

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ,  
СПОРТА, МОЛОДЕЖИ И ТУРИЗМА (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
(МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.38  
ЭТИКА И ПРАВО В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль):  
«Спортивная реклама и PR»  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: 2017 г.

Москва- 2017

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
обновлена на основании решения заседания  
кафедры рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания  
кафедры рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
обновлена на основании решения заседания  
кафедры рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания  
кафедры рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составитель: Анашкина Наталия Анатольевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем; Хлуднев Егор Игоревич, старший преподаватель кафедры экономики и права.

Рецензент: Асоскова Наталья Юрьевна – к.соц.н., доц., кафедры «Истории и управления инновационным развитием молодёжи» РГУФКСМиТ

## 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Этика и право в связях с общественностью» является овладение студентами правовыми знаниями, связанными со спецификой работы СМИ, правовой защитой информации и интеллектуальной собственности, а также выработка позитивного отношения, как к правовым, так и этическим нормам, кодексам поведения профессионалов в области связей с общественностью студентами по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

## 2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина «Этика и право в связях с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Знания и навыки, полученные при её изучении, являются необходимыми для подготовки и сдачи государственного экзамена и защиты выпускной квалификационной работы. Для успешного освоения данной дисциплины студентам потребуются знания и навыки, полученные в результате освоения дисциплины «Правоведение».

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этап формирования компетенции (номер семестра, курса)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>ОК-4</b>	<b>Знать:</b> - систему отечественного законодательства; - основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, других основных нормативно-правовых документов; - механизмы применения основных нормативно-правовых актов; - тенденции законотворчества и судебной практики.	5		7
	<b>Уметь:</b> - оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах,	5		7

	рекомендательных документах, грамотно её использовать; - с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике; - анализировать и оценивать законодательные инициативы; - принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций.			
	<b>Владеть:</b> - навыками применения правовых знаний в текущей профессиональной деятельности.	5		7
<b>ПК-14</b>	<b>Знать:</b> базовые понятия дисциплины, этические кодексы	5		7
	<b>Уметь:</b> использовать методику в научных и практических целях			
	<b>Владеть:</b> способностью к реализации психологических технологий, ориентированных на личностный рост сотрудников организации и охрану здоровья индивидов и групп, навыками при организации рекламной кампании, мероприятий			

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

##### Очная форма

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Этика связей общественностью	с	5	8	18	8	
2	Право в связях общественностью	с	5	10	18	10	
<b>Итого за семестр:</b>			<b>5</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>							

##### **Заочная форма**



№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Этика связей с общественностью	с	7	2	4	30	
2	Право в связях с общественностью	с	7	2	4	30	
<i>Итого за семестр:</i>			7	4	8	60	<i>зачет</i>
<i>Итого часов: 72</i>							

## 5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

### Очная форма

#### Зачет

#### *Перечень вопросов*

1. Этика СО – вид профессиональной этики.
2. Объект и предмет этики СО.
3. История этики в СО.
4. Основные этические принципы связей с общественностью.

5. Методы исследования в этике СО.
6. Специфика задач этики СО.
7. Основные этические требования и нормы поведения в сфере СО.
8. Кодексы профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.
9. Категории долга и ответственности в моральном кодексе ПР-специалиста.
10. Этические категории чести и достоинства и их значимость для профессиональной деятельности в области СО.
11. Практик ПР как субъект нравственной деятельности.
12. Классификация нравственных отношений в СО и их специфика.
13. Особенности нравственных отношений ПР-специалистов с клиентами и служащими.
14. Конфиденциальность информации и отношения с клиентами.
15. Отношения с общественностью и СМИ: нравственный аспект.
16. Требования к предоставляемой информации: нравственный и правовой аспекты.
17. Нравственная специфика отношений с коллегами.
18. Понятие профессиональной репутации ПР-специалиста.
19. Правовая регламентация отношений с потребителями при некачественном выполнении услуг и нарушении сроков выполнения работ.
20. Основные понятия, используемые в ФЗ «О рекламе»
21. Структура ФЗ «О рекламе»
22. Виды недобросовестной рекламы.
23. Виды недостоверной рекламы.
24. Защита несовершеннолетних в рекламе.
25. Товары, реклама которых не допускается.
26. Реклама при дистанционном способе продажи.
27. Социальная реклама.
28. Сроки хранения рекламных материалов и сроки действия рекламы, признаваемой офертой.
29. Реклама в телепередачах.
30. Реклама в периодических печатных изданиях.
31. Реклама, распространяемая в кино- и радиообслуживании.
32. Реклама, распространяемая по сетям электросвязи.
33. Реклама и установка рекламных конструкций.
34. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
35. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания.
36. Реклама основанных на риске игр, пари
37. Полномочия антимонопольного органа на осуществление государственного надзора в сфере рекламы
38. Представление информации в антимонопольный орган
39. Организация и проведение проверок в сфере рекламы
40. Решения и предписания антимонопольного органа по результатам рассмотрения дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и порядок их

оспаривания.

41. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины.**

### **1. Основная литература:**

1. Алексеев С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование. –М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. -640 с.
2. Балаева О.Е. Этика: учеб. Пособие. М-во спорта РФ, -М., 2015. – 113с
3. Ильин Е.П. Психология спорта. –М.: СПб.: Питер, 2016. -351с
4. Марченко, М.Н. Правоведение: учебник - М.: Проспект, 2016. - 640 с.
5. Рева В.Е. Управление репутацией. – М.: Дашков и К., 2013. – 423с.
6. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии. –М.: Юрайт, 2013. – 303с.
7. Скляр Н.А. Профессиональная этика в психолого-педагогической деятельности. – Великие Луки, 2013. -265с.
8. Шевелева О.В. Атлет и этикет. – М.: Спорт, 2016. – 199с.
9. Этика. – М.: Юрайт, 2015. – 569с

### **2. Дополнительная литература:**

1. Комментарий к Конституции Российской Федерации. - М.: БЕК, 1996. - 635 с.
2. Магницкая Е.В. Правоведение: учеб. Пособие. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 245 с.
3. Мархгейм М.В. Правоведение: учеб. для студентов вузов, обучающихся по неюрид. Специальностям. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. - 413 с.
4. Обьедкова Л.П. Правоведение в определениях, схемах, таблицах, учеб.-метод. пособие для студентов вузов обучающихся по специальности 032101, 032102, 032103, 080507 : рек. УМО по образованию в обл. физ. культуры и спорта / Л.П. Обьедкова Н.А. Ушакова. - М.: Физ. культура, 2010. - 63 с.: табл.
5. Право [Электронный ресурс]: курс лекций по праву для направлений 38.03.01, 49.03.02. рек. к изд. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Байрамов С.В. [и др.]; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)", Каф. "Право". - 2015
6. Правоведение: учебник: - М.: Изд-во Рос. акад. гос. службы, 2008. - 623 с.
7. Радько, Т.Н. Правоведение: учеб. пособие / Т.Н. Радько. - М.: Проспект, 2012. - 202 с.

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

Издание Правительства Российской Федерации, официальный публикатор документов // URL: [www.rg.ru](http://www.rg.ru)

### **4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

- *программное обеспечение дисциплины (модуля):*
  - Операционная система – Microsoft Windows.
  - Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
  - Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
  - Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
  - Информационно-правовое обеспечение – Гарант.
- *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
  - «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
  - Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)

Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине «Этика и право в связях с общественностью» для студентов Гуманитарного института, обучающихся по направлению подготовки: 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью», профилю «Спортивная реклама и PR»

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

Ведущий преподаватель: *Анашкина Наталия Анатольевна*

1. Сроки изучения дисциплины: 5 семестр – очная форма обучения; 7 семестр – заочная форма обучения

Форма промежуточного контроля: *зачет.*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

#### Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу (модулю) «Сущность и специфические задачи этики в связях с общественностью»</i>	<i>2 неделя</i>	<i>10</i>
2	<i>Письменная работа по разделу (модулю) «Моральные нормы специалиста по связям с общественностью»</i>	<i>3 неделя</i>	<i>10</i>
3	<i>Выступление на семинаре "Основные этические принципы связей с общественностью»</i>	<i>4 неделя</i>	<i>10</i>
4	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
5	<i>Опрос по теме/модулю «Нравственные отношения и их классификация»</i>	<i>5 неделя</i>	<i>5</i>
6	<i>Устный опрос по теме «Общие требования к рекламе»</i>	<i>6 неделя</i>	<i>5</i>
7	<i>Устный опрос по теме «Особенности отдельных способов распространения рекламы и рекламы отдельных видов товаров»</i>	<i>7 неделя</i>	<i>10</i>
8	<i>Устный опрос по теме «Государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе»</i>	<i>9 неделя</i>	<i>10</i>

9	Тестирование по теме «Общие требования к рекламе»	6 неделя	10
10	Зачет		20
	<b>ИТОГО</b>		<b>100</b>

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.38 ЭТИКА И ПРАВО  
В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль):  
«Спортивная реклама и PR»  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора: 2017 г.

Москва- 2017

**2. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 2 зачетных единицы.

**3. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 5 семестр – очная форма обучения; 7 семестр – заочная форма обучения

**3. Цель освоения дисциплины (модуля):** приобретение и овладение студентами направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» знаниями в области права, выработке позитивного отношения к нему, в рассмотрении права как социальной реальности, выработанной человеческой цивилизацией и наполненной идеями гуманизма, добра и справедливости. Дисциплина реализуется на русском языке.



**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине  наименование	Этап формирования компетенции (номер семестра, курса)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОК-4</b>	<b>Знать:</b> - систему отечественного законодательства; - основные положения международных документов и договоров, Конституции РФ, других основных нормативно-правовых документов; - механизмы применения основных нормативно-правовых актов; - тенденции законотворчества и судебной практики.	5		7
	<b>Уметь:</b> - оперативно находить нужную информацию в международных документах, нормативно-правовых актах, рекомендательных документах, грамотно её использовать; - с позиций правовых норм анализировать конкретные ситуации, возникающие в повседневной практике; - анализировать и оценивать законодательные инициативы; - принимать адекватные решения при возникновении критических, спорных ситуаций.	5		7
	<b>Владеть:</b> - навыками применения правовых знаний в текущей профессиональной деятельности.	5		7
<b>ПК-14</b>	<b>Знать:</b> базовые понятия дисциплины, этические кодексы	5		7
	<b>Уметь:</b> использовать методику в научных и практических целях			
	<b>Владеть:</b> способностью к реализации психологических технологий, ориентированных на личностный рост сотрудников организации и охрану здоровья индивидов и групп, навыками при организации рекламной кампании, мероприятий			

**5. Краткое содержание дисциплины (модуля):**

**Очная форма**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Этика связей общественностью	с	5	8	18	8	
2	Право в связях общественностью	с	5	10	18	10	
<i>Итого за семестр:</i>			5	18	36	18	<i>зачет</i>
<i>Итого часов: 72</i>							

### Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Этика связей общественностью	с	7	2	4	30	
2	Право в связях общественностью	с	7	2	4	30	
<i>Итого за семестр:</i>			7	4	8	60	<i>зачет</i>
<i>Итого часов: 72</i>							

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.39 ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Составитель:

Кошелева Анна Владимировна – доктор культурологии, доцент, зав.кафедрой  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
РГУФКСМиТ

Рецензент: Коростелёва Татьяна Викторовна - д.п.н., проф., кафедры «Истории  
и управления инновационным развитием молодёжи» РГУФКСМиТ

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **1. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью курса «Этикет делового общения» является овладение основами знаний о деловом этикете общения. Изучение делового этикета общения способствует формированию у студентов системы ценностно-смысловых и нормативно-регулятивных установок в профессиональной деятельности, гуманного отношения к окружающему миру, другим людям, самому себе, а также помогает овладеть методиками коммуникативного общения с разными социальными группами.

Задачей освоения дисциплины «Этикет делового общения» является:

- сформировать у студентов представление об этикете в современном мире, о роли и месте делового этикета в жизни человека XXI века.
- показать какую роль играет этикет в профессиональной деятельности
- обучение правилам этикетного поведения в деловой среде, в том числе в профессиональной среде, а также в сфере повседневного межличностного общения.

## **2 Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Данная дисциплина относится к разряду модуля обязательной дисциплины вариативной базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла– Б1.Б.39 Дисциплина «Этикет делового общения» читается на очной форме обучения –на четвертом курсе в восьмом семестре.

Место дисциплины в ряду таких курсов как «Русский язык и культура речи», «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Проведение PR-компаний», «Менеджмент межкультурных взаимодействий», «Культурология», «Этика и право в связях с общественностью». В дальнейшем понятия этикет и деловое общение могут быть рассмотрены дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Основы теории коммуникаций», «Консалтинг в связях с общественностью», «Теория аргументации», «Имиджеология».

Дисциплина «Этикет делового общения» –является важным звеном в профессиональной подготовке бакалавров, так как помогает создать имидж уверенного в себе человека, обладающего высоким культурно-образовательным потенциалом, умеющим работать в деловой сфере. Таким образом, дисциплина «Этикет делового общения»вырабатывает навыки для успешной профессиональной деятельности и (или) для продолжения образования в магистратуре.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ПК-6	<i><b>Знать:</b>этические учения; историю этикета; виды этикета; деловой этикет, гражданский этикет, дипломатический этикет; правила этикета других стран и культур;этикетные правила общения; этикет общения деловой и межличностный; основы культурно-делового взаимодействия; функции и средства общения; этические нормы деловых отношений;</i>	8		
	<i><b>Уметь:</b>применять правила этикета делового общения; применять правила общения этикета в различной культурной деловой среде; использовать деловой этикетпри общении с коллегами и с внешними организациями;</i>	8		
	<i><b>Владеть:</b> навыками самооценки и самоконтроля; навыками оперативного и правильного ориентирования в системе этикетных и моральных норм с людьми различной культуры и принципов, учитывая сложный и противоречивый характер современных социальных отношений; навыками усвоения образцов социально приемлемого поведения в различных ситуациях; навыками делового и межличностного общения; правилами делового этикета в рабочем коллективе; правилами</i>	8		

этикета делового общения с внешними организациями;			
--	--	--	--

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

#### Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Этикет как учение о культуре. История Этикета	8	2	6	8		
2	Раздел 2. Культура общения как инструмент этикета. Виды этикета	8	4	6	10		
3	Раздел 3. Деловой этикет и этикет делового общения	8	4	6	10		
4	Раздел 4. Гражданский этикет	8	2	6	8		
Итого за семестр		8	12	24	36		Зачет с оценкой

#### 5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

## Зачет с оценкой

### *Перечень вопросов к зачету*

1. Понятие этикета.
2. Этикет как составная часть внешней культуры человека.
3. Культурно-историческая модель личности (от античности до современности).
4. Культура речи. Речевой этикет.
5. Этикет деловой беседы.
6. Основные принципы и виды этикета.
7. Понятие «мораль», «этика», «нравственность».
8. Поведение как система поступков, правил и нравственных отношений.
14. Особенности и виды конфликтов при общении.
15. Мотивы и мотивация поступков.
16. Как избежать конфликтов в деловом общении.
17. Мораль и этикет.
18. Деловой этикет.
19. Этика руководителя.
20. Профессиональная этика специалиста рекламы и связи с общественностью.
21. Внешний вид делового человека.
22. Этикет, культура, нравственность и их взаимосвязь.
23. Этика и экология.
24. Основные способы обращения.
25. Правила знакомства и представления.
26. Формы приветствия.
27. Искусство делать подарки.
28. Международная вежливость.
29. Правила приемов партнеров, встреча делегаций.
30. Правила приемов партнеров, встреча делегаций.
31. История этикета в России
32. Деловое общение: виды, принципы, нормы.
33. Этическая культура делового общения.
40. Этикет общения руководителя и подчиненного.
41. Деловые переговоры.
42. Роль деловых приемов в обеспечении эффективности делового общения.
43. Этикет как социокультурный феномен.
44. Правила современного этикета общения.
45. Субординация в деловом общении.
46. Вербальный язык делового общения.
47. Невербальное общение и его специфика.
48. Основные отличия общегражданского и делового этикета.
49. Деловое пространство и его законы.
50. Подарки в деловой сфере.
51. Особенности требований делового этикета в культуре внешности мужчин и женщин.



52. Визитные карточки: правила использования, стандарты оформления, правила вручения.
53. Дипломатических протокол
54. Этика и этикет делового общения в разных странах.
55. Правила делового этикета общения Арабских стран.
56. Правила делового этикета общения стран западной культуры.
57. Правила делового этикета общения стран Дальнего Востока.
58. Правила делового этикета общения Латино-Американских стран.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

### *а) Основная литература:*

1. Богучарский Е. М. Мусульманский этикет. – Изд-во: РИПОЛ классик, 2010 – 272 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Емельянова Е. А. Деловые коммуникации: учебное пособие.- Изд-во: Эль Контент, 2014- 122 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. Ермакова Ж. Профессиональная этика и этикет : практикум: учебное пособие к практическим занятиям.- Изд.-во: ОГУ, 2013 – 104 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
4. Зарайченко В. Е. Этикет государственного служащего: учебное пособие - М: Феникс, 2013- 448с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
5. Кузнецов И. Н. Современный этикет. – М.: Дашков и К°, 2015 – 496 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Культура речевого общения: учебное пособие/под ред.: Антипов А. Г.- Из-во:
7. Кемеровский ГУ 2014 – 382 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
8. Малявина Г. В. Национальный этикет: учебное пособие. – Изд-тво: СКФУ, 2015- 193 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
9. Мунин А. Н. Деловое общение : курс лекций: учебное пособие. - М.: Флинта, 2010 – 376 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
10. Профессиональная этика и служебный этикет: учебник/ред.: Кикоть В. Я. –М.: Юнити-Дана, 2015- 559 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
11. Ступникова Л. Г., Тарнавская Л. Н. Основы делового этикета: краткое справочное пособие.- М: Директ-Медиа, 2015 -76 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
12. Шевелева О. В. Атлет и этикет: учебное пособие.- Изд.-во: Спорт, 2016-168 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

### *б) Дополнительная литература:*

1. Архангельская, М.Д. Бизнес-этикет, или игра по правилам : правила, принципы, рекомендации / М.Д. Архангельская. - Изд. 4-е, испр. - М.: Эксмо, 2007. - 185 с.
2. Байбурин, А.К. У истоков этикета : Этнографические очерки / АН СССР. - Л.: Наука. Ленинград. отд-ние, 1990. - 166 с.
3. Борунков, А.Ф. Дипломатический протокол в России / А.Ф. Борунков. - 3-изд., доп. - М.: Междунар. отношения, 2007. - 262 с.: ил.
4. Бреннен, Л. Деловой этикет : [пер. с англ.] = Business etiquette for the 21st century / ЛиннБреннен. - М.: РиполКлассик, 2007. - 463 с.

5. Вайнштейн, О. Три этюда о денди: Об исторических оттенках вульгарности // Иностранная литература. - 2004. - № 6. - С. 269-293.  
Режим доступа : [HTTP://magazines.russ.ru/inostran/2004/6/van7.html](http://magazines.russ.ru/inostran/2004/6/van7.html)
6. Волченко, Л.Б. Нравственность и этикет / Л. Б. Волченко, канд. филос. наук. - М.: знание, 1976. - 63 с.
7. Из опыта работы преподавателей этикета Санкт-Петербурга. Вып. 1 / СПб шк. изящ. манер и искусства общения "Политес". - СПб., 1993. - 39 с.:
8. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Анопченко Т.Ю. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 381 с.: табл.[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
9. Кузнецов, И.Н. Деловая переписка: учеб.-справ. пособие / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 401 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
10. Кузнецов, И.Н. Современный этикет. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. - 495 с.
11. Лукьянова Н. А Выполнение контрольной работы по дисциплине «Деловой этикет и протокол»: методические указания. – Изд.-во: СибГУФК, 2014 – 29 с.  
[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
12. Михайлова К. Ю., Трухачев А. В. Международные деловые переговоры.-М.: Агрус, 2013 – 368 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

*б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

Бизнес-этикет <http://бизнес-этикет.рф/>

Журнал «Деловой протокол и этике» <http://protocolonline.ru/>

*в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*– программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

*Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)*

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА**

*по дисциплине (модулю) «Этикет делового общения» для обучающихся Гуманитарного института 4 курса направления подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения*

### **I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 8 семестр – очная

Форма промежуточной аттестации: *зачет с оценкой*

### **II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ**

	<b>Форма оценочного средства текущего контроля</b>	<b>Сроки</b>	<b>Максимальное</b>
--	--	--------------	---------------------

№	успеваемости	проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	кол-во баллов
<b>8-ый семестр</b>			
1	Подготовка докладов по теме: 1.Этика делового общения в западноевропейской культуре. 3.Стиль делового общения. 4.Эмоциональный мир делового общения. 5.Составляющие успеха в деловом общении. 6.Национально-культурные ценности в этике делового общения. 7.Деловые коллеги: стратегия и тактика общения. Форма контроля – заслушивание и обсуждение доклада	24-30 недели	15
2	Презентация по темам:История этикета. Виды этикета. Западный этикет общения.Восточный этикет общения. Аристократический этикет. Гражданский этикет. Деловой этикет. Аристократический этикет. Воинский этикет (по выбору студента)	23-30 недели	10
3	Выступление на семинарах по теме:Стиль делового общения.Общение при деловом приеме гостей внешних организаций. Этикет общения в переговорах.	22-25 недели	10
4.	Рефераты по темам:Этика и этикет руководителя. Особенности и виды моральных и этикетных конфликтов. Мотивы и мотивация в деловом общении Как избежать конфликтов в деловом общении. Мораль и этикет. Этикет, культура, нравственность и их взаимосвязь. Форма контроля – заслушивание и обсуждение.	25-30 неделя	15
5.	Выступление на семинарах по теме: Корпоративная этика и этикет. Дистанция в общении. Гражданский этикет. Телефонный этикет делового общения. Визитная карточка. Этикет общения за столом. Внешний деловой этикетны стиль .	26-30 недели	10
6.	Контрольная работа по 1 - 4 разделу	31 неделя	10
7.	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>80 баллов</b>
	<b>Зачет</b>		<b>20</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
---	-------------------------------------	----------------------------

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

1	Контрольная работа «Раздел 1-4 по теме, пропущенной студентом	5
2	Выступление на семинаре по теме Гражданский этикет. Деловой этикет. Особенности делового общения либо по теме пропущенной студентом	10
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
4	Презентация по темам Разделов 1,2,3,4 (по выбору студента)	15
5	Контрольная работа по 1-4 разделу	5

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.39 ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 2 зачетные единицы.

**2. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 8 семестр

**Цель освоения дисциплины (модуля):**

Целью курса «Этикет делового общения» является овладение основами знаний о деловом этикете общения. Изучение делового этикета общения способствует формированию у студентов системы ценностно-смысловых и нормативно-регулятивных установок в профессиональной деятельности, гуманного отношения к окружающему миру, другим людям, самому себе, а также помогает овладеть методиками коммуникативного общения с разными социальными группами.

Задачей освоения дисциплины «Этикет делового общения» является:

- сформировать у студентов представление об этикете в современном мире, о роли и месте делового этикета в жизни человека XXI века.
- показать какую роль играет этикет в профессиональной деятельности
- обучение правилам этикетного поведения в деловой среде, в том числе в профессиональной среде, а также в сфере повседневного межличностного общения.

Дисциплина реализуется на русском языке.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ПК-6</b>	<i>Знать: этические учения; историю этикета; виды этикета; деловой этикет, гражданский этикет, дипломатический этикет; правила этикета других</i>	8		

	<i>стран и культур; этикетные правила общения; этикет общения деловой и межличностный; основы культурно-делового взаимодействия; функции и средства общения; этические нормы деловых отношений;</i>			
	<b>Уметь:</b> применять правила этикета делового общения; применять правила общения этикета в различной культурной деловой среде; использовать деловой этикет при общении с коллегами и с внешними организациями;	8		
	<b>Владеть:</b> навыками самооценки и самоконтроля; навыками оперативного и правильного ориентирования в системе этикетных и моральных норм с людьми различной культуры и принципов, учитывая сложный и противоречивый характер современных социальных отношений; навыками усвоения образцов социально приемлемого поведения в различных ситуациях; навыками делового и межличностного общения; правилами делового этикета в рабочем коллективе; правилами этикета делового общения с внешними организациями;	8		

#### 4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Этикет как учение о культуре. История Этикета	8	2	6	8		
2	Раздел 2. Культура общения как инструмент этикета. Виды этикета	8	4	6	10		
3	Раздел 3. Деловой этикет и этикет делового общения	8	4	6	10		
4	Раздел 4. Гражданский этикет	8	2	6	8		
Итого за семестр		8	12	24	36		Зачет с оценкой



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.39 ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Составитель:

Кошелева Анна Владимировна – доктор культурологии, доцент, зав.кафедрой  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
РГУФКСМиТ

Рецензент: Коростелёва Татьяна Викторовна - д.п.н., проф., кафедры «Истории  
и управления инновационным развитием молодёжи» РГУФКСМиТ

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **1. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью курса «Этикет делового общения» является овладение основами знаний о деловом этикете общения. Изучение делового этикета общения способствует формированию у студентов системы ценностно-смысловых и нормативно-регулятивных установок в профессиональной деятельности, гуманного отношения к окружающему миру, другим людям, самому себе, а также помогает овладеть методиками коммуникативного общения с разными социальными группами.

Задачей освоения дисциплины «Этикет делового общения» является:

- сформировать у студентов представление об этикете в современном мире, о роли и месте делового этикета в жизни человека XXI века.
- показать какую роль играет этикет в профессиональной деятельности
- обучение правилам этикетного поведения в деловой среде, в том числе в профессиональной среде, а также в сфере повседневного межличностного общения.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Данная дисциплина относится к разряду модуля обязательной дисциплины вариативной базовой части гуманитарного, социального и экономического цикла – Б1.Б.39 Дисциплина «Этикет делового общения» читается на заочной форме обучения – на пятом курсе в десятом семестре.

Место дисциплины в ряду таких курсов как «Русский язык и культура речи», «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Проведение PR-компаний», «Менеджмент межкультурных взаимодействий», «Культурология», «Этика и право в связях с общественностью». В дальнейшем понятия этикет и деловое общение могут быть рассмотрены дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Основы теории коммуникаций», «Консалтинг в связях с общественностью», «Теория аргументации», «Имиджеология».

Дисциплина «Этикет делового общения» – является важным звеном в профессиональной подготовке бакалавров, так как помогает создать имидж уверенного в себе человека, обладающего высоким культурно-образовательным потенциалом, умеющим работать в деловой сфере. Таким образом, дисциплина «Этикет делового общения» вырабатывает навыки для успешной профессиональной деятельности и (или) для продолжения образования в магистратуре.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ОК-6	<i><b>Знать:</b> этические учения; правила этикета общения других стран и конфессий; правила этикета в деловой сфере, где участвуют люди разных конфессий и различных культур; историю этикета; основы культурно-делового взаимодействия разных культур и конфессий; функции, принципы и средства этикетного общения; этические нормы делового общения; основы этикетного делового общения; историю этикета; виды этикета; деловой этикет, гражданский этикет, дипломатический этикет; дипломатический протокол; правила этикета других стран; этикет общения деловой и межличностный;</i>			10
	<i><b>Уметь:</b> применять полученные правила делового этикета в различной культурной среде; использовать деловой этикет в деловой сфере при общении с коллегами разных конфессий и культуры; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в деловом общении;</i>			10
	<i><b>Владеть:</b> навыками самооценки и самоконтроля; навыками оперативного и правильного</i>			10

*ориентирования в системе этикетных и моральных норм с людьми различной культуры и принципов, учитывая сложный и противоречивый характер современных социальных отношений; навыками усвоения образцов социально приемлемого поведения в различных ситуациях; навыками делового и межличностного общения; правилами этикета в деловом общении с различными культурными, социальными, этническими, конфессиональными группами и индивидом*

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачетные единицы, 72 академических часа.**

#### Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Этикет как учение о культуре. История Этикета	10	1	2	12		
2	Раздел 2. Культура общения как инструмент этикета. Виды этикета	10	2	4	15		
3	Раздел 3. Деловой этикет и этикет делового общения	10	2	4	15		
4	Раздел 4. Гражданский этикет	10	1	2	12		
Итого за семестр		10	6	12	54		Зачет с оценкой

#### 5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке

по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Зачет с оценкой

*Перечень вопросов к зачету*

1. Понятие этикета.
2. Этикет как составная часть внешней культуры человека.
3. Культурно-историческая модель личности (от античности до современности).
4. Культура речи. Речевой этикет.
5. Этикет деловой беседы.
6. Основные принципы и виды этикета.
7. Понятие «мораль», «этика», «нравственность».
8. Поведение как система поступков, правил и нравственных отношений.
14. Особенности и виды конфликтов при общении.
15. Мотивы и мотивация поступков.
16. Как избежать конфликтов в деловом общении.
17. Мораль и этикет.
18. Деловой этикет.
19. Этика руководителя.
20. Профессиональная этика специалиста рекламы и связи с общественностью.
21. Внешний вид делового человека.
22. Этикет, культура, нравственность и их взаимосвязь.
23. Этика и экология.
24. Основные способы обращения.
25. Правила знакомства и представления.
26. Формы приветствия.
27. Искусство делать подарки.
28. Международная вежливость.
29. Правила приемов партнеров, встреча делегаций.
30. Правила приемов партнеров, встреча делегаций.
31. История этикета в России
32. Деловое общение: виды, принципы, нормы.
33. Этическая культура делового общения.
40. Этикет общения руководителя и подчиненного.
41. Деловые переговоры.
42. Роль деловых приемов в обеспечении эффективности делового общения.
43. Этикет как социокультурный феномен.
44. Правила современного этикета общения.
45. Субординация в деловом общении.

