационной деятельности
8	Рекламные агентства: виды и особенности работы
9	Эффективность рекламы: понятие и способы изучения
10	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности
11	Технология и содержание PR
12	Становление и развитие связей с общественностью в России
13	Психология рекламы.
14	Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств
15	Анализ деятельности конкурентов, партнёров, других субъектов рекламного рынка
16	Интернет-реклама: особенности и перспективы развития
17	Реклама в периодической печати
18	Реклама на телевидении
19	Радиореклама
20	Сравнительный анализ имиджа двух российских банков.
21	Позиционирование и продвижение имиджа руководителя интернет-СМИ
22	Позиционирование и продвижение имиджа СМИ.
23	Создание информационных поводов для освещения деятельности кафедры/института.
24	Внутрикорпоративные и антикризисные
25	Блоги политических лидеров как инструмент коммуникации
26	Коммуникации в формировании бренда территорий
27	Социальные сети как инструменты политической рекламы
28	Тематическое разнообразие социальной рекламы
29	Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной рекламе (сравнительный анализ)
30	Социальная тематика в коммерческой рекламе
31	Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов
32	Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе
33	Архетипы в рекламе
34	Стилистика рекламных текстов: взаимосвязь с медийными предпочтениями целевой аудитории
35	Анализ слоганов, актуальных на момент написания реферата
36	Сравнение предметов коммуникации различных видов корпораций
37	Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления
38	Социальная реклама: объекты рекламирования

39	Политическая реклама: объекты рекламирования
40	Социологические исследования общественного мнения и выработка идеи рекламного сообщения
41	Проблемы скрытой рекламы
42	Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией
43	Способы анализа эффективности рекламы
44	Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании
45	Эволюция теории и практики связей с общественностью в 21 веке
46	Брендинг: инновационные технологии

## 8. Вопросы к зачету

1.	Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций
2.	Способы изучения аудитории
3.	Целевая аудитория – понятие, место и значение в рекламе
4.	Виды сегментирования
5.	Рекламные агентства: виды, функции
6.	Оценка эффективности рекламных компаний
7.	Социальная реклама
8.	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности
9.	Этапы рекламной кампании
10.	Виды рекламы
11.	Имидж и репутация. Этапы формирования имиджа
12.	Технологии PR-деятельности
13.	Основные виды текстов в PR
14.	Информационный аудит
15.	Группы общественности в PR
16.	Основные этапы PR-компаний
17.	Медиарилейшнз как направление деятельности
18.	Методы и формы деятельности пресс-служб
19.	Антикризисный PR
20.	Алгоритм формирования политического имиджа
21.	Имиджевые стратегии: позиционирование
22.	Планирование информационных поводов
23.	Цели и задачи корпоративных онлайн-ресурсов
24.	Виды корпоративных средств информации в практике внутренних коммуникаций
25.	Цели и задачи, каналы внутрикорпоративной коммуникации
26.	Новые медиа в корпоративных коммуникациях
27.	Реклама и ценностные ориентиры общества
28.	Эволюция теории и практики связей с общественностью в 21 веке
29.	СМИ как аудитория связей с общественностью
30.	Позиционирование: сущность, основные принципы
31.	Типология текстов в СО
32.	Смысловое позиционирование новостей

## **9. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **9.1. Паспорт фонда оценочных средств**

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции (или ее части)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
1	Тема 2. Принципы организации рекламы	ПК-23	Ситуационные задания на основе кейс-метода
2	Тема 3. Социальная реклама	ПК-23	Ситуационные задания на основе кейс-метода
3	Тема 5. Психотипы в рекламе. Правила написания рекламного текста	ПК-23	Ситуационные задания на основе кейс-метода, творческое задание
4	Тема 8. Методы, формы и технологии в связях с общественностью деятельности PR-структур и служб	ПК-23	Доклад
5	Тема 10. Кризисные коммуникации	ПК-23	Экспресс-опрос, ситуационные задания на основе кейс-метода
6	Тема 11. Продвижение в интернете. Проектирование кампаний по продвижению	ПК-23	Собеседование, защита проектов

### **9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **9.2.1. Кейс-задача**

##### **Тема 2. «Принципы организации рекламы»**

##### **Задания:**

- прослушать проблемную ситуацию о выходе на российский рынок детской игрушки французского производства «Жирафик», выделить потребительский инсайт, сформулировать бренд-промис и концепцию продвижения;

- представить вариант, разработанный группой.

##### **Процедура оценивания**

Кейс-задание выполняется студентами на занятии, в группах по 3-5 человек. На его выполнение отводится 30 минут, за которые группа должна выделить потребительский инсайт, сформулировать бренд промис и концепцию продвижения. По истечении 30 минут группы предлагают свои варианты, отвечают на вопросы преподавателей и студентов, защищают свою концепцию. После представления всех вариантов решения задачи студентам

демонстрируется программа продвижения, которая была реализована в действительности. Сравниваются студенческие варианты и реальная программа. Оценки выставляются в конце занятия.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если ответы системны, логичны, аргументированы, основаны на знании теоретического материала и методов работы в сфере рекламы; наличие единичных ошибок в использовании терминологии и/или методов;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если ответы системны, логичны, но недостаточно аргументированы; студент демонстрирует поверхностные знания теоретического материала и методов работы в сфере рекламы и связей с общественностью; наличие ошибок в использовании научной терминологии и/или методов;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если ответы не системны, не логичны, не аргументированы; студент демонстрирует неумение ориентироваться в основных понятиях темы и методах работы; использует минимум обязательной терминологии; допускает существенные стилистические и логические ошибки

#### **9.2.2. Кейс-задача**

##### **Тема 5. «Психотипы в рекламе»**

1. Перечислить и охарактеризовать психологические типы, традиционно выделяемые в литературе по рекламному делу (см.Р.И.Мокшанцев).

1.2. Перечислить и охарактеризовать психотипы, выделяемые Е.Громоной.

1.3. Прочитать текст-кейс «Писательское мастерство». Найти и выделить группы ответов на следующие вопросы-возражения:

- мне это не нужно;
- это не для меня;
- у меня нет на это времени;
- у меня нет на это денег;
- вы меня обманете.

1.4. В каждой группе ответов определить, для каких психотипов они предназначены.

#### **2. Творческое задание: создание рекламного текста**

Задание выполняется в группах.

Задание: выберите товар/услугу и составьте рекламный текст, направленный на несколько психотипов.

#### **Процедура оценивания**

Творческое задание выполняется студентами на занятии, в группах по 3-5 человек. На его выполнение отводится 30 минут, за которые группа должна

выполнить задания. По истечении 30 минут группы предлагают свои варианты, отвечают на вопросы преподавателей и студентов.

### **Критерии оценивания**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если описаны все необходимые элементы; применен творческий подход к выполнению задания; студент демонстрирует знание теоретического материала по теме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если описаны все необходимые элементы; применен творческий подход к выполнению задания; студент демонстрирует знание теоретического материала по теме; есть незначительные ошибки;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если описаны не все необходимые элементы; применен творческий подход к выполнению задания; студент демонстрирует слабое знание теоретического материала по теме; есть значительные ошибки;

оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если описаны не все необходимые элементы; не применен творческий подход к выполнению задания; студент не демонстрирует знания теоретического материала по теме; есть значительные ошибки