46. Вербальный язык делового общения.
47. Невербальное общение и его специфика.
48. Основные отличия общегражданского и делового этикета.
49. Деловое пространство и его законы.
50. Подарки в деловой сфере.
51. Особенности требований делового этикета в культуре внешности мужчин и женщин.
52. Визитные карточки: правила использования, стандарты оформления, правила вручения.
53. Дипломатических протокол
54. Этика и этикет делового общения в разных странах.
55. Правила делового этикета общения Арабских стран.
56. Правила делового этикета общения стран западной культуры.
57. Правила делового этикета общения стран Дальнего Востока.
58. Правила делового этикета общения Латино-Американских стран.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

### *а) Основная литература:*

1. Богучарский Е. М. Мусульманский этикет. – Изд-во: РИПОЛ классик, 2010 – 272 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Емельянова Е. А. Деловые коммуникации: учебное пособие.- Изд-во: Эль Контент, 2014- 122 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
3. Ермакова Ж. Профессиональная этика и этикет : практикум: учебное пособие к практическим занятиям.- Изд.-во: ОГУ, 2013 – 104 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
4. Зарайченко В. Е. Этикет государственного служащего: учебное пособие - М.: Феникс, 2013- 448с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
5. Кузнецов И. Н. Современный этикет. – М.: Дашков и К°, 2015 – 496 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
6. Культура речевого общения: учебное пособие/под ред.: Антипов А. Г.- Из-во: Кемеровский ГУ 2014 – 382 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
7. Кемеровский ГУ 2014 – 382 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
8. Малявина Г. В. Национальный этикет: учебное пособие. – Изд-тво: СКФУ, 2015- 193 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
9. Мунин А. Н. Деловое общение : курс лекций: учебное пособие. - М.: Флинта, 2010 – 376 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
10. Профессиональная этика и служебный этикет: учебник/ред.: Кикоть В. Я. –М.: Юнити-Дана, 2015- 559 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
11. Ступникова Л. Г., Тарнавская Л. Н. Основы делового этикета: краткое справочное пособие.- М: Директ-Медиа, 2015 -76 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
12. Шевелева О. В. Атлет и этикет: учебное пособие.- Изд.-во: Спорт, 2016-168 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

### *б) Дополнительная литература:*

1. Архангельская, М.Д. Бизнес-этикет, или игра по правилам : правила, принципы, рекомендации / М.Д. Архангельская. - Изд. 4-е, испр. - М.: Эксмо, 2007. - 185 с.

2. Байбурин, А.К. У истоков этикета : Этнографические очерки / АН СССР. - Л.: Наука. Ленинград. отд-ние, 1990. - 166 с.
3. Борунков, А.Ф. Дипломатический протокол в России / А.Ф. Борунков. - 3-изд., доп. - М.: Междунар. отношения, 2007. - 262 с.: ил.
4. Бреннен, Л. Деловой этикет : [пер. с англ.] = Business etiquette for the 21st century / Линн Бреннен. - М.: Рипол Классик, 2007. - 463 с.
5. Вайнштейн, О. Три этюда о денди: Об исторических оттенках вульгарности // Иностранная литература. - 2004. - № 6. - С. 269-293.  
*Режим доступа* : [HTTP://magazines.russ.ru/inostran/2004/6/van7.html](http://magazines.russ.ru/inostran/2004/6/van7.html)
6. Волченко, Л.Б. Нравственность и этикет / Л. Б. Волченко, канд. филос. наук. - М.: знание, 1976. - 63 с.
7. Из опыта работы преподавателей этикета Санкт-Петербурга. Вып. 1 / СПб шк. изящ. манер и искусства общения "Политес". - СПб., 1993. - 39 с.:
8. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления / Анопоченко Т.Ю. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. - 381 с.: табл. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
9. Кузнецов, И.Н. Деловая переписка: учеб.-справ. пособие / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 401 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
10. Кузнецов, И.Н. Современный этикет. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2007. - 495 с.
11. Лукьянова Н. А. Выполнение контрольной работы по дисциплине «Деловой этикет и протокол»: методические указания. – Изд.-во: СибГУФК, 2014 – 29 с.  
[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
12. Михайлова К. Ю., Трухачев А. В. Международные деловые переговоры.-М.: Агрус, 2013 – 368 с. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

*б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

Бизнес-этикет <http://бизнес-этикет.рф/>

Журнал «Деловой протокол и этике» <http://protocolonline.ru/>

*в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.



4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

2. Национальный цифровой ресурс «Руконт» ЭБС. - [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)

3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Этикет делового общения» для обучающихся Гуманитарного института 5 курса направления подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» заочной формы обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 10 семестр

Форма промежуточной аттестации: *зачет с оценкой*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>10-ый семестр</b>			
1	<p><i>Подготовка докладов по теме:</i>                      1.Этика делового общения в западноевропейской культуре.                      3.Стиль делового общения.                      4.Эмоциональный мир делового общения.                      5.Составляющие успеха в деловом общении.                      6.Национально-культурные ценности в этике делового общения.                      7.Деловые коллеги: стратегия и тактика общения.                      Форма контроля – заслушивание и обсуждение доклада</p>		15
2	<p><i>Презентация по темам:История этикета. Виды этикета. Западный этикет общения. Восточный этикет общения. Аристократический этикет. Гражданский этикет. Деловой этикет. Аристократический этикет. Воинский этикет (по выбору студента)</i></p>		10
3	<p><i>Выступление на семинарах по теме: Стиль делового общения. Общение при деловом приеме гостей внешних организаций. Этикет общения в переговорах.</i></p>		10
4.	<p><i>Рефераты по темам:Этика и этикет руководителя. Особенности и виды моральных и этикетных конфликтов. Мотивы и мотивация в деловом общении Как избежать конфликтов в деловом общении. Мораль и этикет.</i></p>		15

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>Этикет, культура, нравственность и их взаимосвязь. Форма контроля – заслушивание и обсуждение.</i>		
5.	<i>Выступление на семинарах по теме: Корпоративная этика и этикет. Дистанция в общении. Гражданский этикет. Телефонный этикет делового общения. Визитная карточка. Этикет общения за столом. Внешний деловой этикетны стиль .</i>		10
6.	<i>Контрольная работа по 1 - 4 разделу</i>		10
7.	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>80 баллов</b>
	<b>Зачет</b>		<b>20</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа «Раздел 1-4 по теме, пропущенной студентом</i>	5
2	<i>Выступление на семинаре по теме Гражданский этикет. Деловой этикет. Особенности делового общения либо по теме пропущенной студентом</i>	10
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
4	<i>Презентация по темам Разделов 1,2,3,4 (по выбору студента)</i>	15
5	<i>Контрольная работа по 1-4 разделу</i>	5

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.39 ЭТИКЕТ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 2 зачетные единицы.

**2. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 10 семестр

**Цель освоения дисциплины (модуля):**

Целью курса «Этикет делового общения» является овладение основами знаний о деловом этикете общения. Изучение делового этикета общения способствует формированию у студентов системы ценностно-смысловых и нормативно-регулятивных установок в профессиональной деятельности, гуманного отношения к окружающему миру, другим людям, самому себе, а также помогает овладеть методиками коммуникативного общения с разными социальными группами.

Задачей освоения дисциплины «Этикет делового общения» является:

- сформировать у студентов представление об этикете в современном мире, о роли и месте делового этикета в жизни человека XXI века.
- показать какую роль играет этикет в профессиональной деятельности
- обучение правилам этикетного поведения в деловой среде, в том числе в профессиональной среде, а также в сфере повседневного межличностного общения.

Дисциплина реализуется на русском языке.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ОК-6	<i>Знать: этические учения; правила этикета общения других стран и конфессий; правила этикета в</i>			10

<p>деловой сфере, где участвуют люди разных конфессий и различных культур; историю этикета; основы культурно-делового взаимодействия разных культур и конфессий; функции, принципы и средства этикетного общения; этические нормы делового общения; основы этикетного делового общения; историю этикета; виды этикета; деловой этикет, гражданский этикет, дипломатический этикет; дипломатический протокол; правила этикета других стран; этикет общения деловой и межличностный;</p>			
<p><b>Уметь:</b> применять полученные правила делового этикета в различной культурной среде; использовать деловой этикет в деловой сфере при общении с коллегами разных конфессий и культуры; толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в деловом общении;</p>			10
<p><b>Владеть:</b> навыками самооценки и самоконтроля; навыками оперативного и правильного ориентирования в системе этикетных и моральных норм с людьми различной культуры и принципов, учитывая сложный и противоречивый характер современных социальных отношений; навыками усвоения образцов социально приемлемого поведения в различных ситуациях; навыками делового и межличностного общения; правилами этикета в деловом общении с различными культурными, социальными, этническими, конфессиональными группами и индивидом</p>			10

#### 4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Этикет как учение о культуре. История Этикета	10	1	6	12		
2	Раздел 2. Культура общения как	10	2	6	15		

	инструмент этикета. Виды этикета						
3	Раздел 3. Деловой этикет и этикет делового общения	10	2	6	15		
4	Раздел 4. Гражданский этикет	10	1	6	12		
Итого за семестр		10	6	24	54		Зачет с оценкой



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,  
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



**Гуманитарный институт**

**Кафедра филологии и спортивной журналистики**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.Б.40 «СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: *очная* Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом

Гуманитарного института

Протокол № 66 от « 24 » \_\_\_\_\_ апреля \_\_\_\_\_ 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
Протокол № \_\_ от « \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
Протокол № \_\_ от « \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
Протокол № \_\_ от « \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
Протокол № \_\_ от « \_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составитель: Волкова Марина Сергеевна, к.п.н., доцент кафедры филологии  
и спортивной журналистики

Рецензент: Комова Елена Викторовна – кандидат педагогических наук,  
доцент, зав. кафедры иностранных языков и лингвистики РГУФКСМиТ.

**1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов»:** ознакомить студентов с феноменом «рекламного текста» и сформировать у них профессиональные навыки создания рекламных текстов различного формата; научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; подготовить студентов к рекламному творчеству, к успешной профессиональной деятельности рекламиста.

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «Создание рекламных текстов», - русский.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Дисциплина (модуль) «Создание рекламных текстов» относится к блоку Б1.Б.40 ООП (ОПОП).

К числу наиболее актуальных проблем в системе подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью относится знание грамматических, синтаксических средств, определяющих стили русского языка, понимание стилистических особенностей текстов, умение работы с рекламными и PR-текстами, средствами массовой информации. Именно текст в разных информационных средах (печатная реклама, наружная реклама, теле- и радиореклама, социальная реклама, Интернет-реклама) является основным носителем маркетинговой, социально-культурной, этнолингвистической и др. информации, поэтому от качества текстовой продукции зависит эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в целом.

Этим и обусловлена необходимость введения данного курса в систему базовых дисциплин (модулей) по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» тесно связано с изучением таких дисциплин, как «Русский язык и культура речи», «Стилистика и литературное редактирование», «Документы и мероприятия пресс-службы», «Основы медиапланирования», «Теория и практика массовой информации», «История и актуальные проблемы отечественной журналистики», «Жанры спортивной журналистики».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------	--	--

	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОПК-3</b>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные правила грамматики и нормы стилистики русского и иностранного языков;</li> <li>- знать базовую лексику общего языка, лексику, представляющую нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей широкой и узкой специальности на русском и иностранном языке;</li> <li>- принципы использования различных функциональных стилей и жанров для создания текста в зависимости от целеполагания;</li> <li>- основные правила и приемы копирайтинга;</li> <li>- основные приемы литературного редактирования текста;</li> <li>- правила подготовки текста к профессиональному использованию.</li> </ul>	7, 8		
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать различные виды профессиональных текстов и работать с ними;</li> <li>- использовать возможности функциональных стилей в процессе составления и редактирования документов в сфере профессиональной деятельности;</li> <li>- редактировать тексты в соответствии с законами копирайтинга.</li> <li>- активно владеть наиболее употребительной (базовой) грамматикой и синтаксическими конструкциями, характерными для профессиональной речи; понимать устную (монологическую и диалогическую) речь на иностранном языке на профессиональные и специальные темы;</li> <li>- знать базовую лексику общего языка, лексику, представляющую нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей широкой и узкой специальности на русском и иностранном языках.</li> </ul>	7, 8		
	<i>Владеть:</i> - свободно грамотной литературной устной	7, 8		

	<p>и письменной речью на русском языке;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками литературного редактирования и копирайтинга;</li> <li>- навыками создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках;</li> <li>- деловой коммуникацией в профессиональной сфере на русском и иностранном языках.</li> </ul>			
<b>ПК-8</b>	<p><i>Знать:</i> - типы и виды рекламной продукции</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</li> <li>- основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков.</li> <li>- знание основных дисциплин в области дизайна (цветоведение, колористика, основы композиции, стили в дизайне и др.);</li> </ul> <p>Специальные знания в области полиграфии (представления о технологии печатных процессов, полиграфических материалах и оборудовании, знания теории цвета и цветовоспроизведения и т.д.); знание основ фотографии, знание основ видеосъемки и монтажа.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками</li> <li>- знать основные положения теории коммуникации, возможности Интернета как коммуникационной среды, правила поведения в сети Интернет</li> </ul>	7, 8		
	<p><i>Уметь:</i> - выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</li> <li>- создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом</li> </ul>	7, 8		

	<p>особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ.</p> <p>- работать с визуальными элементами; работать с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения)</p> <p>- самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её; ориентироваться в информационных потоках, уметь выделять в них главное и необходимое, уметь осознанно воспринимать информацию, распространяемую по каналам СМИ;</p>			
	<p><i>Владеть:</i></p> <p>-технологией подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью</p> <p>- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p>- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе.</p> <p>- владеть способами взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями, выступать с устными сообщениями;</p> <p>- владеть разными видами речевой деятельности (монолог, диалог, чтение, письмо); способами совместной деятельности в группе, приемами действий в ситуациях общения</p> <p>- Владение профильными компьютерными программами (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, QuarkXPress, PageMaker и их аналоги).</p> <p>- владеть навыками использования информационных устройств: компьютер, телефон, принтер, и т. д., использования аудио - и видеозаписи, электронной почты, Интернет.</p>	7, 8		
<b>ПК-16</b>	<p><i>Знать:</i> - основы создания и проектирования базовой рекламной продукции, включая текстовые и презентационные</p>	7, 8		

	материалы; - технологию создания и речевые формы, применяемые в создании и проектировании базовых рекламных и ПР –продуктов, включая текстовые и презентационные материалы.			
	<i>Уметь:</i> - реализовывать рекламные и ПР –кампании; - отбирать средства, необходимые для написания, создания рекламных продуктов, включая текстовые и презентационные материалы; - осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы.	7, 8		
	<i>Владеть:</i> - навыками работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной и ПР –деятельности; -готовностью создавать рекламные продукты, включая текстовые и презентационные материалы.	7, 8		

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет   3   зачетные единицы,   108   академических часов.

#### Содержание дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов»

##### Раздел 1. Введение. История рекламного дела в России XX века

Текстовая реклама. Этапы развития рекламы. Расцвет рекламной деятельности в России начала XX века. Реклама в годы НЭПа (творчество В.Маяковского). Советская реклама. Документы, разрешающие рекламную коммерческую деятельность. Развитие рекламного бизнеса в 90-е гг. XX века.

##### Раздел 2. Виды и формы текстовой рекламы

Достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах. Понятие рекламного модуля. Рекламные объявления и сообщения. Виды рекламных сообщений (реклама поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная). Цели и задачи рекламного текста. Рекламное объявление, сценарий рекламного ролика (программы).

### **Раздел 3. Принципы и процесс создания рекламного текста**

Этапы создания рекламного текста. Особенности использования информации (материала) о рекламируемом товаре/услуге (информационный перечень). Акцент на качестве, на цене, на достоинствах Т/У. Понятие торгового предложения и уникального. Структура рекламного текста (заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте. Факторы успешной (эффективной) рекламы. Формула успешной рекламы AIDCA и ее варианты (внимание, интерес, желание, доверие, действие). Виды тестирования рекламного текста по фактору его эффективности. Тестирование в фокус-группах.

### **Раздел 4. Содержательные характеристики рекламного текста**

Стили и жанры текстовой рекламы. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.). Стили рекламных текстов. Тенденции и особенности стилистики рекламных текстов («ажурность», простота, легкость, благозвучие, повторяемость и рекламных текстов (рекламные корреспонденции, интервью, заметки, статьи, очерки, зарисовки). Тенденции развития и трансформации жанров в глянцевого и рекламных специализированных журналах (art-story, модный магазин, подражание деловым документам и др.).

### **Раздел 5. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах**

Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Закон РФ о рекламе. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений (расширенный класс сравнений, суженный, смещенный, вырожденный, неопределенный). Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

### **Раздел 6. Приемы создания заголовков**

Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевый заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок.



## **Раздел 7. Принципы создания рекламных слоганов**

Принципы создания рекламных слоганов. Знакомство с принципами создания рекламных слоганов (девизов). Понятие торговой марки и брэнда. Создание концепции брэнда, торговой марки и слогана для фирмы (товара).

## **Раздел 8. Дизайн рекламного текста**

Знакомство с основными правилами дизайна, оформления рекламного текста (правила «удобства»). Формат, разбивка на абзацы, фон и цвет, характер и использование иллюстраций, особенности использования знаков препинания. «Перелицовка» составленного на последнем занятии текста - оформление его по всем правилам дизайна. Иллюстрация в рекламе.

## **Раздел 9. Правовая ответственность копирайтера**

Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Закон РФ о рекламе. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений (расширенный класс сравнений, суженный, смещенный, вырожденный, неопределенный). Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

## **Раздел 10. Особенности нейминга**

Бриф, креатив в названиях. Виды нейминга. Тестирование имени брэнда, товара. Проверка по базе Федерального государственного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам».

## **Раздел 11. Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов**

Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории. Мифология рекламы (логика Деда Мороза, материнская инстанция, эротический аспект рекламы). Способы мифологизации в рекламном тексте (волшебство, псевдоэкзистенциальность, ложное слияние, ложное творчество, качественное изменение информации, замена деятельности наблюдением, ложные препятствия, искажение мировоззрения).

## **Раздел 12. Использование стереотипов в рекламном тексте**

Использование стереотипов в рекламном тексте. Гендерные различия в восприятии рекламы. Реклама и культура в XX веке. Характеристика общества потребителей. Концепция Ж.Бодрийера: двойная природа

рекламного призыва - ложная конкуренция и действительная унификация, обезличивание человека. Социальное значение рекламы (искажение первичной функции служения вещей, выражение статусно-ролевой принадлежности индивида).

### Раздел 13. Самые успешные копирайтеры XX века

Копирайтинг в XX веке: история вопроса. Д.Огилви, его профессиональная деятельность, основные рекламные кампании и рекламные находки. Труды Д.Огилви, его влияние на рекламу XX века. Лео Бернетт как копирайтер, его идеи и находки.

Развитие копирайтинга в России.

### Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение. История рекламного дела в России XX века	7	2	2			
2	Виды и формы текстовой рекламы	7	2	2	1		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	7	2	2	1		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	7	2	2	1		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	7	2	6	2		
6	Приемы создания заголовков	7	2	4	2		
7	Принципы создания рекламных слоганов.	7	2	4	2		
8	Дизайн рекламного текста	7	2	4	1		

9	Правовая ответственность копирайтера	7	2	2	1		
10	Особенности нейминга	7	2	4	2		
	<b>Итого часов:</b>	7	18	32	13		
11	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	8	2	4	8		
12	Использование стереотипов в рекламном тексте.	8	2	4	8		
13	Самые успешные копирайтеры XX века.	8	2	2	4		
		8				9	Экзамен
	<b>Итого часов:</b>	8	6	10	20	9	
<b>ИТОГО:</b>			<b>24</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	

## 5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов».

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

В ходе изучения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» студенты слушают лекции, в том числе лекции с опорой на самостоятельные источники по проблеме, участвуют в обсуждении тем курса во время практических занятий, по группам выполняют практические задания, участвуют в деловых играх и дискуссии.

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях в форме оценки ответов студентов на вопросы по изучаемым темам, оценки выполнения ими практических творческих заданий и итогам самостоятельной работы. Текущий контроль включает в себя также оценку за эссе по предложенным темам и презентацию, выполняемые студентами в индивидуальном порядке. Кроме этого, оценивается участие студентов в деловых играх, групповой учебной дискуссии.

## Темы эссе

1. Идея в рекламном тексте.
2. Методика создания рекламного ролика. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг.
3. Системный подход при работе с брифом.
4. Слоган в политической рекламе.
5. Стилистическое своеобразие текста в рекламе различных продуктов;
6. Специфика рекламного текста в различных СМИ.
7. Подготовка речи как особый вид аналитической и публицистической работы.
8. Жанровое многообразие текстов в работе копирайтера.
9. Использование технологий newmedia в оформлении текстов.
10. Психология восприятия рекламных текстов.
11. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.
12. Особенности рекламного текста в «вирусном видео» (короткие ролики).

**Самостоятельная работа** учащихся в процессе изучения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» предполагает:

- изучение конспекта лекций, учебной и научной литературы по курсу;
- подбор иллюстраций применения приемов аргументации в современной рекламе;
- подбор примеров рекламных текстов и заголовков;
- выполнение творческих заданий по анализу рекламных текстов, с точки зрения их типологии, характерных свойств и отличительных особенностей языка;
- подготовку сообщений о различных приемах создания рекламы;
- анализ известных рекламных проектов, в том числе в сфере физической культуры и спорта.
- составление собственного рекламного текста, его анализ и подготовку к защите перед аудиторией;
- создание рекламных текстов, слоганов и заголовков по предложенным параметрам.

## Примерные вопросы для самоподготовки

1. Как привлечь внимание рекламой.
2. Принципы коммуникации в рекламе.
3. Манипулятивные технологии в политической рекламе.
4. Видовая характеристика маркетинговых текстов.
5. Стилистические особенности рекламы.
6. Особенности работы спичрайтеров.
7. Категория внимания как объект копирайтинга.

8. Мифы и сказки, используемые для создания рекламных стратегий.
9. Словесные ассоциации в копирайтинге.
10. НЕО-копирайтинг: доминирующие признаки.
11. Культура тропов в рекламе.

### **Перечень вопросов для экзамена**

1. История российской рекламы в XX веке.
2. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
3. Виды рекламных сообщений.
4. Рекламный модуль и формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
5. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
6. Факторы успешной рекламы (формула AIDCA и ее варианты).
7. Виды тестирования эффективности рекламного текста. Тестирование в фокус-группах.
8. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы.
9. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
10. Основные правила дизайна рекламных текстов.
11. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
12. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
13. Реклама и потребительская культура.
14. Мифы и реклама в XX веке. Способы мифологизации в рекламном тексте.
15. Психология рекламы: потребности и желания потребителя.
16. Полоролевые различия в восприятии рекламы.
17. Принципы создания рекламных слоганов.
18. Стереотипы в рекламном тексте.
19. Литературные приемы, используемые в рекламном тексте.
20. Основные принципы нейминга.
21. Элементы психологического воздействия рекламных политических текстов.
22. Правовые и этические нормы при изложении информации.
23. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории.
24. Тенденции развития и трансформации жанров в гляцевых и рекламных специализированных журналах (art-story, модный магазин, подражание деловым документам и др.).
25. Расскажите о самых успешных создателях рекламы XX века.
26. Приемы привлечения внимания в рекламном тексте.
27. Приемы создания рекламных заголовков.
28. Факторы успешного рекламного текста.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

### **а) Основная литература:**

1. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с. – ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>
2. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>
3. Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
4. Суворова Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213>
5. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е.- Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

### **б) Дополнительная литература:**

1. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 : рек. УМО по клас. унив. образованию / под. ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 348 с.: ил.
2. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова ; С.-Петерб. гос. ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.
3. Литвинова А. Сколько весит слово? "Статьевая" реклама в прессе / Акад. рекламы. - М.: Рип-холдинг, 1998. - 85 с.
4. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.В. Минаева. - М.: Аспект пресс, 2010. - 287 с.: ил.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальности "Менеджмент" : рек. М-вом образования РФ / Р.И. Мокшанцев. - М.: Инфра-М; Новосибирск; Сиб. соглашение, 2009. - 229 с.: табл.

6. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур." сервис и туризм" : рек. УМО по образованию в обл. сервиса / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Academia, 2009. - 288 с.: ил.

7. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. М-вом образования и науки РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 547 с.: ил.

8. Песоцкий Е.А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.

а) Психология в рекламе / под ред. П.К. Власова. - 2-е изд., доп., перераб., испр. - Харьков: Гуманитар. центр, 2007. - 318 с.

**б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

в) <http://advertka.livejournal.com/>

г) <http://ru-release.livejournal.com/>

д) <http://pishu-statyu-i.livejournal.com/>

е) <http://pishu-pravilno.livejournal.com/>

ж) <http://www.textsale.ru>

з) <http://www.etxt.ru/>

и) <http://advego.ru/>

**г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.

2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard (Microsoft PowerPoint).

3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а, б).



## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.Б.40 «Создание рекламных текстов» для обучающихся Гуманитарного института 4 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Спортивная реклама и PR очной форм обучения

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра филологии и спортивной журналистики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 7, 8 семестры (очная форма)

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
	<i>7 семестр</i>		
1	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Введение. История рекламного дела в России XX века»</i>	<i>2 неделя</i>	<i>2</i>
2	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Виды и формы текстовой рекламы»</i>	<i>3 нед.</i>	<i>2</i>
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы и процесс создания рекламного текста»</i>	<i>4</i>	<i>2</i>
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Содержательные характеристики рекламного текста»</i>	<i>5</i>	<i>2</i>
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>	<i>6</i>	<i>2</i>

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>	7	2
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>	8	2
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы создания заголовков»</i>	9	2
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы создания заголовков»</i>	10	2
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы создания рекламных слоганов»</i>	11	2
11	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы создания рекламных слоганов»</i>	12	2
12	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Дизайн рекламного текста»</i>	13	2
<b>8 семестр</b>			
13	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Дизайн рекламного текста»</i>	24 неделя	2
14	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Правовая ответственность копирайтера»</i>		2
15	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Особенности нейминга»</i>		2
16	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Особенности нейминга»</i>		2
17	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов»</i>		2
18	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов»</i>		2
19	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Использование стереотипов в рекламном тексте»</i>		2
20	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Использование стереотипов в рекламном тексте»</i>		2

21	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Самые успешные копирайтеры XX века»</i>		2
22	<i>Презентация по темам курса</i>		8
23	<i>Защита реферата по темам курса</i>		10
	<b>Экзамен</b>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

<b>№</b>	<b>Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости</b>	<b>Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)<sup>2</sup></b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
1	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Введение. История рекламного дела в России 20 века»</i>	2 неделя	2
2	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Виды и формы текстовой рекламы»</i>	3 неделя	3
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы и процесс создания рекламного текста»</i>	4 неделя	3
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Содержательные характеристики рекламного текста»</i>	5 неделя	3
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>	6 неделя	3
6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>	7-9 недели	3
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы создания заголовков»</i>	10-11 недели	3
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы создания рекламных слоганов»</i>	12-13 недели	3
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу</i>	25-26 недели	3

<sup>2</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>«Дизайн рекламного текста»</i>		
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Правовая ответственность копирайтера»</i>	<i>27 неделя</i>	<i>2</i>
11	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Особенности нейминга»</i>	<i>28-29 недели</i>	<i>3</i>
12	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов»</i>	<i>30-31 неделя</i>	<i>3</i>
13	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Использование стереотипов в рекламном тексте»</i>	<i>32-33 неделя</i>	<i>3</i>
14	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Самые успешные копирайтеры XX века»</i>	<i>34 неделя</i>	<i>2</i>
15	<i>Защита реферата по темам курса</i>	<i>35 неделя</i>	<i>10</i>
16	<i>Презентация к реферату</i>	<i>35 неделя</i>	<i>8</i>
17	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
	<b>Экзамен</b>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

#### **Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия**

<b>№</b>	<b>Виды текущего контроля</b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
1	<i>Выполнение практического задания по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах», пропущенному студентом</i>	<i>10</i>
2	<i>Выполнение практического задания по разделу «Приемы создания заголовков», пропущенному студентом</i>	<i>9</i>
3	<i>Выполнение практического задания по разделу «Принципы создания рекламных слоганов», пропущенному студентом</i>	<i>9</i>
4	<i>Написание реферата по теме «Использование стереотипов в рекламном тексте», пропущенной студентом</i>	<i>12</i>

5	Презентация по теме «Особенности нейминга», пропущенной студентом	10
---	---	----

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы) дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов».

– Для обучающихся, пропустивших занятия, предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Создание рекламных текстов», завершающейся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

#### Шкала успеваемости по дисциплине (модулю) «Создание рекламных текстов» при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,  
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



**Гуманитарный институт**

**Кафедра филологии и спортивной журналистики**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.Б.40 «СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат  
Форма обучения: очная Год набора  
2018 г.

Москва – 2017 г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетных единицы.

**2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):** 7, 8 (очная форма)

**3. Цель освоения дисциплины (модуля):** ознакомить студентов с феноменом «рекламного текста» и сформировать у них профессиональные навыки создания рекламных текстов различного формата; научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; подготовить студентов к рекламному творчеству, к успешной профессиональной деятельности рекламиста.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):** В результате освоения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» обучающийся должен:

**Знать:** о рекламном тексте как объекте многоаспектного характера, требующего осмысления в коммуникативном и лингвистическом аспекте; об основных этапах создания рекламного текста; об основных приемах воздействия на психологию реципиента при создании рекламного текста; о стилевом оформлении рекламного текста; о технологии работы с информацией; о специфике языка различных типов рекламы; об основных жанрах рекламного текста и их языковых особенностях; о маркетинговой и художественной ценности рекламного текста.

**Уметь:** описывать основные этапы создания рекламного текста; применить полученные знания в профессиональной деятельности, в том числе в процессе создания рекламного текста; рецензировать рекламные тексты; исследовать стилевые особенности, выразительные и художественно-образительные средства языка рекламного текста; использовать знания о специфических особенностях языка рекламы при составлении оригинальных самостоятельных текстов для различных типов рекламы; выразить творческие идеи в тексте рекламы, используя выразительные средства речи.

**Владеть:** навыками и умениями создания и редактирования рекламного и PR-текста, навыками работы с мультимедийными материалами.

**Краткое содержание дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов»:**

### **Содержание дисциплины**

Раздел 1. Введение. История рекламного дела в России 20 века

Раздел 2. Виды и формы текстовой рекламы

Раздел 3. Принципы и процесс создания рекламного текста

Раздел 4. Содержательные характеристики рекламного текста

Раздел 5. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах

- Раздел 6. Приемы создания заголовков  
 Раздел 7. Принципы создания рекламных слоганов.  
 Раздел 8. Дизайн рекламного текста  
 Раздел 9. Правовая ответственность копирайтера  
 Раздел 10. Особенности нейминга  
 Раздел 11. Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов  
 Раздел 12. Использование стереотипов в рекламном тексте.  
 Раздел 13. Самые успешные копирайтеры XX века.

### Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение. История рекламного дела в России XX века	7	2	2			
2	Виды и формы текстовой рекламы	7	2	2	1		
3	Принципы и процесс создания рекламного текста	7	2	2	1		
4	Содержательные характеристики рекламного текста	7	2	2	1		
5	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах	7	2	6	2		
6	Приемы создания заголовков	7	2	4	2		
7	Принципы создания рекламных слоганов	7	2	4	2		
8	Дизайн рекламного текста	7	2	4	1		
9	Правовая ответственность копирайтера	7	2	2	1		



<b>10</b>	Особенности нейминга	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		
	<b>Итого часов:</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>32</b>	<b>13</b>		
<b>11</b>	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		
<b>12</b>	Использование стереотипов в рекламном тексте.	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>		
<b>13</b>	Самые успешные копирайтеры XX века.	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>		
		<b>8</b>				<b>9</b>	<b>Экзамен</b>
	<b>Итого часов:</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>9</b>	
	<b>ИТОГО:</b>		<b>24</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,  
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



**Гуманитарный институт**

**Кафедра филологии и спортивной журналистики**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.Б.40 «СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: *заочная*      Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом

Гуманитарного института

Протокол № \_66\_ от «\_24\_» \_\_\_\_\_апреля\_\_\_\_\_2017\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_20\_\_ г.

Составитель: Волкова Марина Сергеевна, к.п.н., доцент кафедры филологии  
и спортивной журналистики

Рецензент: Комова Елена Викторовна – кандидат педагогических наук,  
доцент, зав. кафедры иностранных языков и лингвистики РГУФКСМиТ.

**1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов»:** ознакомить студентов с феноменом «рекламного текста» и сформировать у них профессиональные навыки создания рекламных текстов различного формата; научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; подготовить студентов к рекламному творчеству, к успешной профессиональной деятельности рекламиста.

Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) «Создание рекламных текстов», - русский.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Дисциплина (модуль) «Создание рекламных текстов» относится к блоку Б1.Б.40 ООП (ОПОП).

К числу наиболее актуальных проблем в системе подготовки бакалавра по рекламе и связям с общественностью относится знание грамматических, синтаксических средств, определяющих стили русского языка, понимание стилистических особенностей текстов, умение работы с рекламными и PR-текстами, средствами массовой информации. Именно текст в разных информационных средах (печатная реклама, наружная реклама, теле- и радиореклама, социальная реклама, Интернет-реклама) является основным носителем маркетинговой, социально-культурной, этнолингвистической и др. информации, поэтому от качества текстовой продукции зависит эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций в целом.

Этим и обусловлена необходимость введения данного курса в систему базовых дисциплин (модулей) по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Изучение дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» тесно связано с изучением таких дисциплин, как «Русский язык и культура речи», «Стилистика и литературное редактирование», «Документы и мероприятия пресс-службы», «Основы медиапланирования», «Теория и практика массовой информации», «История и актуальные проблемы отечественной журналистики», «Жанры спортивной журналистики».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------	--	--

	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<p><b>ОК-6</b></p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные правила грамматики и нормы стилистики русского и иностранного языков;</li> <li>- знать базовую лексику общего языка, лексику, представляющую нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей широкой и узкой специальности на русском и иностранном языке;</li> <li>- принципы использования различных функциональных стилей и жанров для создания текста в зависимости от целеполагания;</li> <li>- основные правила и приемы копирайтинга;</li> <li>- основные приемы литературного редактирования текста;</li> <li>- правила подготовки текста к профессиональному использованию.</li> <li>- типы и виды рекламной продукции</li> <li>- место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</li> <li>- основные направления деятельности пресс-службы, ее этапы, виды, с функции, цели и задачи работы пресс-службы; технологии, формы и методы работы пресс-службы, специфику и структуру спортивной пресс-службы; об основных формах участия пресс-службы в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков.</li> <li>- знание основных дисциплин в области дизайна (цветоведение, колористика, основы композиции, стили в дизайне и др.);</li> </ul> <p>Специальные знания в области полиграфии (представления о технологии печатных процессов, полиграфических материалах и оборудовании, знания теории цвета и цветовоспроизведения и т.д.); знание основ фотографии, знание основ видеосъемки и</p>			<p>9,10</p>

	<p>монтажа.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками</li> <li>- знать основные положения теории коммуникации, возможности Интернета как коммуникационной среды, правила поведения в сети Интернет</li> <li>- основы создания и проектирования базовой рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы;</li> <li>- технологию создания и речевые формы, применяемые в создании и проектировании базовых рекламных и PR –продуктов, включая текстовые и презентационные материалы.</li> </ul>			
	<p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать различные виды профессиональных текстов и работать с ними;</li> <li>- использовать возможности функциональных стилей в процессе составления и редактирования документов в сфере профессиональной деятельности;</li> <li>- редактировать тексты в соответствии с законами копирайтинга.</li> <li>- активно владеть наиболее употребительной (базовой) грамматикой и синтаксическими конструкциями, характерными для профессиональной речи; понимать устную (монологическую и диалогическую) речь на иностранном языке на профессиональные и специальные темы;</li> <li>- знать базовую лексику общего языка, лексику, представляющую нейтральный научный стиль, а также основную терминологию своей широкой и узкой специальности на русском и иностранном языках</li> <li>-- выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью</li> <li>- использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний.</li> <li>- создавать тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы с учетом особенностей функционирования конкретного вида СМИ, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования</li> </ul>			9,10

	<p>информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны; проводить необходимые мероприятия для СМИ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать с визуальными элементами; работать с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения)</li> <li>- самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её; ориентироваться в информационных потоках, уметь выделять в них главное и необходимое, уметь осознанно воспринимать информацию, распространяемую по каналам СМИ;</li> <li>- реализовывать рекламные и ПР – кампании;</li> <li>- отбирать средства, необходимые для написания, создания рекламных продуктов, включая текстовые и презентационные материалы;</li> <li>- осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и презентационные материалы.</li> </ul>			
	<p><i>Владеть:</i> - свободно грамотной литературной устной и письменной речью на русском языке;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками литературного редактирования и копирайтинга;</li> <li>- навыками создания профессиональных и официально-деловых текстов в сфере рекламы и PR на русском и иностранном языках;</li> <li>- деловой коммуникацией в профессиональной сфере на русском и иностранном языках</li> <li>- технологией подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных задач рекламы и связей с общественностью</li> <li>- способностью организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</li> <li>- принципами взаимодействия со СМИ, навыками работы в пресс-службе.</li> <li>- владеть способами взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями, выступать с устными сообщениями;</li> <li>- владеть разными видами речевой деятельности (монолог, диалог, чтение, письмо); способами</li> </ul>			9,10

	<p>совместной деятельности в группе, приемами действий в ситуациях общения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Владение профильными компьютерными программами (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, QuarkXPress, PageMaker и их аналоги).</li> <li>- владеть навыками использования информационных устройств: компьютер, телефон, принтер, и т. д., использования аудио - и видеозаписи, электронной почты, Интернет</li> <li>- навыками работы над разработкой печатной рекламы как самостоятельным рекламным продуктом, необходимым в практике рекламной и ПР-деятельности;</li> <li>-готовностью создавать рекламные продукты, включая текстовые и презентационные материалы.</li> </ul>			
--	---	--	--	--

#### **4. Структура и содержание дисциплины (модуля)**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет   3   **зачетные единицы**,   108   **академических часов**.

#### **Содержание дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов»**

##### **Раздел 1. Введение. История рекламного дела в России XX века**

Текстовая реклама. Этапы развития рекламы. Расцвет рекламной деятельности в России начала XX века. Реклама в годы НЭПа (творчество В.Маяковского). Советская реклама. Документы, разрешающие рекламную коммерческую деятельность. Развитие рекламного бизнеса в 90-е гг. XX века.

##### **Раздел 2. Виды и формы текстовой рекламы**

Достоинства и недостатки рекламы в газетах и журналах. Понятие рекламного модуля. Рекламные объявления и сообщения. Виды рекламных сообщений (реклама поощряющая, имиджевая, прививочная, опровергающая, трансформирующая, сравнительная). Цели и задачи рекламного текста. Рекламное объявление, сценарий рекламного ролика (программы).

##### **Раздел 3. Принципы и процесс создания рекламного текста**

Этапы создания рекламного текста. Особенности использования информации (материала) о рекламируемом товаре/услуге (информационный перечень). Акцент на качестве, на цене, на достоинствах Т/У. Понятие торгового предложения и уникального. Структура рекламного текста (заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Сильные и слабые приемы создания структурных частей рекламного текста. Символ и значение в рекламном тексте. Факторы успешной (эффективной) рекламы.



Формула успешной рекламы AIDCA и ее варианты (внимание, интерес, желание, доверие, действие). Виды тестирования рекламного текста по фактору его эффективности. Тестирование в фокус-группах.

#### **Раздел 4. Содержательные характеристики рекламного текста**

Стили и жанры текстовой рекламы. Стилиевые приемы в рекламе (разговорные конструкции, прямая речь, неполные предложения, отрицания, метафоры, эпитеты, многозначность и др.). Стили рекламных текстов. Тенденции и особенности стилистики рекламных текстов (“ажурность”, простота, легкость, благозвучие, повторяемость и рекламных текстов (рекламные корреспонденции, интервью, заметки, статьи, очерки, зарисовки). Тенденции развития и трансформации жанров в глянцевого и рекламных специализированных журналах (art-story, модный магазин, подражание деловым документам и др.).

#### **Раздел 5. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах**

Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Закон РФ о рекламе. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений (расширенный класс сравнений, суженный, смещенный, вырожденный, неопределенный). Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

#### **Раздел 6. Приемы создания заголовков**

Основные особенности заголовка, способного заинтересовать потенциального потребителя. Взаимодействие заголовка и иллюстрации. Методики написания заголовка. Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевый заголовок. Типы заголовков с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства. Классификация заголовков с точки зрения прозрачности их содержания. Прямолинейный, прозрачный заголовок. Непрозрачный косвенный заголовок. Слепой заголовок.

#### **Раздел 7. Принципы создания рекламных слоганов**

Принципы создания рекламных слоганов. Знакомство с принципами создания рекламных слоганов (девизов). Понятие торговой марки и брэнда. Создание концепции брэнда, торговой марки и слогана для фирмы (товара).

#### **Раздел 8. Дизайн рекламного текста**

Знакомство с основными правилами дизайна, оформления рекламного текста (правила «удобства»). Формат, разбивка на абзацы, фон и цвет, характер и использование иллюстраций, особенности использования знаков препинания. «Перелицовка» составленного на последнем занятии текста - оформление его по всем правилам дизайна. Иллюстрация в рекламе.

### **Раздел 9. Правовая ответственность копирайтера**

Приемы языковых манипуляций в рекламных текстах. Закон РФ о рекламе. Игровая природа рекламы и виды языковых манипуляций. Определение языковой манипуляции. Манипуляции с классом сравнений (расширенный класс сравнений, суженный, смещенный, вырожденный, неопределенный). Корректное и некорректное использование игровых форм языка в рекламе.

### **Раздел 10. Особенности нейминга**

Бриф, креатив в названиях. Виды нейминга. Тестирование имени бренда, товара. Проверка по базе Федерального государственного учреждения «Федеральный институт промышленной собственности Федеральной службы по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам».

### **Раздел 11. Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов**

Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории. Мифология рекламы (логика Деда Мороза, материнская инстанция, эротический аспект рекламы). Способы мифологизации в рекламном тексте (волшебство, псевдоэкзистенциальность, ложное слияние, ложное творчество, качественное изменение информации, замена деятельности наблюдением, ложные препятствия, искажение мировоззрения).

### **Раздел 12. Использование стереотипов в рекламном тексте**

Использование стереотипов в рекламном тексте. Гендерные различия в восприятии рекламы. Реклама и культура в XX веке. Характеристика общества потребителей. Концепция Ж.Бодрийяра: двойная природа рекламного призыва - ложная конкуренция и действительная унификация, обезличивание человека. Социальное значение рекламы (искажение первичной функции служения вещей, выражение статусно-ролевой принадлежности индивида).

### **Раздел 13. Самые успешные копирайтеры XX века**

Копирайтинг в XX веке: история вопроса. Д.Огилви, его профессиональная деятельность, основные рекламные кампании и рекламные находки. Труды Д.Огилви, его влияние на рекламу XX века. Лео Бернетт как копирайтер, его идеи и находки.

Развитие копирайтинга в России.

### Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение. История рекламного дела в России XX века. Виды и формы текстовой рекламы.	9	2	2	6		
2	Принципы и процесс создания рекламного текста. Содержательные характеристики рекламного текста. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах.	9	2	2	6		
3	Приемы создания заголовков. Принципы создания рекламных слоганов.	9		4	12		
	<b>Итого часов:</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>		
4	Дизайн рекламного текста. Правовая ответственность копирайтера. Особенности нейминга.	10	1	4	24		
5	Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов.	10	1	4	21		

	Использование стереотипов в рекламном тексте.						
6	Самые успешные копирайтеры XX века.	10	2		6		
		10				9	Экзамен
	<b>Итого часов:</b>	10	4	8	51	9	
	<b>ИТОГО:</b>		8	16	75	9	

## 5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов».

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

В ходе изучения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» студенты слушают лекции, в том числе лекции с опорой на самостоятельные источники по проблеме, участвуют в обсуждении тем курса во время практических занятий, по группам выполняют практические задания, участвуют в деловых играх и дискуссии.

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях в форме оценки ответов студентов на вопросы по изучаемым темам, оценки выполнения ими практических творческих заданий и итогам самостоятельной работы. Текущий контроль включает в себя также оценку за эссе по предложенным темам и презентацию, выполняемые студентами в индивидуальном порядке. Кроме этого, оценивается участие студентов в деловых играх, групповой учебной дискуссии.

### Темы эссе

1. Идея в рекламном тексте.
2. Методика создания рекламного ролика. Мифы и сказки, используемые в рекламе товаров и услуг.
3. Системный подход при работе с брифом.
4. Слоган в политической рекламе.
5. Стилистическое своеобразие текста в рекламе различных продуктов;
6. Специфика рекламного текста в различных СМИ.

7. Подготовка речи как особый вид аналитической и публицистической работы.
8. Жанровое многообразие текстов в работе копирайтера.
9. Использование технологий newmedia в оформлении текстов.
10. Психология восприятия рекламных текстов.
11. Реклама одного продукта в различных носителях. Сходства и различия.
12. Особенности рекламного текста в «вирусном видео» (короткие ролики).

**Самостоятельная работа** учащихся в процессе изучения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» предполагает:

- изучение конспекта лекций, учебной и научной литературы по курсу;
- подбор иллюстраций применения приемов аргументации в современной рекламе;
- подбор примеров рекламных текстов и заголовков;
- выполнение творческих заданий по анализу рекламных текстов, с точки зрения их типологии, характерных свойств и отличительных особенностей языка;
- подготовку сообщений о различных приемах создания рекламы;
- анализ известных рекламных проектов, в том числе в сфере физической культуры и спорта.
- составление собственного рекламного текста, его анализ и подготовку к защите перед аудиторией;
- создание рекламных текстов, слоганов и заголовков по предложенным параметрам.

#### **Примерные вопросы для самоподготовки**

1. Как привлечь внимание рекламой.
2. Принципы коммуникации в рекламе.
3. Манипулятивные технологии в политической рекламе.
4. Видовая характеристика маркетинговых текстов.
5. Стилистические особенности рекламы.
6. Особенности работы спичрайтеров.
7. Категория внимания как объект копирайтинга.
8. Мифы и сказки, используемые для создания рекламных стратегий.
9. Словесные ассоциации в копирайтинге.
10. НЕО-копирайтинг: доминирующие признаки.
11. Культура тропов в рекламе.

#### **Перечень вопросов для экзамена**

1. История российской рекламы в XX веке.
2. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.

3. Виды рекламных сообщений.
4. Рекламный модуль и формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
5. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.
6. Факторы успешной рекламы (формула AIDCA и ее варианты).
7. Виды тестирования эффективности рекламного текста. Тестирование в фокус-группах.
8. Стилиевые приемы в рекламных текстах. Стили рекламы.
9. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
10. Основные правила дизайна рекламных текстов.
11. Достоинства и недостатки рекламы в прессе.
12. Виды языковых манипуляций в рекламных текстах.
13. Реклама и потребительская культура.
14. Мифы и реклама в XX веке. Способы мифологизации в рекламном тексте.
15. Психология рекламы: потребности и желания потребителя.
16. Полоролевые различия в восприятии рекламы.
17. Принципы создания рекламных слоганов.
18. Стереотипы в рекламном тексте.
19. Литературные приемы, используемые в рекламном тексте.
20. Основные принципы нейминга.
21. Элементы психологического воздействия рекламных политических текстов.
22. Правовые и этические нормы при изложении информации.
23. Эмоциональная и рациональная стороны воздействия рекламного текста. Целевая аудитория рекламного текста. Основные потребности, желания, страхи аудитории.
24. Тенденции развития и трансформации жанров в гляцевых и рекламных специализированных журналах (art-story, модный магазин, подражание деловым документам и др.).
25. Расскажите о самых успешных создателях рекламы XX века.
26. Приемы привлечения внимания в рекламном тексте.
27. Приемы создания рекламных заголовков.
28. Факторы успешного рекламного текста.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

**а) Основная литература:**

1. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие / Э.В. Булатова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с. – ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>

2. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы / Н.Д. Гришко. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 141 с. - ISBN 978-5-504-00484-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>
3. Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие / В. А. Поляков, Г. А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012.  
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
4. Суворова Н.Н. Языковые и структурные особенности текста в рекламе : практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» / Н.Н. Суворова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 80 с. - ISBN 978-5-4475-9178-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=460213>
5. Судоргина З. Копирайтинг: тексты, которые продаются / З. Судоргина. – Изд. 2-е.- Ростов-н/Д : Феникс, 2014. – 288 с. : ил. – (Бизнес-класс). - ISBN 978-5-222-21909-6 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=256458>

#### **б) Дополнительная литература:**

1. Интернет-СМИ : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 : рек. УМО по клас. унив. образованию / под. ред. М.М. Лукиной. - М.: Аспект-Пресс, 2010. - 348 с.: ил.
2. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры / Е.Ю. Кармалова ; С.-Петерб. гос. ун-т. - [СПб.]: СПбГУ, 2008. - 212 с.: ил.
3. Литвинова А. Сколько весит слово? "Статьевая" реклама в прессе / Акад. рекламы. - М.: Рип-холдинг, 1998. - 85 с.
4. Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью : Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.В. Минаева. - М.: Аспект пресс, 2010. - 287 с.: ил.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие для студентов вузов обучающихся по специальности "Менеджмент" : рек. М-вом образования РФ / Р.И. Мокшанцев. - М.: Инфра-М; Новосибирск; Сиб. соглашение, 2009. - 229 с.: табл.
6. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Соц.-культур." сервис и туризм" : рек. УМО по образованию в обл. сервиса / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - 5-е изд., испр. и доп. - М.: Academia, 2009. - 288 с.: ил.
7. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. М-вом образования и науки РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 547 с.: ил.

8. Песоцкий Е.А. Реклама : учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.

а) Психология в рекламе / под ред. П.К. Власова. - 2-е изд., доп., перераб., испр. - Харьков: Гуманитар. центр, 2007. - 318 с.

б) **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

в) <http://advertka.livejournal.com/>

г) <http://ru-release.livejournal.com/>

д) <http://pishu-statyu-i.livejournal.com/>

е) <http://pishu-pravilno.livejournal.com/>

ж) <http://www.textsale.ru>

з) <http://www.etxt.ru/>

и) <http://advego.ru/>

г) **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.

2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard (Microsoft PowerPoint).

3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Для материально-технического обеспечения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» имеются мультимедийные классы, включающие специализированное оборудование: проектор, экран.

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. В библиотеке РГУФКСМиТ имеется литература, указанная в данной программе в разделе 6 (а, б).



## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) Б1.Б.40 «Создание рекламных текстов» для обучающихся Гуманитарного института 4 курса направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) Спортивная реклама и PR очной, заочной форм обучения

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра филологии и спортивной журналистики

Сроки изучения дисциплины (модуля): 9, 10 семестры (заочная форма)

Форма промежуточной аттестации: экзамен.

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
	<i>7 семестр</i>		
1	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Введение. История рекламного дела в России XX века»</i>		2
2	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Виды и формы текстовой рекламы»</i>		2
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы и процесс создания рекламного текста»</i>		2
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Содержательные характеристики рекламного текста»</i>		2
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>		2

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>		2
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>		2
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы создания заголовков»</i>		2
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы создания заголовков»</i>		2
10	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы создания рекламных слоганов»</i>		2
11	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы создания рекламных слоганов»</i>		2
12	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Дизайн рекламного текста»</i>		2
<b>8 семестр</b>			
13	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Дизайн рекламного текста»</i>		2
14	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Правовая ответственность копирайтера»</i>		2
15	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Особенности нейминга»</i>		2
16	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Особенности нейминга»</i>		2
17	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов»</i>		2
18	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов»</i>		2
19	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Использование стереотипов в рекламном тексте»</i>		2
20	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Использование стереотипов в рекламном тексте»</i>		2

21	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Самые успешные копирайтеры XX века»</i>		2
22	<i>Презентация по темам курса</i>		8
23	<i>Защита реферата по темам курса</i>		10
	<b>Экзамен</b>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

<b>№</b>	<b>Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости</b>	<b>Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)<sup>2</sup></b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
1	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Введение. История рекламного дела в России 20 века»</i>		2
2	<i>Выполнение практических заданий по разделу «Виды и формы текстовой рекламы»</i>		3
3	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы и процесс создания рекламного текста»</i>		3
4	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Содержательные характеристики рекламного текста»</i>		3
5	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>		3
6	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах»</i>		3
7	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Приемы создания заголовков»</i>		3
8	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Принципы создания рекламных слоганов»</i>		3
9	<i>Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Дизайн рекламного текста»</i>		3

<sup>2</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

10	Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Правовая ответственность копирайтера»		2
11	Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Особенности нейминга»		3
12	Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов»		3
13	Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Использование стереотипов в рекламном тексте»		3
14	Выполнение практических заданий на семинаре по разделу «Самые успешные копирайтеры XX века»		2
15	Защита реферата по темам курса		10
16	Презентация к реферату		8
17	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Экзамен</b>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

#### Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля	Максимальное кол-во баллов
1	Выполнение практического задания по разделу «Приемы привлечения внимания в рекламных текстах», пропущенному студентом	10
2	Выполнение практического задания по разделу «Приемы создания заголовков», пропущенному студентом	9
3	Выполнение практического задания по разделу «Принципы создания рекламных слоганов», пропущенному студентом	9
4	Написание реферата по теме «Использование стереотипов в рекламном тексте», пропущенной студентом	12
5	Презентация по теме «Особенности нейминга», пропущенной студентом	10

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы) дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов».

– Для обучающихся, пропустивших занятия, предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### IV. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплине (модулю) «Создание рекламных текстов», завершающейся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

В течение учебного года проводится срез текущей успеваемости.

#### Шкала успеваемости по дисциплине (модулю) «Создание рекламных текстов» при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,  
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



**Гуманитарный институт**

**Кафедра филологии и спортивной журналистики**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.Б.40 «СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: бакалавриат  
Форма обучения: заочная Год  
набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетных единицы.

**2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):** 9, 10 (заочная форма)

**3. Цель освоения дисциплины (модуля):** ознакомить студентов с феноменом «рекламного текста» и сформировать у них профессиональные навыки создания рекламных текстов различного формата; научить студентов не только анализировать уже созданные рекламные тексты, но и изучить систему разработки рекламных фраз; подготовить студентов к рекламному творчеству, к успешной профессиональной деятельности рекламиста.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):** В результате освоения дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов» обучающийся должен:

**Знать:** о рекламном тексте как объекте многоаспектного характера, требующего осмысления в коммуникативном и лингвистическом аспекте; об основных этапах создания рекламного текста; об основных приемах воздействия на психологию реципиента при создании рекламного текста; о стилевом оформлении рекламного текста; о технологии работы с информацией; о специфике языка различных типов рекламы; об основных жанрах рекламного текста и их языковых особенностях; о маркетинговой и художественной ценности рекламного текста.