### **9.2.2. Доклады**

#### **Тема 8. «Методы и формы деятельности PR-структур и служб»**

#### **Примерная тематика докладов**

№ п/п	Темы
1	Реклама и PR в сфере туристической деятельности
2	Связи с общественностью мэрии г.о. Тольятти
3	Реклама и PR в области спорта
4	Реклама и PR в сфере культуры
5	Анализ общественно-политической кампании (по выбору)
6	Периоды развития PR в США
7	Коммуникационные барьеры и распространение информации. Требования к информационной деятельности
8	Рекламные агентства: виды и особенности работы
9	Эффективность рекламы: понятие и способы изучения
10	Особенности правового и этического регулирования рекламной деятельности
11	Технология и содержание PR
12	Становление и развитие связей с общественностью в России
13	Психология рекламы.
14	Менеджмент рекламы, пути оптимизации работы рекламных агентств
15	Анализ деятельности конкурентов, партнёров, других субъектов рекламного рынка
16	Интернет-реклама: особенности и перспективы развития
17	Реклама в периодической печати
18	Реклама на телевидении
19	Радиореклама
20	Сравнительный анализ имиджа двух российских банков.
21	Позиционирование и продвижение имиджа руководителя интернет-СМИ

22	Позиционирование и продвижение имиджа СМИ.
23	Создание информационных поводов для освещения деятельности кафедры/института.
24	Внутрикорпоративные и антикризисные
25	Блоги политических лидеров как инструмент коммуникации
26	Коммуникации в формировании бренда территорий
27	Социальные сети как инструменты политической рекламы
28	Тематическое разнообразие социальной рекламы
29	Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной рекламе (сравнительный анализ)
30	Социальная тематика в коммерческой рекламе
31	Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов
32	Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе
33	Архетипы в рекламе
34	Стилистика рекламных текстов: взаимосвязь с медийными предпочтениями целевой аудитории
35	Анализ слоганов, актуальных на момент написания реферата
36	Сравнение предметов коммуникации различных видов корпораций
37	Рынок потребителей как фактор появления рекламы как массового явления
38	Социальная реклама: объекты рекламирования
39	Политическая реклама: объекты рекламирования
40	Социологические исследования общественного мнения и выработка идеи рекламного сообщения
41	Проблемы скрытой рекламы
42	Реклама в СМИ: способы сосуществования с основной информацией
43	Способы анализа эффективности рекламы
44	Фокус-группа как социологический метод корректировки рекламной кампании
45	Эволюция теории и практики связей с общественностью в 21 веке
46	Брендинг: инновационные технологии

### **Порядок оценивания**

Студенты выступают с докладом-презентацией на занятии, отвечают на вопросы. Время выступления – 10 минут. Остальные студенты имеют возможность делать дополнения. Оценка ставится в конце занятия, учитываются предложения студентов.

### **Методические рекомендации по подготовке доклада (сообщения по теме)**

В докладе дается краткая история вопроса. Основу доклада составляет компилятивное либо реферативное изложение. Компилятивное изложение – это подборка материалов из изученной «литературы вопроса», когда автор, систематизируя накопленные знания, относящиеся к разрабатываемой им проблеме, в меру своих творческих способностей создает в своем роде уникальный текст. Приращение знания в этом случае идет именно через сведение известного и позитивно оцениваемого автором, но разбросанного во многих источниках, в новый научный продукт. Нельзя понимать под компилятивным изложением простую сводку «чужих» мыслей и идей и уже тем более плагиат. Студент должен понимать, что компиляция – это



серьезная аналитическая работа. Реферативное изложение – краткое (часто тезисное) представление точек зрения разных ученых по проблеме, своего рода научное обозрение. В докладе может использоваться как форма обзорного реферата, предполагающего систематизированное изложение, творческую компиляцию полученных из литературы сведений по заданной теме, так и форма аналитического реферата, в котором добавляются критические пометки автора.

Уровень доклада напрямую зависит от количества литературы, используемой в нем. Цитаты могут составлять теоретическую базу, подкреплять мысль автора, иллюстрировать его тезисы. Цитаты обязательно заключаются в кавычки и передаются точно, без искажения. Большие, громоздкие цитаты считаются недостатком доклада и расцениваются как неумение автора вычленить главную мысль. Поэтому цитируемый текст нужно по возможности сокращать, оставляя только самую важную часть.