**Уметь:** описывать основные этапы создания рекламного текста; применить полученные знания в профессиональной деятельности, в том числе в процессе создания рекламного текста; рецензировать рекламные тексты; исследовать стилевые особенности, выразительные и художественно-образительные средства языка рекламного текста; использовать знания о специфических особенностях языка рекламы при составлении оригинальных самостоятельных текстов для различных типов рекламы; выразить творческие идеи в тексте рекламы, используя выразительные средства речи.

**Владеть:** навыками и умениями создания и редактирования рекламного и PR-текста, навыками работы с мультимедийными материалами.

#### **Краткое содержание дисциплины (модуля) «Создание рекламных текстов»:**

#### **Содержание дисциплины**

Раздел 1. Введение. История рекламного дела в России 20 века

Раздел 2. Виды и формы текстовой рекламы

Раздел 3. Принципы и процесс создания рекламного текста

Раздел 4. Содержательные характеристики рекламного текста

Раздел 5. Приемы привлечения внимания в рекламных текстах

- Раздел 6. Приемы создания заголовков  
 Раздел 7. Принципы создания рекламных слоганов.  
 Раздел 8. Дизайн рекламного текста  
 Раздел 9. Правовая ответственность копирайтера  
 Раздел 10. Особенности нейминга  
 Раздел 11. Психология рекламы. Мифологические приемы создания рекламных текстов  
 Раздел 12. Использование стереотипов в рекламном тексте.  
 Раздел 13. Самые успешные копирайтеры XX века.

### Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение. История рекламного дела в России XX века. Виды и формы текстовой рекламы.	9	2	2	6		
2	Принципы и процесс создания рекламного текста. Содержательные характеристики рекламного текста. Правовая ответственность копирайтера.	9	2	2	6		
3	Приемы привлечения внимания в рекламных текстах. Приемы создания заголовков	9		4	12		
	<b>Итого часов:</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>		
4	Принципы создания рекламных слоганов. Дизайн рекламного текста.	10	1	4	24		



	Особенности нейминга. Психология рекламы.						
5	Мифологические приемы создания рекламных текстов. Использование стереотипов в рекламном тексте.	10	1	4	21		
6	Самые успешные копирайтеры XX века.	10	2		6		
		10				9	Экзамен
	<b>Итого часов:</b>	10	4	8	51	9	
	<b>ИТОГО:</b>		8	16	75	9	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.41, КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_\_ г.

Составитель:

**Аверина Марина Владимировна** – доктор культурологии, доцент, доцент  
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Волкова Марина Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры филологии и спортивной журналистики;

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **1. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Консалтинг в связях с общественностью» является: формирование теоретических представлений о системе управления информационно-технологическими и репутационно-имиджевыми коммуникативными ресурсами и практических умений по использованию приемов, технологий и особенностей консультирования по вопросам массовой информации и деловой коммуникации при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин базовой части – Б1.Б.41. Дисциплина «Консалтинг в связях с общественностью» читается по очной форме обучения – на четвертом курсе в седьмом семестре и заочной форме обучения – на пятом курсе

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Этика и право в связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Имиджевая реклама», «Современные информационные войны». В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Консалтинг в связях с общественностью» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Международные отношения», «Основы теории коммуникаций», «Проектирование в рекламе и СО».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------	--	--

	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОПК-2</b>	<p><i>Знать:</i> понятия «консалтинг», «коммуникационный консалтинг», «консалтинговый проект»; сущность консалтинга, области его применения и основные направления, иметь представления об эволюции взглядов на консалтинг, содержание и формы его проявления в связях с общественностью; основы консалтингового проектирования; социологические и психологические методы сбора данных в изучении социальных структур, процессов и отношений; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, освещающих проблемы консалтинговых услуг</p>	7		9,10
	<p><i>Уметь:</i> ориентироваться в понятиях «консалтинг», «коммуникационный консалтинг», «консалтинговый проект»; учитывать особенности консалтинга в связях с общественностью как коммуникационного процесса; ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений при осуществлении консалтинговых услуг; оценивать тенденции развития консалтинга; составлять базы данных, кодировать информацию; писать и оформлять отчеты; логически мыслить, лаконично и ясно формулировать свои мысли</p>	7		9,10
	<p><i>Владеть:</i> навыками применения основ консалтинга для решения задач коммуникационного процесса; способностью организации и проведения социологических исследований с целью изучения социальных структур, процессов и отношений; способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга; навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; работы с основными офисными программными продуктами; базовыми навыками управления консалтинговыми проектами; навыками подготовки корпоративных документов</p>	7		9,10
<b>ПК-1</b>	<p><i>Знать:</i> разновидности PR-консалтинга, фазы процесса PR-консультирования, стратегии и тактики консультирования, специфику диагностики, разработки и внедрения консалтинговых PR-проектов; механизм передачи консультантом системы знаний персоналу предприятия; приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе коучинга; особенности использования услуг профессиональных PR-консультантов и консалтинговых компаний; современные методы мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг</p>	7		9,10

	<p><i>Уметь:</i> ориентироваться в фазах процесса PR-консалтинга, стратегиях и тактиках консультирования; учитывать специфику диагностики, разработки и внедрения консалтинговых PR-проектов; самостоятельно разрабатывать консалтинговые PR-проекты; использовать приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе реальной консультативной деятельности; проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка; использовать методы мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг</p>	7		9,10
	<p><i>Владеть:</i> навыками разработки и внедрения консалтинговых PR-проектов; приемами и методами убеждающего психологического воздействия на людей в процессе реальной консультативной деятельности; навыками анализа состояния бизнес-среды и специфики конкретного рынка; практикой PR-консалтинговых услуг предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса; методами мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг</p>	7		9,10

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цели, задачи, области применения, тенденции развития	7	2	4	2	-	
2	Тема 2. Консалтинг как профессиональная деятельность: историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития	7	2	6	2	-	
3	Тема 3. Консалтинг в сфере связей с	7	2	6	2	-	

	общественностью. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями						
<b>4</b>	Тема 4. Классификация консалтинговых услуг. Специфика российского PR-консалтинга	7	4	6	4	-	
<b>5</b>	Тема 5. Стадии консалтингового процесса и этапы консалтингового проекта: краткая содержательная характеристика	7	4	6	4	-	
<b>6</b>	Тема 6. Приемы работы PR-консультанта. Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг	7	4	8	4		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>7</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>		<b>зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>18</b>		

### Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цели, задачи, области применения, тенденции развития	9	1	2	8	-	
<b>2</b>	Тема 2. Консалтинг как профессиональная деятельность: историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития	9	1	2	8	-	
<b>3</b>	Тема 3. Консалтинг в сфере связей с общественностью. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями	9	2	4	8	-	
<b>Итого</b>			<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>		
<b>4</b>	Тема 4. Классификация консалтинговых услуг. Специфика российского PR-консалтинга	10	1	2	8	-	
<b>5</b>	Тема 5. Стадии консалтингового процесса и этапы консалтингового проекта: краткая содержательная	10	1	2	8	-	

	характеристика						
<b>6</b>	Тема 6. Приемы работы PR-консультанта. Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг	10	2	4	8		
<b><i>Итого за семестр:</i></b>			<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>		<b><i>зачет</i></b>
<b>Итого часов: 72</b>			<b>8</b>	<b>16</b>	<b>48</b>		

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

### **Зачет**

#### *Перечень вопросов к зачету*

1. Сущность и характеристика консалтинга. Основные подходы к определению консалтинга
2. Направления консалтинга. Коммуникационный консалтинг как методология решения специфических задач
3. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями
4. Историческая ретроспектива становления консалтинга как профессиональной деятельности
5. Современное состояние и перспективы развития консалтинга как сферы профессиональных услуг
6. Особенности российского рынка консалтинга
7. Маркетинговые стратегии, применимые на рынке консалтинговых услуг
8. Основания классификации видов консалтинговых услуг
9. Основные направления PR-консалтинга



10. Коммуникационные тактики пассивного маркетинга консалтинговых услуг
11. Коммуникационные тактики активного маркетинга консалтинговых услуг
12. Стадии консалтингового процесса
13. Виды консультационного контракта, структура и содержательное наполнение
14. Предпроектная стадия консультирования с позиции клиента: процесс осознания проблемы и поиска консультанта
15. Содержательная характеристика стадии Диагностирования
16. Аспекты определения проблемы и характеристики проблемы. Источники информации о проблеме
17. Методы анализа проблемной ситуации в рамках этапа Диагностирования: системный анализ, причинный анализ, анализ «поля сил», SWOT-анализ, матрица Бостонской консалтинговой группы, модель «5-ти сил М. Портера», модель «7S McKinsey», модель «4P».
18. Основные барьеры на этапе разработки решений в управленческом консультировании
19. Оценка альтернативных решений. Выбор оптимального консалтингового решения
20. Представление клиенту предложений по осуществлению изменений в организации
21. Этап внедрения. Роль консультанта на этапе внедрения консалтинговых решений
22. Психология изменений: восприятие изменений, причины сопротивления изменениям, уровни осуществления изменений
23. Стратегии и тактики внедрения изменений в клиентской организации
24. Социально-психологическая модель внедрения изменений К. Левина
25. Обучение и подготовка персонала организации-заказчика к внедрению изменений: методы
26. Обеспечение нового порядка работы в клиентской организации: поддержка и контроль новой практики

27. Завершение сотрудничества консультанта и клиента: планирование выхода из клиентской организации
28. Мониторинг эффективности и оценка результатов деятельности консультанта: направления и критерии
29. Отчетные документы на завершающем этапе консультационной деятельности: виды, структуры и содержание, требования к оформлению
30. Ценообразование в консалтинге: 4 подхода к определению стоимости консультационных услуг
31. Коммуникационные тактики пассивного маркетинга консалтинговых услуг
32. Коммуникационные тактики активного маркетинга консалтинговых услуг

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)**

### *а) Основная литература:*

1. Основы теории коммуникаций. М., 2003
2. Шарков Ф.И. Политический консалтинг. М., 2004
3. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникаций. М., 2002
4. Коммуникационный менеджмент. Под редакцией профессора Шепеля В.М. М., 2004
5. Основы теории коммуникации (под редакцией профессора М.В. Василика) М., 2003

### *а) Дополнительная литература:*

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2004
2. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации М., 2000
3. Грэм Даулинг. Репутация фирмы. М., 2003
4. Почепцов Г.Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. М., 2002
5. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005
6. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М., 2004

7. Соколов А.И, Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация М., 2003
9. Пригожин А.И. Методы развития организаций. М., 2003
10. Шарков Ф.И, Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. М., 2002
11. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации М., 2003
12. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. М., 2004

*б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. [www.soob.ru](http://www.soob.ru) – ежемесячный специализированный журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брендингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований
2. [www.pressclub.host.ru](http://www.pressclub.host.ru) – международный пресс-клуб по PR
3. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) – реклама в России: новости, статьи, форумы
4. <http://consulting.ru/> – профессиональные ответы на вопросы профессионалов: новости, статьи, книги
5. <http://www.aup.ru> – Бизнес-портал AUP.Ru: менеджмент, маркетинг, бизнес-план и финансовый менеджмент
6. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – наука о рекламе
7. [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru) – лидирующая компания в области исследования коммуникаций
8. [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru) – рейтинговое агентство RAEX: рейтинги, исследования, обзоры

*в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*–программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook)
3. Локальная антивирусная программа – Dr.Web

4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа – Adobe Acrobat DC

5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

*– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. – [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)

3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Консалтинг в связях с общественностью» для обучающихся Гуманитарного института 4, 5 курсов направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной формы обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
Сроки изучения дисциплины (модуля): 7 семестр- очная; 9,10- заочная формы обучения  
Форма промежуточной аттестации: *зачет*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>7-ой семестр</b>			
1	Тест по теме 1 «Теоретические и концептуальные основы консультирования»	2 неделя	10
2	Выступление на семинаре «Историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития консалтинга» по теме 2 «Консалтинг как профессиональная деятельность»	4 неделя	10
3	Презентация по теме 3 «Консалтинг в сфере связей с общественностью»: «Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями»	6 неделя	10
4	Выполнение практического задания №1 по теме «Классификация консалтинговых услуг»	8 неделя	10
5	Выполнение практического задания №2 по теме «Стадии консалтингового процесса»	9 неделя	10
6	Деловая игра «Представление клиенту предложений по осуществлению изменений в организации» по теме «Этапы консалтингового проекта»	11 неделя	10
7	Практикум: «Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг» по теме «Приемы работы PR-консультанта»	13 неделя	10
8	Посещение занятий	В течение семестра	10

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения

	<b>Итого по семестру</b>		<b>80 баллов</b>
	<b>Зачет</b>		<b>20 баллов</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме 1 «Сущность и характеристика консалтинга. Основные подходы к определению консалтинга»	5
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10
4	Выполнение практического задания №3 (Стратегии и тактики внедрения изменений в клиентской организации) по теме «Этапы консалтингового проекта»	10
5	Презентация по теме 5. «Содержательная характеристика стадии Диагностирования»	10

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего  
контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.41, КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.



**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 2 зачетных единицы

**2. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 7 семестр- очная; 9,10- заочная

**Цель освоения дисциплины (модуля):** формирование теоретических представлений о системе управления информационно-технологическими и репутационно-имиджевыми коммуникативными ресурсами и практических умений по использованию приемов, технологий и особенностей консультирования по вопросам массовой информации и деловой коммуникации при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ОПК-2	<i>Знать:</i> понятия «консалтинг», «коммуникационный консалтинг», «консалтинговый проект»; сущность консалтинга, области его применения и основные направления, иметь представления об эволюции взглядов на консалтинг, содержание и формы его проявления в связях с общественностью; основы консалтингового проектирования; социологические и психологические методы сбора данных в изучении социальных структур, процессов и отношений; знание морфологии поисковых запросов; знание рынка СМИ, освещающих проблемы консалтинговых услуг	7		9,10
	<i>Уметь:</i> ориентироваться в понятиях «консалтинг», «коммуникационный консалтинг», «консалтинговый проект»; учитывать особенности консалтинга в связях с общественностью как коммуникационного процесса; ориентироваться в основных принципах этики деловых отношений при осуществлении консалтинговых услуг; оценивать тенденции развития консалтинга; составлять базы данных, кодировать информацию; писать и	7		9,10

	оформлять отчеты; логически мыслить, лаконично и ясно формулировать свои мысли			
	<i>Владеть:</i> навыками применения основ консалтинга для решения задач коммуникационного процесса; способностью организации и проведения социологических исследований с целью изучения социальных структур, процессов и отношений; способностью к рефлексии и передаче собственного профессионального опыта; навыки личного брендинга; навыками работы со специализированными базами СМИ и аналитическими системами; работы с основными офисными программными продуктами; базовыми навыками управления консалтинговыми проектами; навыками подготовки корпоративных документов	7		9,10
<b>ПК-1</b>	<i>Знать:</i> разновидности PR-консалтинга, фазы процесса PR-консультирования, стратегии и тактики консультирования, специфику диагностики, разработки и внедрения консалтинговых PR-проектов; механизм передачи консультантом системы знаний персоналу предприятия; приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе коучинга; особенности использования услуг профессиональных PR-консультантов и консалтинговых компаний; современные методы мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг	7		9,10
	<i>Уметь:</i> ориентироваться в фазах процесса PR-консалтинга, стратегиях и тактиках консультирования; учитывать специфику диагностики, разработки и внедрения консалтинговых PR-проектов; самостоятельно разрабатывать консалтинговые PR-проекты; использовать приемы и методы убеждающего психологического воздействия на людей в процессе реальной консультативной деятельности; проводить анализ теоретического и эмпирического материала, раскрывающего состояние бизнес-среды и специфики конкретного рынка; использовать методы мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг	7		9,10
	<i>Владеть:</i> навыками разработки и внедрения консалтинговых PR-проектов; приемами и методами убеждающего психологического воздействия на людей в процессе реальной консультативной деятельности; навыками анализа состояния бизнес-среды и специфики конкретного рынка; практикой PR-консалтинговых услуг предприятиям малого, среднего и крупного бизнеса; методами мониторинга и оценки результатов консалтинговых услуг	7		9,10

#### 4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цели, задачи, области применения, тенденции развития	7	2	4	2	-	
2	Тема 2. Консалтинг как профессиональная деятельность: историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития	7	2	6	2	-	
3	Тема 3. Консалтинг в сфере связей с общественностью. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями	7	2	6	2	-	
4	Тема 4. Классификация консалтинговых услуг. Специфика российского PR-консалтинга	7	4	6	4	-	
5	Тема 5. Стадии консалтингового процесса и этапы консалтингового проекта: краткая содержательная характеристика	7	4	6	4	-	
6	Тема 6. Приемы работы PR-консультанта. Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг	7	4	8	4		
<b>Итого за семестр:</b>		7	18	36	18		<b>зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>			18	36	18		

### Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	Тема 1. Теоретические и концептуальные основы консультирования: сущность, цели, задачи, области применения, тенденции развития	9	1	2	8	-	
<b>2</b>	Тема 2. Консалтинг как профессиональная деятельность: историческая ретроспектива, современное состояние и перспективы развития	9	1	2	8	-	
<b>3</b>	Тема 3. Консалтинг в сфере связей с общественностью. Функции PR-консультанта по управлению коммуникациями	9	2	4	8	-	
<b>Итого</b>			4	8	24		
<b>4</b>	Тема 4. Классификация консалтинговых услуг. Специфика российского PR-консалтинга	10	1	2	8	-	
<b>5</b>	Тема 5. Стадии консалтингового процесса и этапы консалтингового проекта: краткая содержательная характеристика	10	1	2	8	-	
<b>6</b>	Тема 6. Приемы работы PR-консультанта. Коммуникационные тактики активного и пассивного маркетинга консалтинговых услуг	10	2	4	8		
<b>Итого за семестр:</b>			<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>		<b>зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>			<b>8</b>	<b>16</b>	<b>48</b>		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.42 СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

**42.03.01 - Реклама и связи с общественностью**

(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 57 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» 201\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Составитель:

Савин Сергей Андреевич –преподаватель кафедры рекламы, связей с  
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ  
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Литвинов Сергей Владимирович – д.и.н., проф., проф. кафедры  
иностраных языков и лингвистики

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## 1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Спортивная журналистика» является: ознакомление студентов с основными представлениями об истории спортивной журналистики, ее роли в современной России и в остальном мире, формирование знаний о способах функционирования спортивных средств массовой информации и основных тенденциях отражения в них вопросов развития спорта высших достижений и массового физического воспитания, изучение методов работы спортивного журналиста в СМИ. Дисциплина реализуется на русском языке.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к базовой части –**Б1.Б.42**. Дисциплина «Спортивная журналистика» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в шестом семестре; по заочной форме обучения – на четвертом курсе в седьмом и восьмом семестрах.

Место дисциплины в ряду таких курсов как «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций».

В дальнейшем понятия и технологии, рассматриваемые в курсе «Спортивная журналистика» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа», «Теорий коммуникаций».

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------	--	--

	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОПК-6</b>	<i>Знать:</i> основы информационной культуры как составляющей спортивной журналистики; виды информационно-коммуникационных технологий в спортивной журналистике; методы работы с данными, необходимыми для создания медиа-продукта;	6		7,8
	<i>Уметь:</i> использовать знания основ информационной культуры как составляющей спортивной журналистики, методики информационно-коммуникационных технологий; производить качественный и количественный анализ информации, необходимой для создания медиа-продукта;	6		7,8
	<i>Владеть:</i> на базовом уровне технологиями поиска спортивной информации, а также технологиями работы с данными и источниками;	6		7,8
<b>ПК-12</b>	<i>Знать:</i> профессиональную терминологию в области спортивной журналистики, необходимой для работы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;	6		7,8
	<i>Уметь:</i> реализовывать знания в области спортивной журналистики для работы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;	6		7,8
	<i>Владеть:</i> навыками подготовки медиа-материалов в различных жанрах и форматах спортивной журналистики;	6		7,8

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 **зачетные единицы**, 72 **академических часа**.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)



			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики	6	3	5	2	-	
2	Тема 2. Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе	6	3	6	4	-	
3	Тема 3. Типология спортивных средств массовой информации	6	3	6	4	-	
4	Тема 4. Организация труда спортивных журналистов	6	3	6	4	-	
5	Тема 5. Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики	6	3	6	4	-	
6	Тема 6. Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии	6	3	5	2	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>6</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>зачет</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>18</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	

### Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики	7	-	1	-	-	
2	Тема 2. Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе	7	-	1	-	-	
3	Тема 3. Типология спортивных средств массовой информации	7	-	2	-	-	
<b>Итого за семестр</b>		<b>7</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	

<b>4</b>	Тема 4. Организация труда спортивных журналистов	8	1	1	20	-	
<b>5</b>	Тема 5. Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики	8	1	1	20	-	
<b>6</b>	Тема 6. Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии	8	2	2	20	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>-</b>	<b>зачет</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>4</b>	<b>8</b>	<b>60</b>	<b>-</b>	

**5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

очная форма

Зачет

### *Перечень вопросов к зачету*

1. Спортивная журналистика - часть журналистики профессионально-целевого назначения
2. Социальное значение спортивной журналистики.
3. Особая воспитательная роль спортивной журналистики в современном обществе.
4. Гражданская ответственность спортивного журналиста.
5. Структура видов деятельности спортивного журналиста.
6. Совокупность профессий, необходимых для функционирования спортивной журналистики.
7. Система произведений, создаваемых спортивными журналистами.
8. Комплекс каналов передачи массовой информации.
9. История развития спорта высших достижений.
10. Современное физкультурно-массовое движение.
11. Типология спортивных средств массовой информации.
12. Бюллетени, журналы и другие издания международных спортивных объединений.
13. Специализированные телевизионные каналы.
14. Малотиражные периодические издания информационно-рекламного, коммерческого и узкоспециализированного характера в ряде зарубежных стран.
15. Первые отечественные спортивные издания.
16. Пример работы журналистов спортивных изданий.
17. Спортивные Internet сайты.
18. Спортивные редакции или отделы в структуре средств массовой информации.
19. Организация труда спортивного журналиста.
20. Методика сбора материала для написания спортивного сюжета
21. Жанры спортивной журналистики.
22. Работа спортивного журналиста в служебной командировке.
23. Виды аккредитации спортивных журналистов

24. Освещение в средствах массовой информации массовых спортивных мероприятий.

25. Освещение в средствах массовой информации спорта высших достижений

26. Выступление спортивного журналиста в записи.

27. Прямой эфир с использованием записи сюжета.

28. Прямой эфир на радио.

29. Прямой эфир на телевидении.

30. Запись сюжета, монтаж пленки, закадровое озвучивание сюжета.

31. Культура речи спортивного журналиста.

32. Утренний и вечерний выпуск новостей спорта.

33. Приоритет расстановки сюжетов в спортивном комментарии.

34. Хронометраж радио и телесюжетов.

35. Совместная работа журналиста с гостем в студии.

36. Телевизионная съемка соревнований.

37. Прямые трансляции с Олимпиад и международных соревнований.

38. Спортивный комментарий.

39. Организация работы пресс-центра на спортивных соревнованиях.

40. Формы пресс-релизов при организации масштабных спортивных мероприятий.

41. Легенды спортивной журналистики.

42. Аналитические, критические, расследовательские материалы спортивного журналиста.

43. Работа с аудиторией спортивных СМИ.

44. Методы организации обратной связи с читателем, слушателем или телезрителем спортивных новостей.

45. Работа с общественным советом или добровольными помощниками спортивного журналиста.

46. Спортивная тематика в изданиях "общего интереса".

47. Колонка спортивного комментатора.

48. "Заказные" материалы о спортсменах или спортклубах.
49. Спонсорство в спортивных СМИ.
50. Партнерство служб связей с общественностью и спортивных средств массовой информации в пропаганде спорта и здорового образа жизни.
51. Формирование грамотного эрудированного болельщика - одна из задач спортивной журналистики.
52. Методы использования статистических данных при формировании спортивного репортажа.
53. Реклама на спортивных соревнованиях.
54. Характерные черты распространения рекламы спортивных услуг с помощью СМИ.
55. Непроверенные факты или слухи в спортивной корреспонденции.
56. Негативные тенденции замены информации в жанре фельетона на оскорбительные или ернические выступления в современной спортивной прессе.
57. Высоконравственные традиции советского и российского спортивного комментария на примере публикаций прошлых лет.
58. Социологические исследования структуры и развития спортивных средств массовой информации.

очная форма

зачет

### *Перечень вопросов к зачету*

1. Спортивная журналистика - часть журналистики профессионально-целевого назначения
2. Социальное значение спортивной журналистики.
3. Особая воспитательная роль спортивной журналистики в современном обществе.
4. Гражданская ответственность спортивного журналиста.
5. Структура видов деятельности спортивного журналиста.
6. Совокупность профессий, необходимых для функционирования спортивной журналистики.
7. Система произведений, создаваемых спортивными журналистами.
8. Комплекс каналов передачи массовой информации.
9. История развития спорта высших достижений.
10. Современное физкультурно-массовое движение.
11. Типология спортивных средств массовой информации.
12. Бюллетени, журналы и другие издания международных спортивных объединений.
13. Специализированные телевизионные каналы.
14. Малотиражные периодические издания информационно-рекламного, коммерческого и узкоспециализированного характера в ряде зарубежных стран.
15. Первые отечественные спортивные издания.
16. Пример работы журналистов спортивных изданий.
17. Спортивные Internet сайты.
18. Спортивные редакции или отделы в структуре средств массовой информации.
19. Организация труда спортивного журналиста.
20. Методика сбора материала для написания спортивного сюжета
21. Жанры спортивной журналистики.
22. Работа спортивного журналиста в служебной командировке.
23. Виды аккредитации спортивных журналистов

24. Освещение в средствах массовой информации массовых спортивных мероприятий.

25. Освещение в средствах массовой информации спорта высших достижений

26. Выступление спортивного журналиста в записи.

27. Прямой эфир с использованием записи сюжета.

28. Прямой эфир на радио.

29. Прямой эфир на телевидении.

30. Запись сюжета, монтаж пленки, закадровое озвучивание сюжета.

31. Культура речи спортивного журналиста.

32. Утренний и вечерний выпуск новостей спорта.

33. Приоритет расстановки сюжетов в спортивном комментарии.

34. Хронометраж радио и телесюжетов.

35. Совместная работа журналиста с гостем в студии.

36. Телевизионная съемка соревнований.

37. Прямые трансляции с Олимпиад и международных соревнований.

38. Спортивный комментарий.

39. Организация работы пресс-центра на спортивных соревнованиях.

40. Формы пресс-релизов при организации масштабных спортивных мероприятий.

41. Легенды спортивной журналистики.

42. Аналитические, критические, исследовательские материалы спортивного журналиста.

43. Работа с аудиторией спортивных СМИ.

44. Методы организации обратной связи с читателем, слушателем или телезрителем спортивных новостей.

45. Работа с общественным советом или добровольными помощниками спортивного журналиста.

46. Спортивная тематика в изданиях "общего интереса".

47. Колонка спортивного комментатора.

48. "Заказные" материалы о спортсменах или спортклубах.
49. Спонсорство в спортивных СМИ.
50. Партнерство служб связей с общественностью и спортивных средств массовой информации в пропаганде спорта и здорового образа жизни.
51. Формирование грамотного эрудированного болельщика - одна из задач спортивной журналистики.
52. Методы использования статистических данных при формировании спортивного репортажа.
53. Реклама на спортивных соревнованиях.
54. Характерные черты распространения рекламы спортивных услуг с помощью СМИ.
55. Непроверенные факты или слухи в спортивной корреспонденции.
56. Негативные тенденции замены информации в жанре фельетона на оскорбительные или ернические выступления в современной спортивной прессе.
57. Высоконравственные традиции советского и российского спортивного комментария на примере публикаций прошлых лет.
58. Социологические исследования структуры и развития спортивных средств массовой информации.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

### *а) Основная литература:*

1. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю. В. Ключев – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. 100 с. [Электронный ресурс]. – URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=429884](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429884)



2. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект пресс, 2013. - 400 с.

3. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика : 15 мастер-классов : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / А.В. Колесниченко. - М.: Аспект пресс, 2014. - 111 с.

4. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 431 с. [Электронный ресурс]. – URL:  
[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436719&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1)

*б) Дополнительная литература:*

1. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация : западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 071103 : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. кинематографии и телевидения / Г.П. Бакулев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Аспект пресс, 2016. - 192 с.

2. Ворошилов, В.В. Журналистика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по гуманитар. специальностям : рек. М-вом общ. и проф. образования РФ / В.В. Ворошилов, С.-Петербург. гос. ун-т сервиса и экономики. - 7-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2010. - 491 с.: табл.

3. Лазутина, Г.В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 : доп. УМО по клас. унив. образованию / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. - М.: Аспект пресс, 2012. - 320 с.: ил.

4. Леонтьева, О. Остановись, мгновенье! : профессия - спортив. журналист / Ольга Леонтьева // Спорт в школе. - 2011. - № 16. - С. 13-17.

5. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика : учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. - СПб.: Михайлова В.А., 2005. - 223 с.

6.Плониш, В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.

7.Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 : доп. УМО по клас. унив. образованию / А.А. Тертычный. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2013. - 352 с.

8.Тертычный, А.А. Жанры периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. бакалавров и магистров "Журналистика" : и специальности подготовки дипломир. специалистов "Журналистика" : рек. М-вом образования РФ / А.А. Тертычный. - Изд. 5-е, испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 349 с.

9.Технология новостей от интерфакса: style guide : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600, 030601 : рек. УМО по клас. унив. образованию / [под ред. Погорелого Ю.А.]. - М.: Аспект пресс, 2013. - 159 с.

10.Юсупов, Ш.Р. Эволюция языка спортивной журналистики. Перспективы и ограничения / Ш.Р. Юсупов // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 11. - С. 57-59.

*в)Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>
2. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>
3. МОК. - <http://www.olympic.org/>
4. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/>, <http://www.topsport.ru/>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

г) *Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.



## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Спортивная журналистика» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса очной формы обучения и 4 курса заочной форм обучения направления подготовки/ специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр – очная форма обучения

7-8 семестры – заочная форма обучения

Форма промежуточной аттестации: *зачет*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

#### Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения а очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>6-ой семестр</b>			
1	<i>Контрольная работа по теме 1 «Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики»</i>	25 неделя	10
2	<i>Выполнение практического задания (Анализ отражения социально значимых вопросов и аспектов в медиа-материалах спортивной журналистики) по теме 2 «Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе»</i>	28 неделя	10
3	<i>Написание реферата по теме 3 «Типология спортивных средств массовой информации» (на примере по выбору студента)</i>	31 неделя	15
4	<i>Презентация по теме 4 «Организация труда спортивных журналистов» (на примере по выбору студента)</i>	34 неделя	10
5	<i>Выполнение практического задания (анализ организации трудовой деятельности на примере одной редакции) по теме 5 « Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики»</i>	37 неделя	10
6	<i>Деловая игра («Разработка проекта освещения в СМИ одного из вопросов развития спортивной индустрии) по</i>	39 неделя	15

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>темеб «Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии»</i>		
7	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>80 баллов</b>
	<b>Зачет</b>		<b>20</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

<b>№</b>	<b>Виды текущего контроля успеваемости</b>	<b>Максимально е кол-во баллов</b>
1	<i>Контрольная работа по теме «Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном общества»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	10
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
4	<i>Выполнение практического задания (Анализ освещения в СМИ одного из соревнований спорта высших достижений) по темеб «Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии»</i>	10

### **Заочная форма**

<b>№</b>	<b>Формаоценочного средства текущего контроля успеваемости</b>	<b>Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)<sup>2</sup></b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
<b>7-ой семестр</b>			
1	<i>Контрольная работа по теме 1 «Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики» / Выполнение практического задания (Анализ отражения социально значимых вопросов и аспектов в медиа-материалах спортивной журналистики) по теме 2 «Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе»</i>		10
2	<i>Написание реферата по теме 3 «Типология спортивных средств массовой информации» (на примере по выбору студента)</i>		15
3	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<b>Итого по 7-му семестру</b>		<b>35</b>
1	<i>Презентация по теме 4 «Организация труда спортивных журналистов» (на примере по выбору студента)</i>		10
2	<i>Выполнение практического задания (анализ организации</i>		10

<sup>2</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<i>трудовой деятельности на примере одной редакции) по теме 5 « Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики»</i>		
3	<i>Деловая игра («Разработка проекта освещения в СМИ одного из вопросов развития спортивной индустрии) по теме 6 «Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии»</i>		15
4	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<b>Итого по 8-му семестру</b>		<b>45 баллов</b>
	<b>Зачет</b>		<b>20</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по теме «Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном общества»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	10
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
4	<i>Выполнение практического задания (Анализ освещения в СМИ одного из соревнований спорта высших достижений) по темб «Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии»</i>	10

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



Институт Гуманитарный

Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.42, СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

**1.Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 2 зачетных единицы.

**2.Семестры освоения дисциплины (модуля):** 6 семестр – очная форма обучения; 7,8 семестры – заочная форма обучения.

**3.Цель освоения дисциплины (модуля):** Целью освоения дисциплины (модуля) «Спортивная журналистика» является: является ознакомление студентов с основными представлениями об истории спортивной журналистики, ее роли в современной России и в остальном мире, формирование знаний о способах функционирования спортивных средств массовой информации и основных тенденциях отражения в них вопросов развития спорта высших достижений и массового физического воспитания, изучение методов работы спортивного журналиста в СМИ.

**4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине(модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ОПК-6	<i>Знать:</i> основы информационной культуры как составляющей спортивной журналистики; виды информационно-коммуникационных технологий в спортивной журналистике; методы работы с данными, необходимыми для создания медиа-продукта;	6		7,8
	<i>Уметь:</i> использовать знания основ информационной культуры как составляющей спортивной журналистики, методики информационно-коммуникационных технологий; производить качественный и количественный анализ информации, необходимой для создания медиа-продукта;	6		7,8
	<i>Владеть:</i> на базовом уровне технологиями поиска спортивной информации, а также технологиями работы с данными и источниками;	6		7,8
ПК-12	<i>Знать:</i> профессиональную терминологию в области спортивной журналистики, необходимой для работы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;	6		7,8

	<i>Уметь:</i> реализовывать знания в области спортивной журналистики для работы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации;	6		
	<i>Владеть:</i> навыками подготовки медиа-материалов в различных жанрах и форматах спортивной журналистики;	6		7,8

## 5.Краткое содержание дисциплины (модуля):

### Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики	6	3	5	2	-	
2	Тема 2. Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе	6	3	6	4	-	
3	Тема 3. Типология спортивных средств массовой информации	6	3	6	4	-	
4	Тема 4. Организация труда спортивных журналистов	6	3	6	4	-	
5	Тема 5. Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики	6	3	6	4	-	
6	Тема 6. Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии	6	3	5	2	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>6</b>	<b>18</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>зачет</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>18</b>	<b>34</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	

### Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Введение. Предмет и задачи курса. Методологические основы спортивной журналистики	7	-	1	-	-	
2	Тема 2. Социальная значимость спортивной журналистики и ее особая роль в современном обществе	7	-	1	-	-	
3	Тема 3. Типология спортивных средств массовой информации	7	-	2	-	-	
<b>Итого за семестр</b>		7	-	4	-	-	
4	Тема 4. Организация труда спортивных журналистов	8	1	1	20	-	
5	Тема 5. Культура речи спортивного журналиста. Методы работы с текстом. Жанры спортивной журналистики	8	1	1	20	-	
6	Тема 6. Освещение в СМИ вопросов развития массового физического воспитания, спорта высших достижений, отдельных видов спорта и вопросов развития спортивной индустрии	8	2	2	20	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>60</b>	<b>-</b>	<b>зачет</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>4</b>	<b>8</b>	<b>60</b>	<b>-</b>	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра теоретико-методических основ физической культуры и спорта**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Б1.Б.43 Физическая культура и спорт»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Института спорта и физического воспитания  
Протокол № 9 от «27» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)  
Протокол № \_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)  
Протокол № \_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)  
Протокол № \_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)  
Протокол № \_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Составитель:

Мачканова Елена Вячеславовна, к.п.н., доцент кафедры ТМОФКиС  
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент:

Моисеев Александр Борисович - к.п.н., доцент кафедры ТИМ фехтования,  
современного пятиборья и восточных боевых искусств

## **1.Цель освоения дисциплины «Физическая культура и спорт»**

Целями освоения дисциплины «Физическая культура и спорт» являются:

–обеспечение понимания роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности;

–формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями;

–овладение системой специальных знаний, практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, коррекцию имеющихся отклонений в состоянии здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, формирование профессионально значимых качеств и свойств личности;

–ознакомление с основами адаптации организма к воздействию умственных и физических нагрузок, а также расширение функциональных возможностей физиологических систем, повышение сопротивляемости защитных сил организма;

–овладение методикой формирования и выполнения комплекса упражнений оздоровительной направленности для самостоятельных занятий, способами самоконтроля при выполнении физических нагрузок различного характера, правилами личной гигиены, рационального режима труда и отдыха;

–овладение средствами и методами противодействия неблагоприятным факторам и условиям труда, снижения утомления в процессе профессиональной деятельности и повышения качества результатов;

–подготовка к выполнению нормативных требований Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса «Готов к труду и обороне» (теоретическая часть).

Преподавание дисциплины «Физическая культура и спорт» реализуется на русском языке.

## **2.Место дисциплины «Физическая культура и спорт» в структуре ООП (ОПОП)**

Дисциплина «Физическая культура и спорт» относится к базовой части ООП (ОПОП) входит в раздел учебного плана подготовки студентов всех форм обучения, направлений подготовки и профилей подготовки. Является обязательным разделом гуманитарного компонента образования и направлена на формирование физической культуры личности студента, подготовку к социально-профессиональной деятельности, сохранение и укрепление здоровья. Дисциплина «Физическая культура и спорт» является теоретико-методической базой для освоения большей части практических и теоретических дисциплин физкультурно-спортивной направленности:

– история физической культуры и спорта;

– теория и методика физической культуры и спорта;

- организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта;
- менеджмент физической культуры и спорта;
- формирование корпоративной культуры средствами физической культуры и спорта;
- социология спорта;
- социокультурные проблемы здорового образа жизни;
- психология спорта;
- элективные дисциплины по физической культуре и спорту.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Физическая культура и спорт», соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине "Физическая культура и спорт"	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
	Наименование	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
ОК-8	<i>Знать:</i> основные методы физического воспитания и укрепления здоровья.	1	2
	<i>Уметь:</i> регулярно следовать им в повседневной жизни, заботиться о своем здоровье и здоровье окружающих	1	2
	<i>Владеть:</i> навыками и средствами самостоятельного, методически правильного достижения должного уровня физической подготовленности	1	2

### 4. Структура и содержание дисциплины «Физическая культура и спорт»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

#### Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)		Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Самостоятельная работа	
1	Физическая культура в общекультурной и профессиональной	1	2	2	



	подготовке студентов				
2	История становления и развития Универсиад. История комплексов ГТО и БГТО. Новый Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс	1	2	2	
3	Социально-биологические основы физической культуры	1	2	2	
4	Основы здорового образа жизни студента. Роль физической культуры в обеспечении здоровья	1	2	2	
5	Лечебная физическая культура как средство профилактики и реабилитации при различных заболеваниях	1	2	2	
6	Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности	1	2	2	
7	Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания	1	2	2	
8	Структура физической культуры личности. Значение мотивации в сфере физической культуры. Проблемы формирования мотивации студентов к занятиям физической культурой	1	2	2	
9	Спорт. Классификация видов спорта. Особенности занятий индивидуальным видом спорта или системой физических упражнений	1	2	2	
10	Спортивные и подвижные игры	1	2	2	
11	Туризм. Классификация видов туристических походов. Особенности туризма и методика организации	1	2	2	
12	Нетрадиционные (необычные) виды спорта	1	2	2	
13	Традиционные и современные оздоровительные системы физических упражнений	1	2	2	
14	Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями	1	2	2	
15	Самоконтроль студентов, занимающихся физическими упражнениями и спортом	1	2	2	
16	Восстановительные процессы в физической культуре и спорте. Основы рационального питания	1	2	2	
17	Массовые физкультурно-спортивные мероприятия. Правила поведения студентов-болельщиков на	1	2	2	

	соревнованиях. Воспитание толерантности				
<b>18</b>	Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Физическая культура в профессиональной деятельности	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Итого часов: 72</b>			<b>36</b>	<b>36</b>	<b>зачет</b>

### Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)		Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Самостоятельная работа	
<b>1</b>	Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>2</b>	История становления и развития Универсиад. История комплексов ГТО и БГТО. Новый Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>3</b>	Социально-биологические основы физической культуры	<b>2</b>		<b>4</b>	
<b>4</b>	Основы здорового образа жизни студента. Роль физической культуры в обеспечении здоровья	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>5</b>	Лечебная физическая культура как средство профилактики и реабилитации при различных заболеваниях	<b>2</b>		<b>4</b>	
<b>6</b>	Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>7</b>	Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания	<b>2</b>		<b>4</b>	
<b>8</b>	Структура физической культуры личности. Значение мотивации в сфере физической культуры. Проблемы формирования мотивации студентов к занятиям физической культурой	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>9</b>	Спорт. Классификация видов спорта. Особенности занятий	<b>2</b>		<b>4</b>	

	индивидуальным видом спорта или системой физических упражнений				
10	Спортивные и подвижные игры	2		4	
11	Туризм. Классификация видов туристических походов. Особенности туризма и методика организации	2		4	
12	Нетрадиционные (необычные) виды спорта	2		4	
13	Традиционные и современные оздоровительные системы физических упражнений	2		4	
14	Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями	2		4	
15	Самоконтроль студентов, занимающихся физическими упражнениями и спортом	2		4	
16	Восстановительные процессы в физической культуре и спорте. Основы рационального питания	2		4	
17	Массовые физкультурно-спортивные мероприятия. Правила поведения студентов-болельщиков на соревнованиях. Воспитание толерантности	2		4	
18	Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Физическая культура в профессиональной деятельности	2		4	
<b>Итого часов: 72</b>			<b>10</b>	<b>62</b>	<b>зачет</b>

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Физическая культура и спорт»**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине «Физическая культура и спорт» (Приложения к рабочей программе дисциплины).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Физическая культура и спорт».

### **Контрольные вопросы по теоретическому разделу дисциплины «Физическая культура и спорт»**

1. Каково состояние современной системы физического воспитания в нашей стране?

2. Почему дисциплина «Физическая культура» является обязательной для общеобразовательных школ и вузов нашей страны?
3. Каковы основные положения организации физического воспитания в высшем учебном заведении?
4. Какие оздоровительные средства физической культуры используются для оптимизации работоспособности, профилактики психофизического утомления студентов, повышения эффективности учебного труда?
5. Как проводится профилактика и коррекция отклонений в состоянии здоровья средствами оздоровительной физической культуры в условиях вуза?
6. Когда и в каком городе проводилась Всемирная Универсиада в России? Каковы её результаты?
7. Когда и при каких обстоятельствах зародился комплекс ГТО?
8. Каковы цель, задачи, структура, основные требования нового Всероссийского физкультурно-спортивного комплекса ГТО?
9. Что такое гиподинамия? Её причины и следствия.
10. Что такое здоровый образ жизни?
11. В чем различие понятий «здоровый образ жизни» и «здоровый стиль жизни»?
12. Какова роль физической культуры в обеспечении здоровья?
13. Что такое здоровье? Каковы его содержание и критерии?
14. Что такое лечебная физическая культура? Какие задачи она решает?
15. Какие методические принципы физического воспитания вы знаете?
16. В чем различие общей и специальной физической подготовки студентов?
17. В чем назначение мышечной релаксации?
18. Каковы структура и содержание учебного занятия оздоровительной направленности?
19. Что понимается под физической культурой личности?
20. Какие проблемы в повышении мотивации студентов?
21. Что такое спорт? В чем его отличие от других видов физкультурной деятельности?
22. Каково влияние занятий спортом на личностные и физические качества человека?
23. Что такое рекреация? В чем её отличие от других видов физкультурно-оздоровительной деятельности?
24. Какие национальные виды спорта существуют на территории РФ?
25. Охарактеризуйте традиционные и нетрадиционные оздоровительные системы?
26. Какова роль оздоровительной гимнастики при самостоятельных занятиях?
27. Какие виды самоконтроля могут использоваться на занятиях различной направленности?
28. Что такое восстановление? Какие виды восстановления используются после физических нагрузок?

29. Каковы цели, задачи, принципы, особенности организации и проведения физкультурно-спортивных массовых мероприятий?
30. Что такое профессионально-прикладная физическая культура? Каковы ее видовые характеристики и функциональное назначение?

### **Объемные требования к зачету по дисциплине «Физическая культура и спорт»**

1. Физическая культура и спорт как социальные феномены общества, как часть общечеловеческой культуры. Компоненты физической культуры.
2. Организационно-правовые основы физической культуры и спорта.
3. Физическая культура как учебная дисциплина высшего профессионального образования.
4. Физическая культура студента. Организация физического воспитания в вузе.
5. Определение потребностей в занятиях физической культурой и спортом современной молодежи.
6. Формирование мотивации студенческой молодежи к занятиям физической культурой и спортом.
7. Роль физической культуры в укреплении и сохранении здоровья.
8. Основы методики регуляции эмоциональных состояний человека (аутогенная тренировка, психофизическая тренировка, медитация).
9. Воздействие естественных природных, гигиенических и социально-экологических факторов на организм и жизнедеятельность человека.
10. Физическая культура и спорт как средства сохранения и укрепления здоровья студентов, их физического и спортивного совершенствования.
11. Функциональная активность человека и взаимосвязь физической и умственной деятельности.
12. Утомление и восстановление при физической и умственной работе.
13. Рациональное питание при различных режимах двигательной активности.
14. Витамины и их роль в обмене веществ. Регуляция обмена веществ.
15. Двигательная активность и повышение устойчивости организма человека к различным условиям внешней среды.
16. Формирование правильной осанки и профилактика ее нарушений средствами физической культуры.
17. Виды физических нагрузок и регуляция их интенсивности.
18. Адаптация к физическим нагрузкам и методика увеличения мышечной массы.
19. Интервальная нагрузка. Сочетание аэробной и силовой нагрузок.
20. Понятие «здоровье», его содержание и критерии и факторы, его определяющие.
21. Здоровый образ жизни студента. Рациональный режим труда и отдыха.
22. Взаимосвязь общей культуры студента и его образа жизни.

23. Здоровый образ жизни и характеристики его составляющих. Здоровый стиль жизни.
24. Гигиеническая гимнастика как фактор здорового образа жизни.
25. Гигиенические основы закаливания.
26. Личная гигиена студента и ее составляющие.
27. Профилактика вредных привычек средствами физической культуры и спорта.
28. Физическое самовоспитание и совершенствование – условие здорового образа жизни.
29. Работоспособность и влияние на нее различных факторов.
30. Динамика работоспособности студента в учебном году и факторы, ее определяющие.
31. Средства физической культуры в регулировании психоэмоционального и функционального состояния студента в экзаменационный период.
32. Общая и специальная физическая подготовка, цели и задачи.
33. Значение мышечной релаксации. Средства и методы мышечного расслабления.
34. Коррекция физического развития, телосложения, двигательной и функциональной подготовленности средствами физической культуры и спорта.
35. Формы занятий физическими упражнениями.
36. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями.
37. Интенсивность нагрузок в условиях самостоятельных занятий у лиц разного возраста.
38. Организация самостоятельных занятий. Формы и содержание самостоятельных занятий.
39. Самоконтроль в процессе самостоятельных занятий.
40. Спорт. Его отличие от других видов занятий физическими упражнениями.
41. Особенности организации и планирования спортивной подготовки в вузе.
42. Единая спортивная классификация в различных видах спорта. Её функциональное назначение
43. Студенческий спорт. Его организационные особенности. Студенческие спортивные организации.
44. Современные популярные системы физических упражнений.
45. История комплекса ГТО и БГТО. Задачи и значение современного комплекса ГТО для различных слоев населения.
46. Мотивация и обоснование индивидуального выбора студентом вида спорта или системы физических упражнений для регулярных занятий.
47. Профилактика травматизма на занятиях физической культурой и спортом.

48. Самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом, его цели, задачи и методы исследования. Субъективные и объективные показатели самоконтроля.

49. Использование методов стандартов, антропометрических индексов, функциональных проб и тестов для оценки физического развития, телосложения, функционального состояния организма.

50. Определение понятия профессионально-прикладная физическая подготовка, ее цели и задачи, общие положения. Место в системе физического воспитания студентов.

51. Характер труда специалистов и его влияние на содержание профессионально-прикладной физической подготовки студентов различных направлений подготовки.

52. Методика подбора средств профессионально-прикладной физической подготовки студентов.

53. Профилактика профессиональных заболеваний и травматизма средствами физической культуры.

54. Понятие «производственная физическая культура», ее цели и задачи.

55. Технология составления комплексов в различных видах производственной гимнастики и определение их места в течение рабочего дня.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины «Физическая культура и спорт»**

### **а) Основная литература:**

1. Варава, Ю.И. Гимнастика в профессионально-педагогической подготовке студентов: учеб. пособие / Ю. И. Варава, С.А. Марчук, Л. В. Меньшикова, Ю.В. Марчук, Ф.Ф. Башаров. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2009. –144 с.
2. Виленский М.Я. Физическая культура и здоровый образ жизни студента : учебное пособие / М.Я. Виленский, А.Г. Горшков. – 3-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2013. – 240 с.
3. Грачев, О. К. Физическая культура: учебное пособие / О. К. Грачев. / Под ред. доцента Е. В. Харламова. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 464 с.
4. Евсеев Ю.И. Физическая культура. Серия «Учебники, учебные пособия» / Ю.И. Евсеев. – Ростов-на Дону, 2003. – 384 с.
5. Ильинич, В. И. Физическая культура студентов и жизнь: учебник / В. И. Ильинич. – М.: Гардарики, 2008. – 366 с.
6. Кислицын, Ю. Л. Физиологическое обоснование учебного процесса по физическому воспитанию учащейся молодежи (теоретические и методико-практические аспекты): учеб. пособие / Ю. Л. Кислицын, Л. Ю. Кислицына, И. А. Пермяков. – М.: РУДН, 2006. -169 с.
7. Лечебная физическая культура: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 022500 – Физ. культура для лиц с

отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физ. культура) / [С. Н. Попов, Н. М. Валеев, Т. С. Гарасева и др.]; под ред. С. Н. Попова. 2-е изд., стер. – М.: Academia, 2005. – 416 с.

8. Марчук, С.А. Организационные и содержательные аспекты физической культуры в профессионально-педагогическом вузе. Учеб. пособие / под ред. С.А. Марчук, Т.А. Бобылевой. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2006. – 193 с.
9. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: Федер. закон №329-ФЗ. – М.: Проспект, 2010. – 40 с.
10. Разумов, А. Н. Оздоровительная физкультура в восстановительной медицине / А. Н. Разумов, О. В. Ромашин. Изд. 2-е перераб. и доп. - М.: МДВ, 2007. – 264 с.
11. Холодов, Ж. К. Теория и методика физического воспитания и спорта: учеб. пособие для студентов высших учеб. заведений / Ж. К. Холодов, В. С. Кузнецов. 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 478 с.
12. Ямалетдинова, Г.А. Словарь-справочник по физической культуре учебное пособие / под ред. Г.А. Ямалетдинова, С.А. Марчук, Т.М. Лебедихина. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2007. – 116 с.

б) Дополнительная литература:

1. Максименко А.М. Теория и методика физической культуры : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032100 и специальности 032101 : рек. УМО по образованию в обл. физ. культуры и спорта / А.М. Максименко. - изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Физ. культура, 2009. – 492 с.
2. Матвеев, Л. П. Теория и методика физической культуры: Учебник / Л. П. Матвеев. / Физическая культура и спорт: СпортАкадемПресс, 2008. – 544 с.
3. Резер, Т.М. Здоровьесбережение в профессиональной подготовке специалиста: Учеб. Пособие. / Т.М. Резер. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. Гос. Проф.-пед. ун-т», 2005. – 120с.
4. Семенов, Л. А. Мониторинг кондиционной физической подготовленности в образовательных учреждениях: / Л. А.Семенов. – М.: Советский спорт, 2007. – 168 с.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

п/п	Наименование интернет ресурса	Интернет ссылка на ресурс
1.	Министерство спорта РФ	<a href="http://minsport.gov.ru">minsport.gov.ru</a>
2.	FISU (Federation Internationale du Sport Universitaire) Международная федерация университетского спорта	<a href="http://fisunet.net">http://fisunet.net</a>



3.	Департамент физической культуры и спорта г. Москвы	sport.mos.ru
4.	Российский Студенческий Спортивный Союз	<a href="http://www.studsport.ru/">http://www.studsport.ru/</a>
5.	Ассоциация студенческих спортивных клубов России (АССК России).	studsportclubs.ru
6.	Богданов В.М., Пономарев В.С., Соловов А.В. Основы физической культуры в вузе: Электронный учебник. Самарский областной центр новых информационных технологий (ЦНИТ СГАУ).	<a href="http://cnit.ssau.ru/kadis/ocnov_set">http://cnit.ssau.ru/kadis/ocnov_set</a>
7.	Евсеев Ю.И. Физическая культура. Серия «Учебники, учебные пособия» / Ю.И. Евсеев. Ростов-на Дону, 2003.	<a href="http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1308/1/evseev_physical_culture.pdf">http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1308/1/evseev_physical_culture.pdf</a>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Физическая культура и спорт», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– *программное обеспечение дисциплины:*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
3. Локальная антивирусная программа – Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа – Adobe Acrobat DC.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Физическая культура и спорт»**

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа с обучающимися с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

*по дисциплине «Физическая культура и спорт» для обучающихся гуманитарного института I курса, направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения*

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Теоретико-методических основ физической культуры и спорта

Сроки изучения дисциплины: 1 семестр

Форма промежуточной аттестации: *зачёт*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Эссе на тему «Мой здоровый образ жизни»</i>	10	7
2	<i>Эссе на тему «Спорт в моей жизни»</i>	11	7
3	<i>Эссе на тему «Индивидуальный выбор средств и методов для решения частных задач физического воспитания»</i>	12	7
4	<i>Эссе на тему «Физическая культура в моей профессиональной деятельности»</i>	13	7
5	<i>Эссе на тему «Примерная программа одного недельного цикла использования физических упражнений»</i>	14	7
6	<i>Наличие конспектов лекций</i>	15	9 (по 0,5 за конспект)
7	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	36
8	<i>Зачёт</i>		20
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Написание реферата по темам лекций, пропущенных студентом</i>	<i>5 за 1 реферат</i>
2	<i>Написание конспектов лекций, пропущенных студентом</i>	9

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из

списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

## **V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

*по дисциплине «Физическая культура и спорт» для обучающихся гуманитарного института I курса, направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR» заочной формы обучения*

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Теоретико-методических основ физической культуры и спорта

Сроки изучения дисциплины: 2 семестр

Форма промежуточной аттестации: *зачёт*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Эссе на тему «Мой здоровый образ жизни»	7
2	Эссе на тему «Спорт в моей жизни»	7
3	Эссе на тему «Индивидуальный выбор средств и методов для решения частных задач физического воспитания»	7
4	Эссе на тему «Физическая культура в моей профессиональной деятельности»	7
5	Эссе на тему «Примерная программа одного недельного цикла использования физических упражнений»	7
6	Наличие конспектов лекций	10 (по 1 за конспект)
7	Написание реферата по темам лекций, пропущенных студентом	15
8	Посещение занятий	20
	<b>Зачёт</b>	<b>20</b>
	<b>ИТОГО</b>	<b>100 баллов</b>

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра теоретико-методических основ физической культуры и спорта**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Б1.Б.43 Физическая культура и спорт»**

)

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*  
2018г.

Год набора

Москва – 2017 г.