Требования к печатанию текста. Текст печатается на принтере на одной стороне стандартного лист белой односторонней бумаги формата А-4. Текст должен быть набран на компьютере шрифтом Times New Roman, размер – 14 кгл, полуторный интервал, выключка по ширине. Абзацный отступ стандартный – 1,25. Поля устанавливаются следующим образом: левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Страницы нумеруются, начиная с титульного листа, сверху, с выключкой по правому краю.

Доклад должен сопровождаться электронной презентацией.

#### **Критерии оценки:**

.- «отлично» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной и дополнительной литературы, подготовил логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие все положения доклада;

- «хорошо» выставляется, если студент освоил теоретический материал основной литературы и подготовил на его основе логически структурированный доклад с презентацией; продемонстрировал умение отвечать на проблемные вопросы; в презентации есть примеры, иллюстрирующие основные положения доклада;

- «удовлетворительно» выставляется, если студент освоил минимум теоретического материала основной литературы и подготовил на его основе сжатый, но структурированный доклад с презентацией; не продемонстрировал умения отвечать на проблемные вопросы; в презентации мало примеров, иллюстрирующих основные положения доклада;

- «неудовлетворительно» выставляется, если студент не освоил теоретический материал основной литературы; подготовил сжатый и плохо структурированный доклад без презентации или представил чужую презентацию из сети интернет; не продемонстрировал умения отвечать на вопросы; в презентации нет примеров, иллюстрирующих основные положения доклада

### **9.2.3. Защита проектов**

#### **Тема 11.**

#### **Процедура оценивания**

Студент представляет проект продвижения товара (услуги, организации), оформление которого соответствует всем формальным и содержательным требованиям к данному виду работ. Вопросы задают студенты и преподаватель в процессе защиты проекта.

#### **Критерии оценки**

- «отлично» - проект на 80-100% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;
- «хорошо» - проект на 60-80% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;
- «удовлетворительно» - проект на 40-60% соответствует требованиям, предъявляемым по структуре, логичности, реализуемости;
- «неудовлетворительно» - проект не соответствует требованиям или отсутствует

### **10. Образовательные технологии и методические указания по освоению дисциплины (учебного курса)**

В данной дисциплине используются следующие образовательные технологии:

- технология традиционного обучения: организация учебного процесса, основанного на лекционно-практической и зачетной формах обучения;
- технологии развития критического мышления – организация учебного процесса, при которой студенты проверяют, анализируют, получаемую информацию с целью развития когнитивных умений и навыков.

#### **Методические указания по освоению дисциплины**

Подготовка по данной дисциплине предполагает изучение как общих, так и частных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Частными, но очень важными в управленческой деятельности спортивных менеджеров аспектами являются реклама и PR.

Изучение рекламы и PR предполагает не столько усвоение лекционного материала, сколько самостоятельную работу студентов, результаты которой они демонстрируют на практических занятиях, при написании докладов и во время промежуточной аттестации. Подготовка к практическим занятиям должна включать изучение дополнительной литературы, содержащей конкретный материал по теме.

## 11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (учебного курса)

### 11.1. Обязательная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Количество в библиотеке
1	Бузин, В. Н. Медиапланирование. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В. Н. Бузин, Т. С. Бузина. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 492 с. — ISBN 978-5-238-01769-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <a href="http://www.iprbookshop.ru/81796.html">http://www.iprbookshop.ru/81796.html</a> (дата обращения: 01.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей	Учебное пособие	ЭБС «IPRbooks»
2	Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; под редакцией С. Д. Резника. — 6-е изд. — Москва : Академический Проект, 2020. — 511 с. — ISBN 978-5-8291-2912-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/132275">https://e.lanbook.com/book/132275</a> (дата обращения: 25.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Учебное пособие	Лань : электронно-библиотечная система
3	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва :Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/414955">https://znanium.com/catalog/product/414955</a> (дата обращения: 01.06.2020)	Учебное пособие	ЭБС «Znanium.com»