**1.Общая трудоемкость дисциплины «Физическая культура и спорт»** составляет 2 зачетные единицы.

**2.Семестр освоения дисциплины: 1**

**3.Цель освоения дисциплины:** обеспечение понимания роли физической культуры в развитии личности и подготовке ее к профессиональной деятельности; формирование мотивационно-ценностного отношения к физической культуре, установки на здоровый стиль жизни, потребности в регулярных занятиях физическими упражнениями; овладение системой специальных знаний, практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и укрепление здоровья, коррекцию имеющихся отклонений в состоянии здоровья, развитие и совершенствование психофизических способностей, формирование профессионально значимых качеств и свойств личности; ознакомление с основами адаптации организма к воздействию умственных и физических нагрузок, а также расширение функциональных возможностей физиологических систем, повышение сопротивляемости защитных сил организма; овладение методикой формирования и выполнения комплекса упражнений оздоровительной направленности для самостоятельных занятий, способами самоконтроля при выполнении физических нагрузок различного характера, правилами личной гигиены, рационального режима труда и отдыха; овладение средствами и методами противодействия неблагоприятным факторам и условиям труда, снижения утомления в процессе профессиональной деятельности и повышения качества результатов.

**4.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Физическая культура и спорт»:**

ОК-8	Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
------	---

**5.Краткое содержание дисциплины «Физическая культура и спорт»:  
очная форма обучения**

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)		Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Самостоятельная работа	
1	Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов	1	2	2	
2	История становления и развития Универсиад. История комплексов ГТО и БГТО. Новый Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс	1	2	2	
3	Социально-биологические основы физической культуры	1	2	2	
4	Основы здорового образа жизни студента. Роль физической культуры в обеспечении здоровья	1	2	2	
5	Лечебная физическая культура как средство профилактики и реабилитации при различных заболеваниях	1	2	2	
6	Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности	1	2	2	
7	Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания	1	2	2	
8	Структура физической культуры личности. Значение мотивации в сфере физической культуры. Проблемы формирования мотивации студентов к занятиям физической культурой	1	2	2	

9	Спорт. Классификация видов спорта. Особенности занятий индивидуальным видом спорта или системой физических упражнений	1	2	2	
10	Спортивные и подвижные игры	1	2	2	
11	Туризм. Классификация видов туристических походов. Особенности туризма и методика организации	1	2	2	
12	Нетрадиционные (необычные) виды спорта	1	2	2	
13	Традиционные и современные оздоровительные системы физических упражнений	1	2	2	
14	Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями	1	2	2	
15	Самоконтроль студентов, занимающихся физическими упражнениями и спортом	1	2	2	
16	Восстановительные процессы в физической культуре и спорте. Основы рационального питания	1	2	2	
17	Массовые физкультурно-спортивные мероприятия. Правила поведения студентов-болельщиков на соревнованиях. Воспитание толерантности	1	2	2	
18	Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Физическая культура в профессиональной деятельности	1	2	2	
<b>Итого часов: 72</b>			<b>36</b>	<b>36</b>	<b>Зачет</b>

### заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)		Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Самостоятельная работа	
1	Физическая культура в общекультурной и профессиональной	2	2	2	



	подготовке студентов				
2	История становления и развития Универсиад. История комплексов ГТО и БГТО. Новый Всероссийский физкультурно-спортивный комплекс	2	2	2	
3	Социально-биологические основы физической культуры	2		4	
4	Основы здорового образа жизни студента. Роль физической культуры в обеспечении здоровья	2	2	2	
5	Лечебная физическая культура как средство профилактики и реабилитации при различных заболеваниях	2		4	
6	Психофизиологические основы учебного труда и интеллектуальной деятельности. Средства физической культуры в регулировании работоспособности	2	2	2	
7	Общая физическая и специальная подготовка в системе физического воспитания	2		4	
8	Структура физической культуры личности. Значение мотивации в сфере физической культуры. Проблемы формирования мотивации студентов к занятиям физической культурой	2	2	2	
9	Спорт. Классификация видов спорта. Особенности занятий индивидуальным видом спорта или системой физических упражнений	2		4	
10	Спортивные и подвижные игры	2		4	
11	Туризм. Классификация видов туристических походов. Особенности туризма и методика организации	2		4	
12	Нетрадиционные (необычные) виды спорта	2		4	
13	Традиционные и современные оздоровительные системы физических упражнений	2		4	
14	Методические основы самостоятельных занятий физическими упражнениями	2		4	
15	Самоконтроль студентов, занимающихся физическими упражнениями и спортом	2		4	
16	Восстановительные процессы в физической культуре и спорте. Основы рационального питания	2		4	
17	Массовые физкультурно-спортивные мероприятия. Правила поведения студентов-болельщиков на	2		4	

	соревнованиях. Воспитание толерантности				
<b>18</b>	Профессионально-прикладная физическая подготовка студентов. Физическая культура в профессиональной деятельности	<b>2</b>		<b>4</b>	
<b>Итого часов: 72</b>			<b>10</b>	<b>62</b>	<b>зачет</b>

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.1., РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ  
СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Составители:

**Аверина Марина Владимировна** - доктор культурологии, доцент кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
РГУФКСМиТ;

**Мысенко Галина Владимировна** - кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем РГУФКСМиТ;

**Карюкина Елена Олеговна** - преподаватель кафедры рекламы, связей с  
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Мягкова Светлана Николаевна - д.п.н., проф., зав каф. «Истории и  
управления инновационным развитием молодёжи» РГУФКСМиТ

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **1. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта» является: обучение студентов теоретическим основам рекламного дела и особенностями спортивной рекламы, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных и PR технологий в сфере спорта. Дисциплина реализуется на русском языке.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части – Б1.В.ОД.1.1. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта» читается по очной форме обучения – на первом, втором и третьем курсе в первом, втором, третьем, четвертом, пятом и шестом семестрах; по заочной форме обучения – на втором, третьем и четвертом курсе в четвертом, пятом, шестом, седьмом и восьмом семестрах.

Представляет цикл гуманитарных социально-экономических дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному и последующему прохождению других дисциплин, таких как: «Теория и практика связей с общественностью», «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Организация работы отделов PR в сфере ФКиС», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях», «Имиджевая реклама», «Создание рекламных текстов», «Консалтинг в связях с общественностью», «Проведение PR-кампаний», «Проектирование в рекламе и СО», «Социальные проекты СО в сфере спорта», «Репутационный PR в сфере спорта», а также практики.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОПК-1</b>	<i>Знать:</i> понятия «реклама», «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания»; принципы и основы стратегического развития сферы рекламы и PR; роль рекламы и PR в современном обществе; принципы взаимодействия организации со СМИ, с внешней и внутренней общественностью, с обществом, в целом; типологию, принципы и технологии создания рекламного продукта и продукта в сфере PR; принципы разработки рекламных и PR кампаний; особенности рекламы и PR в сфере спорта.	1,2		4
	<i>Уметь:</i> применять технологии разработки и планирования рекламных и PR кампаний	1-6		4-8
	<i>Владеть:</i> способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	1-6		4-8
<b>ПК-1</b>	<i>Знать:</i> характеристику участников рекламного рынка, рекламные и PR службы фирмы, организации, принципы их деятельности.	1,2		4
	<i>Уметь:</i> осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью в сфере спорта.	3,4		5,6
	<i>Владеть:</i> способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации	5,6		7,8
<b>ПК-14</b>	<i>Знать:</i> рекламную и PR терминологию, этапы разработки рекламных и PR кампаний с учетом особенностей сферы спорта	1,2		4
	<i>Уметь:</i> реализовывать знания в области рекламы и PR при продвижении товаров и (или) услуг спортивной организации.	3,4		5,6
	<i>Владеть:</i> навыками применения рекламных и PR методов, приемов и технологий для ведения профессиональной деятельности в сфере спорта	5,6		7,8

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 зачетных единиц, 324 академических часа.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1 курс</b>		<b>1,2</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>57</b>	<b>9</b>	
<b>1 семестр</b>		<b>1</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>-</b>	
<b>1</b>	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем.	1	2	2	3	-	
<b>2</b>	Тема 2. История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	1	1	2	4	-	
<b>3</b>	Тема 3. Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама.	1	4	4	4	-	
<b>4</b>	Тема 4. Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации.	1	1	2	6	-	
<b>5</b>	Тема 5. Принципы разработки рекламной кампании	1	2	4	8	-	
<b>6</b>	Тема 6. Особенности рекламы в спорте	1	2	4	8	-	
<b>2 семестр</b>		<b>2</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
<b>7</b>	Тема 7. Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). История развития, роль PR в современном обществе и в спорте. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2	2	2	3	-	
<b>8</b>	Тема 8. Основные организационные структуры в связях с	2	1	2	4	-	

	общественностью. PR-службы в спортивных организациях						
9	Тема 9. Инструменты PR. Базовые документы по PR.	2	4	4	4	-	
10	Тема 10. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны.	2	1	2	6	-	
11	Тема 11. Принципы разработки PR-кампаний.	2	2	4	8	-	
12	Тема 12. Особенности PR в спорте.	2	2	4	8	-	
<b>2 курс</b>		<b>3,4</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>9</b>	
<b>3 семестр</b>		<b>3</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>
13	Тема 1. Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия.	3	4	2	3	-	
14	Тема 2. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама	3	2	4	3	-	
15	Тема 3. Особенности спортивной рекламы в Интернете	3	2	4	3	-	
16	Тема 4. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику	3	2	4	3	-	
17	Тема 5. Особенности спортивной рекламы на радио	3	2	4	3	-	
<b>4 семестр</b>		<b>4</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
18	Тема 6. Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ	4	2	2	5	-	
19	Тема 7. Работа спортивных организаций в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами	4	2	2	5	-	
20	Тема 8. Основные принципы PR-деятельности спортивной организации в социальных сетях	4	2	2	5	-	
21	Тема 9. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.	4	2	2	5	-	
22	Тема 10. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	4	2	2	5	-	
23	Тема 11. Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом	4	2	2	5	-	



	особенностей сферы спорта						
<b>3 курс</b>		<b>5,6</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	
<b>5 семестр</b>		<b>5</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>9</b>		
<b>24</b>	Тема 1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику	5	4	2	2	-	
<b>25</b>	Тема 2. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.	5	2	2	1	-	
<b>26</b>	Тема 3. Новые форматы рекламы	5	2	4	1	-	
<b>27</b>	Тема 4. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации.	5	2	2	1	-	
<b>28</b>	Тема 5. Медиапланирование как этап рекламной кампании.	5	2	4	2	-	
<b>29</b>	Тема 6. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.	5	4	4	2	-	
<b>6 семестр</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
<b>30</b>	Тема 7. PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания. PR-тексты в сфере спорта	6	1	2	2	-	
<b>31</b>	Тема 8. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации	6	1	4	2	-	
<b>32</b>	Тема 9. PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет.	6	1	2	2	-	
<b>33</b>	Тема 10. Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта.	6	1	4	2	-	
<b>34</b>	Тема 11. Управление корпоративным PR в спортивной организации.	6	1	2	2	-	
<b>35</b>	Тема 12. Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта.	6	1	4	2	-	
<b>Итого часов:</b>			<b>72</b>	<b>102</b>	<b>123</b>	<b>27</b>	

заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>2 курс</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>114</b>		

<b>4 семестр</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>114</b>	<b>-</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>
<b>1</b>	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем.	4	1	-	8	-	
<b>2</b>	Тема 2. История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	4	1	-	6	-	
<b>3</b>	Тема 3. Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама.	4	-	1	12	-	
<b>4</b>	Тема 4. Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации.	4	-	1	6	-	
<b>5</b>	Тема 5. Принципы разработки рекламной кампании	4	-	1	12	-	
<b>6</b>	Тема 6. Особенности рекламы в спорте	4	-	1	10	-	
<b>7</b>	Тема 7. Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). История развития и роль PR в современном обществе и в спорте. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	4	1	-	10	-	
<b>8</b>	Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивной организации	4	1	-	8	-	
<b>9</b>	Тема 9. Инструменты PR. Базовые документы по PR.	4	-	1	12	-	
<b>10</b>	Тема 10. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны.	4	-	1	8	-	
<b>11</b>	Тема 11. Принципы разработки PR-кампаний.	4	-	1	12	-	
<b>12</b>	Тема 12. Особенности PR в спорте.	4	-	1	10	-	
<b>3 курс</b>		<b>5,6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>87</b>	<b>9</b>	
<b>5 семестр</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	
<b>13</b>	Тема 1. Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия.	5	2	-	8	-	
<b>14</b>	Тема 2. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама	5	-	0,5	6	-	
<b>15</b>	Тема 3. Особенности спортивной	5	-	0,5	6	-	

	рекламы в Интернете						
<b>16</b>	Тема 4. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику	5	-	0,5	6	-	
<b>17</b>	Тема 5. Особенности спортивной рекламы на радио	5	-	0,5	6	-	
<b>6 семестр</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>55</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
<b>18</b>	Тема 6. Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ	6	1	0,5	10	-	
<b>19</b>	Тема 7. Работа спортивных организаций в социальных проектах, взаимодействие со спонсорами	6	1	0,5	10	-	
<b>20</b>	Тема 8. Основные принципы PR спортивной организации в социальных сетях	6	-	1	10	-	
<b>21</b>	Тема 9. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.	6	1	0,5	8	-	
<b>22</b>	Тема 10. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	6	-	1	8	-	
<b>23</b>	Тема 11. Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта	6	1	0,5	9	-	
<b>4 курс</b>		<b>7,8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>67</b>	<b>9</b>	
<b>7 семестр</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>		
<b>24</b>	Тема 1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику	7	0,5	0,5	2	-	
<b>25</b>	Тема 2. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.	7	-	1	2	-	
<b>26</b>	Тема 3. Новые форматы рекламы	7	0,5	0,5	4	-	
<b>27</b>	Тема 4. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации	7	0,5	0,5	4	-	
<b>28</b>	Тема 5. Медиапланирование как этап рекламной кампании.	7	0,5	0,5	4	-	
<b>29</b>	Тема 6. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.	7	-	1	4	-	
<b>8 семестр</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
<b>30</b>	Тема 7. PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания. PR-тексты в сфере спорта	8	0,5	-	10	-	
<b>31</b>	Тема 8. Медиа рилейшнз как	8	0,5	-	8	-	

	направление PR-деятельности спортивной организации						
<b>32</b>	Тема 9. PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет.	8	-	0,5	9	-	
<b>33</b>	Тема 10. Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта.	8	0,5	0,5	6	-	
<b>34</b>	Тема 11. Управление корпоративным PR в спортивной организации.	8	0,5	0,5	6	-	
<b>35</b>	Тема 12. Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта.	8	-	0,5	8	-	
<b>Итого часов:</b>			<b>16</b>	<b>22</b>	<b>268</b>	<b>18</b>	

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Очная форма

*1 курс 2 семестр*

Экзамен

*Перечень вопросов к экзамену*

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы рекламной деятельности.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций спортивной организации.
4. Функции рекламы.
5. Классификация рекламы.
6. Исторические этапы развития рекламы. История спортивной рекламы.
7. Современное состояние рекламного бизнеса в России и за рубежом.
8. Структура рекламного рынка.
9. Характеристика рекламодателя как основного участника рекламного рынка.
10. Рекламные агентства и особенности их деятельности в сфере спорта.

11. Место спортивной рекламы на рекламном рынке.
12. Правовое регулирование рекламной деятельности.
13. Понятие «фирменный стиль». Основные константы фирменного стиля.
14. Фирменный стиль спортивной организации.
15. Рекламные средства и их применение в сфере спорта.
16. Нестандартная реклама.
17. Понятия "творческая рекламная стратегия" и "рекламная идея". Типы стратегий.
18. Выбор стратегии рекламирования.
19. Понятие рекламной кампании и основные этапы ее проведения.
20. Планирование рекламной кампании.
21. Разработка креативной стратегии рекламирования.
22. Выбор средств рекламирования. Понятие «медиапланирование».
23. Работа спортивной организации с рекламным агентством.
24. Контроль и корректировка процесса рекламной коммуникации.
25. Методы формирования рекламного бюджета.
26. Основные правила создания рекламного текста.
27. Оценка эффективности рекламной кампании.
28. Особенности рекламы в сфере спорта.
29. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
30. Основные термины и понятия в сфере связей с общественностью (PR).
31. Роль PR в современном гражданском обществе, экономике, спорте.
32. Цели и функции PR.
33. Основные задачи PR.
34. Уровни PR -деятельности.
35. Модели PR.
36. Правовое регулирование PR-деятельности.
37. Этика и профессиональные стандарты в СО. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста.
38. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.
39. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
40. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
41. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
42. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
43. Задачи, функции, структура отделов и служб по связям с общественностью в спортивных организациях.
44. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

45. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
46. Основные инструменты PR.
47. Особенности внутреннего PR в спортивной организации.
48. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе спортивной организации со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
49. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Основные составляющие имиджа. Имидж персоны (спортсмена), корпоративный имидж (спортивной организации, клуба).
50. Приемы связей с общественностью по формированию доверия к спортивной организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с болельщиками, потребителями физкультурно-спортивных услуг и товаров для спорта.
51. Бренд: сущность понятия. Формирование и продвижение спортивного бренда (брендинг).
52. PR в коммерческих фирмах, производящих и реализующих товары для спорта.
53. Роль PR в некоммерческом секторе. Пропаганда физкультурно-спортивной деятельности.
54. Сущность понятия «PR-кампания». Этапы подготовки и проведения PR – кампании спортивной организации.
55. Event как инструмент PR.
56. Реклама мероприятий PR.
57. Кризисные ситуации в спортивной сфере.
58. Оценка эффективности PR-деятельности.
59. Особенности PR в сфере спорта.
60. Спорт в PR государства.

*2 курс 3 семестр*

*Дифференцированный зачет*

*Перечень вопросов к зачету*

1. Спортивная реклама как особый вид рекламы.
2. Основные инструменты спортивной рекламы.
3. Психологические аспекты восприятия рекламы.
4. Реклама как метод управления людьми.
5. Психология спортивных болельщиков как рекламной аудитории.
6. Каналы рекламной коммуникации в сфере спорта.
7. Некоммерческая реклама как способ пропаганды физкультуры и спорта.
8. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы.
9. Спортивная видео-реклама.
10. Использование образов известных спортсменов в видео-рекламе.
11. Создание рекламного продукта для видео-рекламы спортивных товаров.

12. Создание рекламного продукта для видео-рекламы физкультурно-спортивных услуг.
13. Интернет как канал рекламной коммуникации.
14. Особенности спортивной рекламы в Интернете.
15. Сайты спортивных организаций как способ взаимодействия с целевыми аудиториями.
16. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику.
17. Спорт в рекламной плакате.
18. Каталоги и буклеты в продвижении фирмы по производству спортивных товаров.
19. Особенности спортивной рекламы на радио.
20. Спортивный комментарий как нестандартный канал рекламной коммуникации.

## *2 курс 4 семестр*

### Экзамен

#### *Перечень вопросов к экзамену*

1. Особенности ПР-деятельности фирмы по производству и продаже спортивных товаров.
2. Особенности продвижения спортивных товаров посредством различных инструментов СМИ.
3. Особенности ПР-деятельности организации, оказывающей физкультурно-спортивные услуги.
4. Инструменты СМИ в продвижении физкультурно-спортивных услуг.
5. Выявление и классификация целевых аудиторий организации в сфере спорта.
6. Работа ПР-службы спортивной организации с целевыми аудиториями.
7. Работа ПР-службы спортивной организации с сотрудниками организации.
8. Работа ПР-службы спортивной организации с учредителями и акционерами.
9. Работа ПР-службы спортивной организации с инвесторами.
10. Работа ПР-службы спортивной организации с клиентами.
11. Работа ПР-службы спортивной организации с конкурентами.
12. Работа ПР-службы спортивной организации с органами государственного управления. Лоббирование.
13. Организация пресс-конференций в спортивной сфере.
14. Работа спортивных организаций в социальных проектах.
15. Спонсорство как важнейший инструмент ПР в сфере спорта.
16. Особенности поиска и привлечения инвесторов и спонсоров к спортивным проектам разного уровня.
17. Взаимодействие спортивных клубов и спортсменов со спонсорами.

18. Работа в социальных сетях как PR-технология.
19. Мониторинг соцсетей.
20. Основные принципы PR-деятельности спортивной организации в социальных сетях.
21. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.
22. Причины кризиса и способы их профилактики в сфере спорта.
23. Допинговый скандал как пример кризисной ситуации.
24. Антикризисный PR спортивной организации.
25. Антикризисный PR спортсмена.
26. Работа со слухами.
27. Деловые и специальные мероприятия в сфере спорта.
28. Применение событийного маркетинга с учетом особенностей сферы спорта.
29. Специальные спортивные события мирового масштаба.
30. Олимпиада как пример специального события.

*3 курс 6 семестр*

Экзамен

*Перечень вопросов к экзамену*

1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания.
2. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы.
3. УТП в рекламном обращении.
4. Рекламный слоган и рекламный образ в рекламном обращении.
5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
6. Структура рекламного обращения: уровни воздействия, форма, стиль
7. Стратегии создания рекламных обращений
8. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику.
9. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.
10. Рекламные тексты: коды, типы.
11. Новые форматы рекламы и их применение в спортивной рекламе.
12. Инфлюэнсер-маркетинг.
13. Программатик-маркетинг
14. Нативная реклама.
15. Органическая реклама.
16. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования.
17. Рекламный бюджет спортивной организации.
18. Медиапланирование как этап рекламной кампании.
19. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.
20. Оценка эффективности рекламной кампании спортивной организации.
21. PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания.



22. Особенности и примеры PR-текстов в сфере спорта.
23. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации.
24. Виды работы спортивной организации с классическими СМИ и новыми медиа.
25. PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет.
26. Специфика рекламного и PR-контента, размещаемого в интернете
27. Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта.
28. Управление корпоративным PR в спортивной организации.
29. Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта.
30. Оценка эффективности PR-кампании для спортивного мероприятия, спортивной организации, спортсмена.

### Заочная форма

*2 курс 4 семестр*

Дифференцированный зачет

*Перечень вопросов к зачету*

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Предмет и методологические основы рекламной деятельности.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций спортивной организации.
4. Функции рекламы.
5. Классификация рекламы.
6. Исторические этапы развития рекламы. История спортивной рекламы.
7. Современное состояние рекламного бизнеса в России и за рубежом.
8. Структура рекламного рынка.
9. Характеристика рекламодателя как основного участника рекламного рынка.
10. Рекламные агентства и особенности их деятельности в сфере спорта.
11. Место спортивной рекламы на рекламном рынке.
12. Правовое регулирование рекламной деятельности.
13. Понятие «фирменный стиль». Основные константы фирменного стиля.
14. Фирменный стиль спортивной организации.
15. Рекламные средства и их применение в сфере спорта.
16. Нестандартная реклама.
17. Понятия "творческая рекламная стратегия" и "рекламная идея". Типы стратегий.
18. Выбор стратегии рекламирования.
19. Понятие рекламной кампании и основные этапы ее проведения.
20. Планирование рекламной кампании.
21. Разработка креативной стратегии рекламирования.

22. Выбор средств рекламирования. Понятие «медиапланирование».
23. Работа спортивной организации с рекламным агентством.
24. Контроль и корректировка процесса рекламной коммуникации.
25. Методы формирования рекламного бюджета.
26. Основные правила создания рекламного текста.
27. Оценка эффективности рекламной кампании.
28. Особенности рекламы в сфере спорта.
29. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
30. Основные термины и понятия в сфере связей с общественностью (PR).
31. Роль PR в современном гражданском обществе, экономике, спорте.
32. Цели и функции PR.
33. Основные задачи PR.
34. Уровни PR -деятельности.
35. Модели PR.
36. Правовое регулирование PR-деятельности.
37. Этика и профессиональные стандарты в СО. Кодексы профессионального поведения PR-специалиста.
38. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.
39. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
40. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
41. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социо-культурная, клерикальная, профессиональная среда.
42. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
43. Задачи, функции, структура отделов и служб по связям с общественностью в спортивных организациях.
44. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
45. Функции и задачи PR-специалиста в работе с каналами СМИ (media relations).
46. Основные инструменты PR.
47. Особенности внутреннего PR в спортивной организации.
48. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе спортивной организации со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования.
49. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Основные составляющие имиджа. Имидж персоны (спортсмена), корпоративный имидж (спортивной организации, клуба).
50. Приемы связей с общественностью по формированию доверия к спортивной организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с

- сотрудниками, с болельщиками, потребителями физкультурно-спортивных услуг и товаров для спорта.
- 51.Бренд: сущность понятия. Формирование и продвижение спортивного бренда (брендинг).
  - 52.PR в коммерческих фирмах, производящих и реализующих товары для спорта.
  - 53.Роль PR в некоммерческом секторе. Пропаганда физкультурно-спортивной деятельности.
  - 54.Сущность понятия «PR-кампания». Этапы подготовки и проведения PR – кампании спортивной организации.
  - 55.Event как инструмент PR.
  - 56.Реклама мероприятий PR.
  - 57.Кризисные ситуации в спортивной сфере.
  - 58.Оценка эффективности PR-деятельности.
  - 59.Особенности PR в сфере спорта.
  - 60.Спорт в PR государства.

*3 курс 6 семестр*

Экзамен

*Перечень вопросов к экзамену*

- 1.Спортивная реклама как особый вид рекламы.
- 2.Основные инструменты спортивной рекламы.
- 3.Психологические аспекты восприятия рекламы.
- 4.Реклама как метод управления людьми.
- 5.Психология спортивных болельщиков как рекламной аудитории.
- 6.Каналы рекламной коммуникации в сфере спорта.
- 7.Некоммерческая реклама как способ пропаганды физкультуры и спорта.
- 8.Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы.
- 9.Спортивная видео-реклама.
- 10.Использование образов известных спортсменов в видео-рекламе.
- 11.Создание рекламного продукта для видео-рекламы спортивных товаров.
- 12.Создание рекламного продукта для видео-рекламы физкультурно-спортивных услуг.
- 13.Интернет как канал рекламной коммуникации.
- 14.Особенности спортивной рекламы в Интернете.
- 15.Сайты спортивных организаций как способ взаимодействия с целевыми аудиториями.
- 16.Особенности печатной рекламы на спортивную тематику.
- 17.Спорт в рекламной плакате.
- 18.Каталоги и буклеты в продвижении фирмы по производству спортивных товаров.
- 19.Особенности спортивной рекламы на радио.

20. Спортивный комментарий как нестандартный канал рекламной коммуникации.
21. Особенности ПР-деятельности фирмы по производству и продаже спортивных товаров.
22. Особенности продвижения спортивных товаров посредством различных инструментов СМИ.
23. Особенности ПР-деятельности организации, оказывающей физкультурно-спортивные услуги.
24. Инструменты СМИ в продвижении физкультурно-спортивных услуг.
25. Выявление и классификация целевых аудиторий организации в сфере спорта.
26. Работа ПР-службы спортивной организации с целевыми аудиториями.
27. Работа ПР-службы спортивной организации с сотрудниками организации.
28. Работа ПР-службы спортивной организации с учредителями и акционерами.
29. Работа ПР-службы спортивной организации с инвесторами.
30. Работа ПР-службы спортивной организации с клиентами.
31. Работа ПР-службы спортивной организации с конкурентами.
32. Работа ПР-службы спортивной организации с органами государственного управления. Лоббирование.
33. Организация пресс-конференций в спортивной сфере.
34. Работа спортивных организаций в социальных проектах.
35. Спонсорство как важнейший инструмент ПР в сфере спорта.
36. Особенности поиска и привлечения инвесторов и спонсоров к спортивным проектам разного уровня.
37. Взаимодействие спортивных клубов и спортсменов со спонсорами.
38. Работа в социальных сетях как ПР-технология.
39. Мониторинг соцсетей.
40. Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях.
41. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.
42. Причины кризиса и способы их профилактики в сфере спорта.
43. Допинговый скандал как пример кризисной ситуации.
44. Антикризисный ПР спортивной организации.
45. Антикризисный ПР спортсмена.
46. Работа со слухами.
47. Деловые и специальные мероприятия в сфере спорта.
48. Применение событийного маркетинга с учетом особенностей сферы спорта.
49. Специальные спортивные события мирового масштаба.
50. Олимпиада как пример специального события.