### 11.2. Дополнительная литература и учебные материалы (аудио-, видеопособия и др.)

- фонд научной библиотеки ТГУ:

№ п/п	Библиографическое описание	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, аудио-, видеопособия)	Количество в библиотеке
-------	----------------------------	--	-------------------------

1	Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: ISBN 978-5-9729-0202-6. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/989631">https://znanium.com/catalog/product/989631</a> (дата обращения: 01.06.2020)	и др)  Учебник	ЭБС «Znaniy.com»
2	Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 304 с. — ISBN 978-5-8291-2933-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/132505">https://e.lanbook.com/book/132505</a> (дата обращения: 25.06.2020). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Учебное пособие	Лань : электронно-библиотечная система
3	Марусева И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие. Ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования : рынок, PR и реклама / И. В. Марусева ; под ред. Е. В. Галкиной. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 232 с.	Учебное пособие	ЭБС «IPRbooks»

СОГЛАСОВАНО

Директор научной библиотеки \_\_\_\_\_

А.М. Асаева

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

МП

### **11.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

#### **Научно-профессиональные издания и учебно-методические материалы**

1. Акценты : альманах факультета журналистики Воронежского государственного университета. – режим доступа: [http://jour.vsu.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=138&Itemid=8](http://jour.vsu.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=138&Itemid=8)

Вестник электронных и печатных СМИ : профессиональный журнал. – режим

доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2311>

2. Меди@льманах : некоммерческое академическое издание. – режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/media-almanac>

3. Кузнецов, И.Н. Учебник по информационно-аналитической работе / И.Н. Кузнецов. – М.:

ООО Изд-во Яуза, 2001. – 320 с. – режим доступа: <http://evartist.narod.ru/journ.htm>

4. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: официальный сайт. –

Режим доступа: <http://www.farpmc.ru/rospechat/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)

5.Энциклопедия рекламных знаний: официальный сайт. –

Режим доступа: <http://www.reklamist.com/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)

6. Каталог агентств, статьи, исследования, программы: официальный сайт. –

Режим доступа: <http://www.mediaplanirovanie.ru/>. – Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)

7.Электронная библиотека: официальный сайт. –

Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/journ.htm/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)

8. Российская ассоциация по связям с общественностью: официальный сайт.

–

Режим доступа: <http://www.raso.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)

9. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова:

официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>. - Загл. с экрана.

(Дата обращения: 25.01.2016)

10.Профессиональный PR-портал: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)

11.Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR: официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>. - Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.01.2016)

- WebofScience [Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016– . – Режим доступа : <apps.webofknowledge.com>. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс] : реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004– . – Режим доступа : <scopus.com>. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва : НЭБ, 2000– . – Режим доступа : <elibrary.ru>. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink [Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842– . – Режим доступа : <link.springer.com>. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

#### 11.4. Перечень программного обеспечения

п/п	Наименование ПО	Количество лицензий	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
	Windows	1398	бессрочная
	Office Standart	1398	бессрочная

#### 11.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий	Перечень основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др.	Площадь, м <sup>2</sup>	Количество посадочных мест
	Учебная аудитория для	Парты (монблок)	445051,	64,7	54

	<p>проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации.</p>	<p>двухместные; стол преподавательский; стул, доска аудиторная; проектор.</p>	<p>Самарская область г. Тольятти, Автозаводский район ул. Фрунзе 2Г <b>У-125</b></p>		
	<p>Компьютерный класс. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для проведения лабораторных работ. Учебная аудитория для практических занятий. Учебная аудитория для выполнения учебных, курсовых и дипломных работ. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы.</p>	<p>Столы ученические двухместные, стол преподавательский, стулья, доска аудиторная (меловая), компьютеры с выходом в сеть Интернет</p>	<p>445051, Самарская область г. Тольятти, Автозаводский район ул. Фрунзе 2Г <b>У-213</b></p>	62,6	9