*4 курс 8 семестр*

Экзамен

*Перечень вопросов к экзамену*

1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания.
2. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы.
3. УТП в рекламном обращении.
4. Рекламный слоган и рекламный образ в рекламном обращении.
5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
6. Структура рекламного обращения: уровни воздействия, форма, стиль
7. Стратегии создания рекламных обращений
8. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику.
9. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.
10. Рекламные тексты: коды, типы.
11. Новые форматы рекламы и их применение в спортивной рекламе.
12. Инфлюэнсер-маркетинг.
13. Программатик-маркетинг
14. Нативная реклама.
15. Органическая реклама.
16. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования.
17. Рекламный бюджет спортивной организации.
18. Медиапланирование как этап рекламной кампании.
19. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.
20. Оценка эффективности рекламной кампании спортивной организации.
21. PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания.
22. Особенности и примеры PR-текстов в сфере спорта.
23. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации.
24. Виды работы спортивной организации с классическими СМИ и новыми медиа.
25. PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет.
26. Специфика рекламного и PR-контента, размещаемого в интернете
27. Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта.
28. Управление корпоративным PR в спортивной организации.
29. Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта.
30. Оценка эффективности PR-кампании для спортивного мероприятия, спортивной организации, спортсмена.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

*а) Основная литература:*

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>.

2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата, для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям: рек. УМО высш. образования / С.В. Карпова; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 431 с.: ил.

3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>.

4. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью": доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

5. Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью": рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. международ. отношений / Ф.И. Шарков; Международ. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

*б) Дополнительная литература:*

1. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании - Москва: Лаборатория книги, 2012

2. Алексеев, С.В. Спортивный маркетинг: Правовое регулирование: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению 032101, 080111,

030500: рек. УМЦ "Проф. учеб.": рек. Науч.-исслед. ин-том образования и науки : рек. Науч.-метод. советом по физ. культуре М-ва образования и науки РФ / С.В. Алексеев ; под ред. заслуж. юриста РФ, д-ра юрид. наук, проф. П.В. Крашенинникова; М-во образования и науки РФ, Моск. гос. юрид. ун-т им. О.Е. Кутафина (МГЮА). - М.: Закон и право: Юнити-Дана, 2015. - 640 с.: рис., табл.

3. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз: учеб. пособие / Изд. дом "Дашков и К.". - 3-е изд., перераб. и доп. - М., 2002. - 145 с.

4. Афанасьев, Г.С. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг / Г.С. Афанасьев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 108 с. - ISBN 978-5-504-00802-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139178>

5. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям : рек. М-вом образования и науки РФ / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: табл.

6. Белов, А. Теория и практика связей с общественностью: [учеб. пособие] / А. Белов. - Ростов н/Д; СПб.: Феникс: Северо-Запад, 2005. - 207 с.: ил.

7. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 : доп. умо по образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

8. Блэн, С. Паблик Рилейшнз / Блэн Сэм. - М.: Сирин, 2002. - 201 с.

9. Богданов, В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 59 с. - ISBN 978-5-7782-1675-4 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824> (18.01.2018).

10. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Борисов Борис Леонидович. - М.: Гранд-фаир, 2001. - 618 с.: ил.

11. Бутакова, А.Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А.Д. Бутакова. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 978-5-504-00854-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857>

12. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учеб. пособие: рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / Д.А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: Изд-во Моск. психолог.-соц. ин-т, 2008. - 369 с.: ил.

13. Горчакова, В.Г. Имиджелогия: теория и практика: учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 335 с.: ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - ISBN 978-5-238-02095-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022>.

14. Гусева, С. PR-кампания спортивной организации / С. Гусева. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 89 с. - ISBN 978-5-905815-49-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97274>

15. Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов / О.У. Девлетов. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. - 348 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6473-5; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=429705>.

16. Демешин, Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности / Л.В. Демешин. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 145 с. - ISBN 978-5-504-00515-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141479>

17. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К.А. Джафаров. - Новосибирск: НГТУ, 2010. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-1462-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228957>.



18. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

19. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>.

20. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 030600, 030601, 031300 : рек. УМО по клас. унив. образованию / Н.Г. Иншакова. - М.: Аспект пресс, 2014. - 256 с.: ил.

21. Исаенко, Е.В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: учебное пособие / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545>.

22. Казакова, М. Реклама / М. Казакова. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 78 с. - ISBN 978-5-905845-04-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915>

23. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: Март, 2003. - 413 с.: ил.

24. Карпова, С.В. Брендинг: учеб. и практикум для приклад. бакалавриата: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. направлениям и специальностям : доп. УМО высш. образования / С.В. Карпова, И.К. Захаренко ; Финансовый ун-т при правительстве РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2016. - 439 с.: ил

25. Катлип Скотт М. Паблик рилейшенз: Теория и практика / Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. - 8-е изд. - М. [и др.]: Вильямс, 2001. - 615 с.: ил.

26. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Практикум: учеб. пособие: рек. Редсоветом ун-та / Э.В Кондратьев ; М-во образования и науки

РФ, Федерал. агентство по образованию, Пенз. гос. ун-т архит. и строит. - М.: Акад. проект, 2008. - 191 с.: ил.

27. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие по спец. "Менеджмент организации", "Маркетинг" : рек. Советом Умо вузов России по образованию в обл. менеджмента: рек. Рос. отд-нием Междунар. ассоц. бизнес-коммуникаций / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - Изд. 6-е, испр. и доп. - М.: Акад. проект, 2009. - 511 с.: ил.

28. Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электрон. учеб.: рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

29. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теории технологии: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью": доп. М-вом образования и науки РФ / В.Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - М.: Аспект-пресс, 2008. - 302 с.

30. Кулаков, А.М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях [Электронный ресурс] : метод. указания, задания и учеб. материал для семинар. занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Кулаков А.М. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

31. Куликов, М.Д. Исследование и формирование имиджа товарной марки / М.Д. Куликов. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 106 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87036>

32. Кунгурцев, К.И. Правовые аспекты регулирования рекламного рынка в России / К.И. Кунгурцев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 109 с. - ISBN

978-5-504-00190-6 [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141919>

33. Лаптев, А.В. Реклама и PR-технологии в управлении предприятием / А.В. Лаптев. - Москва: Лаборатория книги, 2011. - 112 с. - ISBN 978-5-504-00566-9 [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>

34. Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

35. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. - Москва: Альпина Паблишерз, 2016

36. Матвеев, А.Е. Роль PR-акций в формировании имиджа / А.Е. Матвеев. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 127 с. - ISBN 978-5-504-00088-6 [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142361>

37. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 48 с. - ISBN 978-5-905865-98-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97286>

38. Минаева, Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающиеся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.В. Минаева. - М.: Аспект пресс, 2010. - 287 с.: ил.

39. Мирошниченко, А.А. Как написать пресс-релиз / А.А. Мирошниченко. - Москва: Книжный мир, 2010. - 128 с. - ISBN 978-5-8041-0428-4 [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89822>

40. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / Моисеев Вячеслав Анатольевич. - 2-е изд. - М.: ВИРА-Р: Омега-Л, 2001. - 375 с.

41. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама" : доп. М-вом образования РФ / А.Н. Мудров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: магистр, 2008. - 397 с.: ил.

42. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401, 080111 : рек. М-вом образования и науки РФ : рек. Междунар. реклам. ассоц. / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., доп. - М.: Эксмо, 2009. - 236 с.: ил.

43. Никитин, Т.В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т.В. Никитин. - Москва Лаборатория книги, 2010. - 80 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88257>

44. Николаев, А.С. Прогнозирование затрат на рекламу / А.С. Николаев. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88505>

45. Никулина, С.А. Психология массовой коммуникации: учебное пособие / С.А. Никулина. - Москва: Директ-Медиа, 2014. - 170 с. - ISBN 978-5-4458-8658-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235650>.

46. Ньюсом, Д. Все о PR: Теория и практика паблик рилейшнз / Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. - 7-е изд. - М.: Имидж-Контакт: ИНФРА-М, 2001. - 627 с.

47. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом. специальностям: рек. М-вом образования РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Изд. 7-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2005. - 525 с.: ил.

48. Песоцкий, Е.А. Реклама: учеб.-практ. пособие / Е.А. Песоцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2009. - 383 с.: ил.

49. Пименов, П.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 реклама: доп. М-вом образования РФ / П.А. Пименов. - М.: Гардарики, 2005. - 399 с.

50. Плиский, Н.Н. Реклама: Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н.Н. Плиский. - Изд. 2-е. - М.: Ленанд, 2016. - 179 с.

51. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: Организация, планирование, оценка эффективности: учеб. пособие / А.М. Пономарева. - М.; Ростов н/Д: Март, 2004. - 238 с.: табл.

52. Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "маркетинг" И 350700 "Реклама" : рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.В. Понявин. - М.: Юнити, 2005. - 127 с.: табл.

53. Постовская, Я.А. PR фирмы. Внутренние мероприятия и корпоративная культура для формирования имиджа и повышения эффективности работы / Я.А. Постовская. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 165 с. - ISBN 978-5-905815-47-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97295>.

54. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - 2-е изд., испр. - Киев: РЕФЛ-бук: Ваклер, 2001. - 622 с.: табл.

55. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 240 с. - [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651>.

56. Прошкина, Т.П. Маркетинг: учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования : доп. М-вом образования РФ / Т.П. Прошкина. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 315 с.: табл.

57. Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов / Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - 5-е изд. перераб. и доп. - М., 2002. - 362 с.: ил.

58. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 207 с.: ил.

59. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - Москва : Флинта,

2011. - 181 с. - ISBN 978-5-9765-1217-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470>.

60. Рыбаков, Ю.П. Организация и совершенствование управления рекламной деятельностью на предприятии / Ю.П. Рыбаков. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 161 с. - ISBN 978-5-504-00762-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141873>

61. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

62. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Шпаргалка. - М.: РИОР, [2010]. - 124 с.

63. Связи с общественностью: стратегическое управление коммуникациями: учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России; под ред. Л.С. Сальникова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 445 с. : ил., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9406-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480378> .

64. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601: доп. УМО по классич. унив. образованию / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберга. - М.: Аспект пресс, 2011. - 198 с.: табл.

65. Старикова, Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций: учебное пособие / Ю.А. Старикова. - Москва: А-Приор, 2010. - 95 с. - ISBN 978-5-384-00373-1 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>.

66. Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы: учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2010. - 144

с. - ISBN 978-5-7996-0565-0 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874>.

67. Талецкий, П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг / П.П. Талецкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 90 с. - ISBN 978-5-504-00296-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140844>

68. Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" : рек. УМО по образованию в обл. междунар. отношений МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 233 с.: табл.

69. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

70. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

71. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л.Е. Трушина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 246 с.: табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01087-3 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453360> .

72. Ученова, В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990: учеб. пособие по дисциплине "Основы рекламы и паблик рилейшнз" для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и спец. 021400 "Журналистика" : доп. УМО по клас. унив. образованию = History of russian advertising : 1917-1990: Textbook / В.В. Ученова. - М.: ЮНИТИ. UNITI, 2004. - 287 с.: ил.

73. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-

5-238-01462-3 [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (18.01.2018).

74. Уштанит, Т. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы / Т. Уштанит. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 173 с. - ISBN 978-5-905835-09-4 [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96887>

75. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориати, Дж. Бернетт; [пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой]. - 7-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2008. - 733 с.: ил.

76. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.

77. Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

78. Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 [Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726>.

79. Цветков, Д.А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д.А. Цветков. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 109 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286>

80. Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2013. - 173 с.: рис.

81. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. - Москва ; Берлин : Директ-



Медиа, 2015. - 106 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-6019-5  
[Электронный ресурс]. -  
URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635>

82. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

83. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.: рис.246090

84. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

85. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930> .

86. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>.

87. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 3-е изд. - Москва :

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 272 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02075-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452896>.

88. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

89. Шацкий, П.С. Особенности рекламного продвижения товаров и услуг В2В / П.С. Шацкий. - Москва: Лаборатория книги, 2012. - 134 с. - ISBN 978-5-504-00032-9 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141474>

90. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>.

91. GR-связи с государством: теория, практика и механизмы взаимодействия бизнеса и гражданского общества с государством: учебное пособие / под ред. Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. - Москва: Российская политическая энциклопедия, 2012. - 408 с. - (Политология России). - ISBN 978-5-8243-1533-2 [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=135141>.

*в)Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. Журнал «PR в России». - [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru)
2. Журнал «Со-общение». - [www.soob.ru](http://www.soob.ru)
3. Журнал «Реклама: теория и практика». - <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>

4. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
5. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

*г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

– *программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта» для обучающихся Гуманитарного института 1, 2, 3 курса (по очной форме) и 2, 3, 4 курса (по заочной форме) направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 1-6 семестры – очная форма обучения

4-8 семестры – заочная форма обучения

Формы промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет, экзамен*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>1 курс</b>			
<b>1 семестр</b>			
1	<i>Выступление на семинаре по теме 1 «Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем», по теме 2 «История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности» или по теме 3 «Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама» (по выбору студента)</i>	<i>3 неделя / 7 неделя / 12 неделя</i>	5
2	<i>Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации»</i>	<i>16 неделя</i>	10
3	<i>Деловая игра по темам 5 «Принципы разработки рекламной кампании» и 6 «Особенности рекламы в спорте»</i>	<i>19 неделя</i>	10
4	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<b>Итого по 1 семестру</b>		<b>35 баллов</b>
<b>2 семестр</b>			

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

5	<i>Выступление на семинаре по теме 7 «Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). История развития и роль PR в современном обществе и в спорте. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью», по теме 8 «Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивных организациях» или по теме 9 «Инструменты PR. Базовые документы по PR» (по выбору студента)</i>	<i>26 неделя / 29 неделя / 33 неделя</i>	<i>5</i>
6	<i>Выполнение практического задания №2 по теме 10 «Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны»</i>	<i>37 неделя</i>	<i>10</i>
7	<i>Деловая игра по темам 11 «Принципы разработки PR-кампании» и 12 «Особенности PR в спорте»</i>	<i>41 неделя</i>	<i>10</i>
8	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
<b>Итого по 2 семестру</b>			<b>35 баллов</b>
<b>Экзамен</b>			<b>30</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>100 баллов</b>
<b>2 курс</b>			
<b>3 семестр</b>			
1	<i>Выступление на семинаре по теме 1 «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия»</i>	<i>3 неделя</i>	<i>5</i>
2	<i>Тест по теме 1 «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия»</i>	<i>5 неделя</i>	<i>10</i>
4	<i>Выступление на семинаре по теме 2 «Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама»</i>	<i>7 неделя</i>	<i>5</i>
5	<i>Выступление на семинаре по теме 3 «Особенности спортивной рекламы в интернет»</i>	<i>9 неделя</i>	<i>5</i>
6	<i>Выполнение практического задания №3 по теме 3 «Особенности спортивной рекламы в Интернете»</i>	<i>11 неделя</i>	<i>15</i>
7	<i>Выполнение практического задания №4 по теме 4 «Особенности печатной рекламы на спортивную тематику»</i>	<i>14 неделя/</i>	<i>15</i>
8	<i>Выполнение практического задания №5 по теме 5 «Особенности спортивной рекламы на радио»</i>	<i>19 неделя</i>	<i>15</i>
9	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>10</i>
<b>Итого по 3 семестру</b>			<b>80 баллов</b>
<b>Дифференцированный зачет</b>			<b>20</b>
<b>ИТОГО</b>			<b>100 баллов</b>
<b>4 семестр</b>			
1	<i>Выступление на семинаре по теме 6 «Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ»</i>	<i>26 неделя</i>	<i>5</i>
2	<i>Выступление на семинаре по теме 7 «Работа в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами»</i>	<i>28 неделя</i>	<i>5</i>
3	<i>Деловая игра по теме 7 «Работа в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами»</i>	<i>31 неделя</i>	<i>10</i>

4	Выполнение практического задания №6 по теме 8 «Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях»	34 неделя	15
5	Выступление на семинаре по теме 9 «Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности»	36 неделя	5
6	Выступление на семинаре по теме по теме 10 «Антикризисный ПР спортивной организации / спортсмена»	38 неделя	5
7	Выполнение практического задания №7 по теме 11 «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»	39 неделя	15
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по 4 семестру</b>		<b>70 баллов</b>
	<b>Экзамен</b>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>
<b>3 курс</b>			
<b>5 семестр</b>			
1	Презентация по теме 1 «Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику» / по теме 3 «Новые форматы рекламы» (по выбору студента)	4 неделя / 10 неделя	5
2	Выполнение практического задания №8 по теме 2 «Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы»	7 неделя	10
3	Деловая игра по темам 4 «Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации», 5 «Медиапланирование как этап рекламной кампании» и 6 «Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта»	18 неделя	10
4	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по 5 семестру</b>		<b>35 баллов</b>
<b>6 семестр</b>			
5	Выполнение практического задания №9 по теме 7 «PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания. PR-тексты в сфере спорта»	26 неделя	10
6	Выступление на семинаре по теме 8 «Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации» / по теме 9 «PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет» / по теме 10 «Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта» / по теме 11 «Управление корпоративным PR в спортивной организации» (по выбору студента)	29 неделя / 32 неделя / 35 неделя / 38 неделя	5
7	Деловая игра по теме 12 «Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта»	41 неделя	10
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по 6 семестру</b>		<b>35 баллов</b>

	<i>Экзамен</i>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО за 3 курс</b>		<b>100 баллов</b>

Заочная форма

<b>№</b>	<b>Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости</b>	<b>Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)<sup>2</sup></b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
<b>2 курс</b>			
<b>4 семестр</b>			
1	<i>Контрольная работа по теме 1 «Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем» или по теме 2 «История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности» (по выбору студента)</i>		5
2	<i>Выступление на семинаре по теме 3 «Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама»</i>		5
3	<i>Выполнение практического задания №1 по теме 4 «Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации»</i>		10
4	<i>Деловая игра по темам 5 «Принципы разработки рекламной кампании» и 6 «Особенности рекламы в спорте»</i>		10
5	<i>Терминологический диктант по теме 7 «Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). История развития и роль PR в современном обществе и в спорте. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью»</i>		5
6	<i>Выступление на семинаре по теме 8 «Основные организационные структуры в связях с общественностью. ПР-службы в спортивной организации»</i>		5
7	<i>Презентация по теме 9 «Инструменты ПР. Базовые документы по ПР»</i>		10
8	<i>Выполнение практического задания №2 по теме 10 «Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны»</i>		10
9	<i>Деловая игра по темам 11 «Принципы разработки PR-кампании» и 12 «Особенности PR в спорте»</i>		10
10	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<b>Итого по 2 курсу</b>		<b>80 баллов</b>
	<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>20</b>
	<b>ИТОГО по 2 курсу</b>		<b>100 баллов</b>
<b>3 курс</b>			

<sup>2</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.



<b>5 семестр</b>			
1	Выступление на семинаре по теме 1 «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия», по теме 2 «Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама», по теме 3 «Особенности спортивной рекламы в Интернете» или по теме 4 «Особенности печатной рекламы на спортивную тематику» (по выбору студента)		5
2	Тест по теме 1 «Основные инструменты рекламы и психологические аспекты ее восприятия»		10
3	Выполнение практического задания №5 по теме 5 «Особенности спортивной рекламы на радио»		10
4	Посещение занятий	В течение семестра	10
<b>Итого по 5 семестру</b>			<b>35 баллов</b>
<b>6 семестр</b>			
1	Выступление на семинаре по теме 6 «Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ»; по теме 7 «Работа спортивных организаций в социальных проектах, взаимодействие со спонсорами»; по теме 9 «Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности» или по теме 10 «Особенности связей с общественностью в государственных, муниципальных и спортивных структурах» (по выбору студента)		5
2	Выполнение практического задания №6 по теме 8 «Основные принципы ПР-деятельности спортивной организации в социальных сетях»		10
3	Выполнение практического задания №7 по теме 11 «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»		10
4	Посещение занятий	В течение семестра	10
<b>Итого по 6 семестру</b>			<b>35 баллов</b>
<b>Экзамен</b>			<b>30</b>
<b>ИТОГО по третьему курсу</b>			<b>100 баллов</b>
<b>4 курс</b>			
<b>7 семестр</b>			
1	Презентация по теме 1 «Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику» / по теме 3 «Новые форматы рекламы» (по выбору студента)		5
2	Выполнение практического задания №8 по теме 2 «Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы»		10
3	Деловая игра по темам 4 «Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации», 5 «Медиапланирование как этап рекламной		10

	кампании» и 6 «Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта»		
4	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по 7 семестру</b>		<b>35 баллов</b>
<b>8 семестр</b>			
5	Выполнение практического задания №9 по теме 7 «PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания. PR-тексты в сфере спорта»		10
6	Выступление на семинаре по теме 8 «Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации» / по теме 9 «PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет» / по теме 10 «Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта» / по теме 11 «Управление корпоративным PR в спортивной организации» (по выбору студента)		5
7	Деловая игра по теме 12 «Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта»		10
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по 8 семестру</b>		<b>35 баллов</b>
	<b>Экзамен</b>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО за 4 курс</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

Очная форма

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
<b>1 курс</b>		
1	Презентация по теме «Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама»	10
2	Презентация по теме «Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивных организациях»	10
3	Выполнение практического задания №3 по теме «Особенности рекламы в спорте» или №4 «Особенности PR в спорте» (по выбору студента)	10
4	Тестирование по темам 1-5.	5
5	Тестирование по темам 7-9.	5
6	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
<b>2 курс</b>		
<b>3 семестр</b>		
1	Презентация по теме «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия»	10
2	Презентация по теме «Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама»	10
3	Презентация по теме «Особенности спортивной рекламы в Интернете»	10
4	Презентация по теме «Особенности печатной рекламы на спортивную тематику»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

<b>4 семестр</b>		
1	Презентация по теме «Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ»	10
2	Презентация по теме «Работа в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами»	10
3	Презентация по теме «Основные принципы ПР в социальных сетях»	10
4	Презентация по теме «Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
<b>3 курс</b>		
1	Выполнение практического задания №3 по теме «Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации»	10
2	Выполнение практического задания №4 по теме «Медиапланирование как этап рекламной кампании»	10
3	Выполнение практического задания №5 по теме «Управление корпоративным PR в спортивной организации»	10
4	Презентация по теме «Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

#### Заочная форма

<b>№</b>	<b>Виды текущего контроля успеваемости</b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
<b>2 курс</b>		
1	Презентация по теме «Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама»	10
2	Презентация по теме «Основные организационные структуры в связях с общественностью. ПР-службы в спортивных организациях»	10
3	Выполнение практического задания №10 по теме «Особенности рекламы в спорте» или №11 «Особенности PR в спорте» (по выбору студента)	10
4	Тестирование по темам 1-5.	5
5	Тестирование по темам 7-9.	5
6	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
<b>3 курс</b>		
1	Презентация по теме «Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия»	10
2	Выполнение практического задания №12 по теме «Антикризисный ПР спортивной организации»	15
3	Презентация по теме «Работа в социальных проектах, взаимодействие со спонсорами»	10
4	Презентация по теме «Основные принципы ПР в социальных сетях»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15
<b>4 курс</b>		
1	Выполнение практического задания №13 по теме «Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации»	10
2	Выполнение практического задания №14 по теме «Медиапланирование как этап рекламной кампании»	10

3	Выполнение практического задания №15 по теме «Управление корпоративным PR в спортивной организации»	10
4	Презентация по теме «Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта»	10
5	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	15

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.1., РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ  
СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 9 зачетных единиц.

**Семестры освоения дисциплины (модуля):** 1-6 семестры – очная форма обучения; 4-8 семестры – заочная форма обучения

**2. Цель освоения дисциплины (модуля):** обучение студентов теоретическим основам рекламного дела и особенностями спортивной рекламы, ознакомление с новыми эффективными идеями и различными приемами в области связей с общественностью, выработка у них практических навыков эффективного использования рекламных и PR технологий в сфере спорта.

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОПК-1</b>	<i>Знать:</i> понятия «реклама», «связи с общественностью», «PR», «рекламная и PR кампания»; принципы и основы стратегического развития сферы рекламы и PR; роль рекламы и PR в современном обществе; принципы взаимодействия организации со СМИ, с внешней и внутренней общественностью, с обществом, в целом; типологию, принципы и технологии создания рекламного продукта и продукта в сфере PR; принципы разработки рекламных и PR кампаний; особенности рекламы и PR в сфере спорта.	1,2		4
	<i>Уметь:</i> применять технологии разработки и планирования рекламных и PR кампаний	1-6		4-8
	<i>Владеть:</i> способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	1-6		4-8
<b>ПК-1</b>	<i>Знать:</i> характеристику участников рекламного рынка, рекламные и PR службы фирмы, организации, принципы их деятельности.	1,2		4
	<i>Уметь:</i> осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью в сфере спорта.	3,4		5,6
	<i>Владеть:</i> способностью принимать участие в управлении и	5,6		7,8

	организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации			
<b>ПК-14</b>	<i>Знать</i> : рекламную и PR терминологию, этапы разработки рекламных и PR кампаний с учетом особенностей сферы спорта	1,2		4
	<i>Уметь</i> : реализовывать знания в области рекламы и PR при продвижении товаров и (или) услуг спортивной организации.	3,4		5,6
	<i>Владеть</i> : навыками применения рекламных и PR методов, приемов и технологий для ведения профессиональной деятельности в сфере спорта	5,6		7,8

#### 4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

##### Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1 курс</b>		<b>1,2</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>57</b>	<b>9</b>	
<b>1 семестр</b>		<b>1</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>33</b>	<b>-</b>	
<b>1</b>	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем.	1	2	2	3	-	
<b>2</b>	Тема 2. История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	1	1	2	4	-	
<b>3</b>	Тема 3. Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама.	1	4	4	4	-	
<b>4</b>	Тема 4. Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации.	1	1	2	6	-	
<b>5</b>	Тема 5. Принципы разработки рекламной кампании	1	2	4	8	-	
<b>6</b>	Тема 6. Особенности рекламы в спорте	1	2	4	8	-	
<b>2 семестр</b>		<b>2</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>

7	Тема 7. Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). История развития, роль PR в современном обществе и в спорте. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	2	2	2	3	-	
8	Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивных организациях	2	1	2	4	-	
9	Тема 9. Инструменты PR. Базовые документы по PR.	2	4	4	4	-	
10	Тема 10. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны.	2	1	2	6	-	
11	Тема 11. Принципы разработки PR-кампаний.	2	2	4	8	-	
12	Тема 12. Особенности PR в спорте.	2	2	4	8	-	
<b>2 курс</b>		<b>3,4</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>45</b>	<b>9</b>	
<b>3 семестр</b>		<b>3</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>
13	Тема 1. Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия.	3	4	2	3	-	
14	Тема 2. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама	3	2	4	3	-	
15	Тема 3. Особенности спортивной рекламы в Интернете	3	2	4	3	-	
16	Тема 4. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику	3	2	4	3	-	
17	Тема 5. Особенности спортивной рекламы на радио	3	2	4	3	-	
<b>4 семестр</b>		<b>4</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>30</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
18	Тема 6. Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ	4	2	2	5	-	
19	Тема 7. Работа спортивных организаций в социальных проектах. Взаимодействие со спонсорами	4	2	2	5	-	
20	Тема 8. Основные принципы PR-деятельности спортивной организации в социальных сетях	4	2	2	5	-	
21	Тема 9. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных	4	2	2	5	-	



	структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.						
22	Тема 10. Антикризисный ПР спортивной организации / спортсмена.	4	2	2	5	-	
23	Тема 11. Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта	4	2	2	5	-	
<b>3 курс</b>		<b>5,6</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>21</b>	<b>9</b>	
<b>5 семестр</b>		<b>5</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>9</b>		
24	Тема 1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику	5	4	2	2	-	
25	Тема 2. Специфика рекламных обращений в различных средствах рекламы.	5	2	2	1	-	
26	Тема 3. Новые форматы рекламы	5	2	4	1	-	
27	Тема 4. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации.	5	2	2	1	-	
28	Тема 5. Медиапланирование как этап рекламной кампании.	5	2	4	2	-	
29	Тема 6. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.	5	4	4	2	-	
<b>6 семестр</b>		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
30	Тема 7. PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания. PR-тексты в сфере спорта	6	1	2	2	-	
31	Тема 8. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации	6	1	4	2	-	
32	Тема 9. PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет.	6	1	2	2	-	
33	Тема 10. Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта.	6	1	4	2	-	
34	Тема 11. Управление корпоративным PR в спортивной организации.	6	1	2	2	-	
35	Тема 12. Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта.	6	1	4	2	-	
<b>Итого часов:</b>		<b>72</b>	<b>102</b>	<b>123</b>	<b>27</b>		

заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>2 курс</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>114</b>		
<b>4 семестр</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>114</b>	<b>-</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>
<b>1</b>	Тема 1. Сущность рекламы. Общие принципы организации рекламной деятельности. Рекламный рынок и место спортивной рекламы на нем.	4	1	-	8	-	
<b>2</b>	Тема 2. История возникновения и развития рекламы. История спортивной рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.	4	1	-	6	-	
<b>3</b>	Тема 3. Рекламные средства и их применение в сфере спорта. Нестандартная реклама.	4	-	1	12	-	
<b>4</b>	Тема 4. Основные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль спортивной организации.	4	-	1	6	-	
<b>5</b>	Тема 5. Принципы разработки рекламной кампании	4	-	1	12	-	
<b>6</b>	Тема 6. Особенности рекламы в спорте	4	-	1	10	-	
<b>7</b>	Тема 7. Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). История развития и роль PR в современном обществе и в спорте. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	4	1	-	10	-	
<b>8</b>	Тема 8. Основные организационные структуры в связях с общественностью. PR-службы в спортивной организации	4	1	-	8	-	
<b>9</b>	Тема 9. Инструменты PR. Базовые документы по PR.	4	-	1	12	-	
<b>10</b>	Тема 10. Коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. Роль спорта в имидже страны.	4	-	1	8	-	

11	Тема 11. Принципы разработки PR-кампаний.	4	-	1	12	-	
12	Тема 12. Особенности PR в спорте.	4	-	1	10	-	
<b>3 курс</b>		<b>5,6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>87</b>	<b>9</b>	
<b>5 семестр</b>		<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	
13	Тема 1. Основные инструменты спортивной рекламы и психологические аспекты ее восприятия.	5	2	-	8	-	
14	Тема 2. Разновидности, особенности и сферы применения видео-рекламы. Спортивная видео-реклама	5	-	0,5	6	-	
15	Тема 3. Особенности спортивной рекламы в Интернете	5	-	0,5	6	-	
16	Тема 4. Особенности печатной рекламы на спортивную тематику	5	-	0,5	6	-	
17	Тема 5. Особенности спортивной рекламы на радио	5	-	0,5	6	-	
<b>6 семестр</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>55</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
18	Тема 6. Особенности продвижения спортивных товаров и услуг посредством различных инструментов СМИ	6	1	0,5	10	-	
19	Тема 7. Работа спортивных организаций в социальных проектах, взаимодействие со спонсорами	6	1	0,5	10	-	
20	Тема 8. Основные принципы PR спортивной организации в социальных сетях	6	-	1	10	-	
21	Тема 9. Особенности связей с общественностью в государственных и муниципальных структурах, занимающихся управлением и организацией физкультурно-спортивной деятельности.	6	1	0,5	8	-	
22	Тема 10. Антикризисный PR спортивной организации / спортсмена.	6	-	1	8	-	
23	Тема 11. Проведение деловых и специальных мероприятий с учетом особенностей сферы спорта	6	1	0,5	9	-	
<b>4 курс</b>		<b>7,8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>67</b>	<b>9</b>	
<b>7 семестр</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>20</b>		
24	Тема 1. Рекламное обращение: структура, форма, стиль, стратегии создания. Особенности рекламных обращений на спортивную тематику	7	0,5	0,5	2	-	
25	Тема 2. Специфика рекламных обращений в различных средствах	7	-	1	2	-	

	рекламы.						
26	Тема 3. Новые форматы рекламы	7	0,5	0,5	4	-	
27	Тема 4. Рекламный бюджет: факторы, методы формирования. Рекламный бюджет спортивной организации	7	0,5	0,5	4	-	
28	Тема 5. Медиапланирование как этап рекламной кампании.	7	0,5	0,5	4	-	
29	Тема 6. Технологии разработки рекламных кампаний в сфере спорта.	7	-	1	4	-	
<b>8 семестр</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>47</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
30	Тема 7. PR-текст: типология, классификация, жанры, технологии написания. PR-тексты в сфере спорта	8	0,5	-	10	-	
31	Тема 8. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности спортивной организации	8	0,5	-	8	-	
32	Тема 9. PR-деятельность спортивной организации в сети Интернет.	8	-	0,5	9	-	
33	Тема 10. Виды мероприятий по связям с общественностью в сфере спорта.	8	0,5	0,5	6	-	
34	Тема 11. Управление корпоративным PR в спортивной организации.	8	0,5	0,5	6	-	
35	Тема 12. Технологии разработки PR-кампаний в сфере спорта.	8	-	0,5	8	-	
<b>Итого часов:</b>			<b>16</b>	<b>22</b>	<b>268</b>	<b>18</b>	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.2., ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.03 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Составитель:

**Аверина Марина Владимировна** – доктор культурологии, доцент, доцент  
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Асоскова Наталья Юрьевна – к.соц.н., доц., кафедры «Истории и  
управления инновационным развитием молодёжи» РГУФКСМиТ

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **1. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Проведение PR-кампаний» является: овладение теоретическими знаниями и практическими навыками проведения PR-кампаний как одной из действенных форм популяризации материальных, социальных и культурных возможностей бизнеса, потребительского общества, стимулирования роста производительности труда, служения общественным нуждам

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части – Б1.В.ОД.1.2. Дисциплина «Проведение PR-кампаний» читается по очной форме обучения – на втором курсе в третьем и четвертом семестрах и на третьем курсе в пятом семестре. По заочной форме – на третьем курсе шестой семестр, на четвертом курсе седьмой, восьмой семестры.

Представляет цикл гуманитарных социально-экономических дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Теория и практика связей с общественностью», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Репутационный PR в сфере спорта», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

В дальнейшем понятия и технологии, рассматриваемые в курсе «Проведение PR-кампаний» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Имиджевая реклама», «Телекоммуникационные технологии в связях с общественностью», «Видеотехнологии в рекламе и связях с общественностью», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ОПК-4	<i>Знать:</i> понятия «PR-кампания», «типология PR-кампаний», структуру, функции и принципы проведения PR-кампании, основы стратегического и тактического планирования PR-кампании, основные методы, способы и средства получения, переработки и использования информации для проведения PR-кампании	3,4,5		6,7,8
	<i>Уметь:</i> осуществлять сбор информации, анализировать публичные и внутрикорпоративные источники информации для определения проблемы PR-кампании; осуществлять стратегическое и тактическое планирование (разработка календарного и других планов с учетом имеющихся сроков и ресурсов) конкретных PR-кампаний	3,4,5		6,7,8
	<i>Владеть:</i> технологиями сбора информации для определения проблемы PR-кампании; технологиями организации и реализации PR-кампаний для продвижения продукта, имиджа организации и первого лица, методами и инструментами стратегического и тактического планирования	3,4,5		6,7,8
ПК-5	<i>Знать:</i> принципы бюджетирования PR-кампании, основные виды PR-мероприятий для продвижения продукта, имиджа организации и первого лица, методы анализа внутренней и внешней среды организации в условиях кризиса, информационных войн, современные информационно-коммуникационные технологии проведения PR-кампаний, методы и приемы обработки количественной информации	3,4,5		6,7,8
	<i>Уметь:</i> осуществлять под контролем бюджетирование PR-кампаний; организовывать под контролем основные виды PR-мероприятий для продвижения продукта, имиджа организации и первого лица; готовить специальные информационные мероприятия; оценивать риски и оправданность применения специальных информационных мероприятий; применять методы анализа внутренней и внешней среды организации в условиях кризиса, информационных войн, создавать базы данных и использовать ресурсы Интернет	3,4,5		6,7,8
	<i>Владеть:</i> методами и программами бюджетирования PR-кампаний, навыками организации конкретных PR-мероприятий, специальных информационных	3,4,5		6,7,8



	мероприятий, навыками быстрого и эффективного отбора исходных материалов для подготовки специальных информационных мероприятий; навыками быстрого распознавания проводимой информационной войны и определения ее субъектов; анализа механизмов влияния на общественное мнение; навыками управления коммуникационными процессами в кризисных ситуациях			
<b>ПК-7</b>	<i>Знать:</i> понятие, основные характеристики целевой аудитории при планировании и проведении PR-кампании, технологии определения портрета целевой аудитории внутренней и внешней среды организации, их культурные, исторические и религиозные особенности и традиции, формы и методы выявления потребностей потребителя, принципы и методы оценки эффективности проводимых PR-кампаний; особенности взаимодействия и поддержки контактов с представителями СМИ	3,4,5		6,7,8
	<i>Уметь:</i> учитывать особенности целевых аудиторий при организации PR-кампании, выявлять потребности потребителя, выстраивать систему взаимоотношений с целевой аудиторией с учетом ее культурных, исторических и религиозных традиций, осуществлять оценку эффективности проводимых PR-кампаний; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ, проводить необходимые мероприятия для СМИ, соблюдать основные требования информационной безопасности	3,4,5		6,7,8
	<i>Владеть:</i> методами составления портрета целевой аудитории, технологиями выявления потребностей потребителя, навыками организации эффективного общения с потребителями в соответствии с культурными, историческими и религиозными традициями; аналитическими методами оценки эффективности проводимых PR-кампаний; навыками постоянного взаимодействия и поддержки контактов с представителями СМИ; навыками проведения необходимых мероприятий для СМИ	3,4,5		6,7,8

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа

Очное

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>3-ий семестр</b>							
<b>1</b>	Тема 1. Сущность PR-кампаний в современных условиях: понятие, концепция, стратегия, программа	3	4	6	5	-	
<b>2</b>	Тема 2. Типологии PR-кампаний. Характеристика PR-технологий, используемых для PR-кампаний в различных сферах социума	3	4	6	5	-	
<b>3</b>	Тема 3. Информационное обеспечение PR-кампаний: каналы распространения информации. Формы подачи информации в СМИ	3	4	6	5	-	
<b>Итого за семестр: 54</b>		<b>3</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	-	
<b>4-ый семестр</b>							
<b>4</b>	Тема 4. Характеристика внутренних и внешних целевых аудиторий. Составление портрета целевой аудитории	4	4	6	8	-	
<b>5</b>	Тема 5. Структура (этапы проведения) PR-кампаний. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение	4	4	6	8	-	
<b>6</b>	Тема 6. Принципы, факторы, методы формирования бюджета PR-кампаний	4	4	6	8	-	
<b>Итого за семестр: 36</b>			<b>12</b>	<b>18</b>	<b>24</b>		<b>Диф.зачет</b>
<b>5-ый семестр</b>							
<b>7</b>	Тема 7. Правовое регулирование PR-кампаний. Нормы и принципы регулирования PR-кампаний	5	2	4	4	-	
<b>8</b>	Тема 8. Особенности проведения PR-кампании в специфических условиях (кризиса, информационных войн, ограниченных ресурсов и т.п.)	5	4	6	4		
<b>9</b>	Тема 9. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампаний: показатели, факторы, методы определения, пути повышения	5	2	8	2		
<b>Итого за семестр: 54</b>			<b>8</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Итого часов: 144</b>			<b>32</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>9</b>	

## Заочное

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль		
<b>6-ий семестр</b>								
1	Тема 1. Сущность PR-кампаний в современных условиях: понятие, концепция, стратегия, программа	6	0,5	1	28	-		
2	Тема 2. Типологии PR-кампаний. Характеристика PR-технологий, используемых для PR-кампаний в различных сферах социума	6	0,5	1	28	-		
3	Тема 3. Информационное обеспечение PR-кампаний: каналы распространения информации. Формы подачи информации в СМИ	6	1	2	28	-		
<b>Итого за семестр: 90</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>84</b>	-		
<b>7-ый семестр</b>								
4	Тема 4. Характеристика внутренних и внешних целевых аудиторий. Составление портрета целевой аудитории	7	0,5	1	2	-		
5	Тема 5. Структура (этапы проведения) PR-кампаний. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение	7	0,5	1	4	-		
6	Тема 6. Принципы, факторы, методы формирования бюджета PR-кампаний	7	1	2	4	-		
<b>Итого за семестр: 16</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		<b>экзамен</b>	
<b>8-ый семестр</b>								
7	Тема 7. Правовое регулирование PR-кампаний. Нормы и принципы регулирования PR-кампаний		0,5	0,5	8	-		
8	Тема 8. Особенности проведения PR-кампании в специфических условиях (кризиса, информационных войн, ограниченных ресурсов и т.п.)		0,5	0,5	8			
9	Тема 9. Критерии оценки		1	1	9			

	эффективности проведения PR-кампаний: показатели, факторы, методы определения, пути повышения						
<b>Итого за семестр: 29</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Итого часов: 144</b>			<b>6</b>	<b>10</b>	<b>119</b>		

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

### **Дифференцированный зачет (4-ый семестр)**

#### *Перечень вопросов к дифференцированному зачету*

1. Определение PR-кампании, понятие PR-операции, базисного и технологического субъектов PR, объекта PR-кампании
2. Основные характеристики PR-кампаний: проблемная ориентированность, целенаправленность и т.д.
3. Характеристика организационного, коммуникативного, технологического планов PR-кампании
4. Критерии типологизации PR-кампаний в зависимости от разных критериев
5. Понятие PR-кампании. Характеристика аналитического этапа PR-кампании (оценка ситуации, определение целей, источники коммуникации, целевые группы)
6. Подготовка PR-кампании: определение проблемы (аспекты ситуационного анализа, сценарии вариативного планирования, методы сбора первичных данных)

7. Методы исследования, используемые PR-менеджерами для определения проблемы при подготовке к PR-кампании
8. Информационное обеспечение PR-кампаний: каналы распространения информации. Формы подачи информации в СМИ
9. Планирование и программирование PR-кампании (характеристика содержания целей, задач, рекомендации для составления задач, способы разработки идей и альтернативных решений)
10. Реализация PR-кампании (характеристика стратегии действия и стратегии коммуникаций)
11. Характеристика видов PR-мероприятий
12. Оценка проекта PR-кампании: оценка идеологии, стратегии и тактики, оценка финансового предложения, сроки
13. Понятие целевой аудитории. Характеристика социальных групп, организаций, социальных институтов, массовых аудиторий. Объективная и субъективная информация
14. Классификация групп общественности (признаки сегментирования целевой аудитории). Составление портрета целевой аудитории PR-кампании
15. Типология PR-кампаний по разным основаниям классификации
16. Основные PR-мероприятия: мероприятия для СМИ, приемы, презентации, выставки, семинары и конференции, мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности, оригинальные спецмероприятия
17. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии. Работа с целевыми аудиториями до, во время и после PR-мероприятия
18. Характеристика видов планов PR-кампании
19. Концептуальная модель PR-кампании
20. Характеристика социальных PR-технологий, используемых в PR-кампаниях

### **Экзамен (5-ый семестр)**

#### *Перечень вопросов к экзамену*

1. Сущность правового регулирования PR-кампании

2. Законодательная база PR-деятельности: гражданский, трудовой, уголовный кодексы
3. Нормы и принципы регулирования PR-кампании. Ответственность персонала PR-кампании за нарушение законодательства Российской Федерации.
4. Некорректная PR-кампания: недобросовестная, недостоверная, неэтичная
5. Характеристика SWOT-анализа: технология проведения
6. Разработка бюджета PR-кампании: факторы, влияющие на размер бюджета, методы формирования бюджета
7. Характеристика особенностей PR-технологий, используемых в PR-кампаниях в разных сферах социума
8. Характеристика особенностей PR-кампании для малого бизнеса
9. Характеристика особенностей проведения PR-кампании в условиях кризиса
10. Проведение PR-кампаний в условиях ограниченных ресурсов: виды возможностей, характеристика ресурсов, дополнительные возможности, ошибки.
11. Препятствия при проведении PR-кампании: неоправданные ожидания, недостаточная определенность целей, неверная оценка ресурсов
12. Оценка эффективности PR-кампании: оценка реализации и воздействия PR-программы
13. Методы оценки эффективности PR-кампании
14. Мониторинг СМИ. Анализ частоты упоминаний в СМИ
15. Порядок проведения опросов целевой аудитории. Методика интервьюирования целевой аудитории.
16. Особенности социологических наблюдений за ходом PR-кампании. «Обратная связь». Работа с фокус-группой.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)**

*а) Основная литература:*

1. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2000 г.
2. Бычкова М.Н. Организация и проведение PR-кампаний. Томск, 2009 г.
3. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции \ \ Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003 г.
4. Касьянов Ю.В. PR кампания своими силами: [алгоритм проведения PR-кампаний, PR-коммуникации и инструментарий, оценка эффективности кампании] Питер, 2008 г.
5. Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 4. СПб., 2006 г.
6. Трунов А.А., Черникова Е.И. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна (опыт философско-культурологического исследования). СПб., 2007 г.
7. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2004 г.

*а)Дополнительная литература:*

1. Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 336 с.
2. Воскресенская Н.О., Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. Учебное пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 160 с.
3. Кочеткова А. Медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2013. – 174с.
4. Мазур И.И., Шапиро В.Д. и др. Управление проектами. Справочник для профессионалов. – М.: Высшая школа, 2011. – 875 с.
5. Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. – СПб.: Нева, 2013. – 160 с.
6. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2012. – 310 с.
7. Траут Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. – СПб.: Питер, 2010. – 256 с.
8. Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2002 г.

9. Ляйнеманн Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М., СПб., 2006 г.

10. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 264 с.

11. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб., 2003.

12. Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1 (в редакции от 09.02.2009 г. № 10-ФЗ)

13. Федеральный закон РФ «О государственном языке Российской Федерации» от 01.06.2005 г. № 53-ФЗ.

14. Федеральный закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 9.07.1993 г. № 5351-1 (в редакции от 20.07.2004 № 72-ФЗ)

15. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции» от 27.07.2006 г. № 135-ФЗ.

*б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. <http://www.decision.ru> – исследования рынка, консалтинговые услуги
2. <http://www.piar.ru> – практические аспекты деятельности субъектов PR-рынка. Авторский проект Вячеслава Теричева
3. <http://www.createbrand.ru> – портал о бизнесе, рекламе, маркетинге, дизайне
4. <http://pr-info.ru> – новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. Электронное информационное издание «PR-Info. PublicRelations в российском контексте»
5. <http://www.pr-news.spb.ru> – интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистики
6. <http://www.sovetnik.ru> – профессиональный PR-портал на основе одноименного журнала
7. <http://www.streetvision.ru> – размещение наружной рекламы
8. <http://www.4p.ru> – цифровой маркетинг журнал: обзор рынков, практика и теория

*в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*–программное обеспечение дисциплины (модуля):*



1. Операционная система – Microsoft Windows
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook)
3. Локальная антивирусная программа – Dr.Web
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа – Adobe Acrobat DC
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант  
– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. – [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Проведение PR-кампаний» для обучающихся Гуманитарного института 2,3 очное; 3,4- заочное курсов направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
Сроки изучения дисциплины (модуля): 3,4,5 семестры- очное; 6,7,8 - заочное  
Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет, экзамен*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>3-ий семестр</b>			
1	Тест по теме 1 «Сущность PR-кампаний в современных условиях»	5 неделя	5
2	Выступление на семинаре «Характеристика PR-технологий, применяемых при проведении политических, экономических и др. PR-кампаний» по теме 2 «Типологии PR-кампаний»	11 неделя	10
3	Презентация по теме 3 «Информационное обеспечение PR-кампаний»	17 неделя	10
4	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>35 баллов</b>
<b>4-ый семестр</b>			
5	Деловая игра «Составление портрета целевой аудитории» по теме «Характеристика внешних и внутренних целевых аудиторий»	27 неделя	10
6	Презентация по теме 5 «Основные виды PR-мероприятий, их подготовка и проведение»	33 неделя	10
7	Выполнение практического задания №1 по теме «Методы формирования бюджета PR-кампаний»	39 неделя	5
8	Посещение занятий	В течение семестра	10

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<b>Итого по семестру</b>		<b>35 баллов</b>
	<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>20 баллов</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>
<b>5-ый семестр</b>			
9	Презентация по теме 7 «Правовое регулирование PR-кампании»	6 неделя	20
10	Выполнение практического задания №2 по теме «Особенности проведения PR-кампании в специфических условиях»	12 неделя	20
11	Практикум: «Методы определения эффективности PR-кампаний» по теме «Критерии оценки эффективности проведения PR-кампаний»	18 неделя	20
12	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>70 баллов</b>
	<b>Экзамен</b>		<b>30 баллов</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме 1 «PR-кампания: определение, концепция, стратегия, программа, план действий»	5
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10
4	Выполнение практического задания №1 (Обоснование применения метода формирования бюджета в зависимости от типа PR-кампании) по теме «Принципы, факторы, методы формирования бюджета PR-кампаний»	10
5	Презентация по теме 9. «Критерии оценки эффективности проведения PR-кампаний»	10

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-		2	3	4	5	

цифровое выражение оценки	Неудовлетворительно		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.2., ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИЙ»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 4 зачетных единицы

**2. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 3,4,5 семестры

**3. Цель освоения дисциплины (модуля):** овладение теоретическими знаниями и практическими навыками проведения PR-кампаний как одной из действенных форм популяризации материальных, социальных и культурных возможностей бизнеса, потребительского общества, стимулирования роста производительности труда, служения общественным нуждам

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ОПК-4	<i>Знать:</i> понятия «PR-кампания», «типология PR-кампаний», структуру, функции и принципы проведения PR-кампании, основы стратегического и тактического планирования PR-кампании, основные методы, способы и средства получения, переработки и использования информации для проведения PR-кампании	3,4,5		6,7,8
	<i>Уметь:</i> осуществлять сбор информации, анализировать публичные и внутрикорпоративные источники информации для определения проблемы PR-кампании; осуществлять стратегическое и тактическое планирование (разработка календарного и других планов с учетом имеющихся сроков и ресурсов) конкретных PR-кампаний	3,4,5		6,7,8
	<i>Владеть:</i> технологиями сбора информации для определения проблемы PR-кампании; технологиями организации и реализации PR-кампаний для продвижения продукта, имиджа организации и первого лица, методами и инструментами стратегического и тактического планирования	3,4,5		6,7,8
ПК-5	<i>Знать:</i> принципы бюджетирования PR-кампании, основные виды PR-мероприятий для продвижения продукта, имиджа организации и первого лица, методы анализа внутренней и внешней среды организации в условиях кризиса, информационных войн, современные	3,4,5		6,7,8

	информационно-коммуникационные технологии проведения PR-кампаний, методы и приемы обработки количественной информации			
	<i>Уметь:</i> осуществлять под контролем бюджетирование PR-кампаний; организовывать под контролем основные виды PR-мероприятий для продвижения продукта, имиджа организации и первого лица; готовить специальные информационные мероприятия; оценивать риски и оправданность применения специальных информационных мероприятий; применять методы анализа внутренней и внешней среды организации в условиях кризиса, информационных войн, создавать базы данных и использовать ресурсы Интернет	3,4,5		6,7,8
	<i>Владеть:</i> методами и программами бюджетирования PR-кампаний, навыками организации конкретных PR-мероприятий, специальных информационных мероприятий, навыками быстрого и эффективного отбора исходных материалов для подготовки специальных информационных мероприятий; навыками быстрого распознавания проводимой информационной войны и определения ее субъектов; анализа механизмов влияния на общественное мнение; навыками управления коммуникационными процессами в кризисных ситуациях	3,4,5		6,7,8
<b>ПК-7</b>	<i>Знать:</i> понятие, основные характеристики целевой аудитории при планировании и проведении PR-кампании, технологии определения портрета целевой аудитории внутренней и внешней среды организации, их культурные, исторические и религиозные особенности и традиции, формы и методы выявления потребностей потребителя, принципы и методы оценки эффективности проводимых PR-кампаний; особенности взаимодействия и поддержки контактов с представителями СМИ	3,4,5		6,7,8
	<i>Уметь:</i> учитывать особенности целевых аудиторий при организации PR-кампании, выявлять потребности потребителя, выстраивать систему взаимоотношений с целевой аудиторией с учетом ее культурных, исторических и религиозных традиций, осуществлять оценку эффективности проводимых PR-кампаний; осуществлять постоянное взаимодействие и поддерживать контакты с представителями СМИ, проводить необходимые мероприятия для СМИ, соблюдать основные требования информационной безопасности	3,4,5		6,7,8
	<i>Владеть:</i> методами составления портрета целевой аудитории, технологиями выявления потребностей потребителя, навыками организации эффективного общения с потребителями в соответствии с культурными, историческими и религиозными традициями; аналитическими методами оценки эффективности проводимых PR-кампаний; навыками постоянного взаимодействия и поддержки контактов с представителями СМИ; навыками проведения необходимых мероприятий для СМИ	3,4,5		6,7,8

## 5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

### Очное

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>3-ий семестр</b>							
1	Тема 1. Сущность PR-кампаний в современных условиях: понятие, концепция, стратегия, программа	3	4	6	5	-	
2	Тема 2. Типологии PR-кампаний. Характеристика PR-технологий, используемых для PR-кампаний в различных сферах социума	3	4	6	5	-	
3	Тема 3. Информационное обеспечение PR-кампаний: каналы распространения информации. Формы подачи информации в СМИ	3	4	6	5	-	
<b>Итого за семестр: 54</b>		<b>3</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	-	
<b>4-ый семестр</b>							
4	Тема 4. Характеристика внутренних и внешних целевых аудиторий. Составление портрета целевой аудитории	4	4	6	8	-	
5	Тема 5. Структура (этапы проведения) PR-кампаний. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение	4	4	6	8	-	
6	Тема 6. Принципы, факторы, методы формирования бюджета PR-кампаний	4	4	6	8	-	
<b>Итого за семестр: 36</b>			<b>12</b>	<b>18</b>	<b>24</b>		<b>Диф.зачет</b>
<b>5-ый семестр</b>							
7	Тема 7. Правовое регулирование PR-кампаний. Нормы и принципы регулирования PR-кампаний	5	2	4	4	-	
8	Тема 8. Особенности проведения PR-кампании в специфических условиях (кризиса, информационных войн,	5	4	6	4		



	ограниченных ресурсов и т.п.)						
<b>9</b>	Тема 9. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампаний: показатели, факторы, методы определения, пути повышения	5	2	8	2		
<b>Итого за семестр: 54</b>			<b>8</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Итого часов: 144</b>			<b>32</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>9</b>	

### Заочное

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>6-ий семестр</b>							
<b>1</b>	Тема 1. Сущность PR-кампаний в современных условиях: понятие, концепция, стратегия, программа	6	0,5	1	28	-	
<b>2</b>	Тема 2. Типологии PR-кампаний. Характеристика PR-технологий, используемых для PR-кампаний в различных сферах социума	6	0,5	1	28	-	
<b>3</b>	Тема 3. Информационное обеспечение PR-кампаний: каналы распространения информации. Формы подачи информации в СМИ	6	1	2	28	-	
<b>Итого за семестр: 90</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>84</b>	-	
<b>7-ый семестр</b>							
<b>4</b>	Тема 4. Характеристика внутренних и внешних целевых аудиторий. Составление портрета целевой аудитории	7	0,5	1	2	-	
<b>5</b>	Тема 5. Структура (этапы проведения) PR-кампаний. Основные виды мероприятий, их подготовка и проведение	7	0,5	1	4	-	
<b>6</b>	Тема 6. Принципы, факторы, методы формирования бюджета PR-кампаний	7	1	2	4	-	
<b>Итого за семестр: 16</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		<b>экзамен</b>
<b>8-ый семестр</b>							

<b>7</b>	Тема 7. Правовое регулирование PR-кампаний. Нормы и принципы регулирования PR-кампании		0,5	0,5	8	-	
<b>8</b>	Тема 8. Особенности проведения PR-кампании в специфических условиях (кризиса, информационных войн, ограниченных ресурсов и т.п.)		0,5	0,5	8		
<b>9</b>	Тема 9. Критерии оценки эффективности проведения PR-кампаний: показатели, факторы, методы определения, пути повышения		1	1	9		
<b>Итого за семестр: 29</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>25</b>	<b>9</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Итого часов: 144</b>			<b>6</b>	<b>10</b>	<b>119</b>		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра:** Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.3 Социальные проекты связей с общественностью в сфере  
спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с  
общественностью»**

(код и наименование)

Направленность (профиль): **«Спортивная реклама и PR»**

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Составитель:

Протасова Надежда Вадимовна, кандидат философских наук, доцент, кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
РГУФКСМиТ

Рецензент: Пуков Роман Владимирович, преподаватель, кафедра экономики и  
права

### 1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Цель освоения дисциплины (модуля) «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта» является формирование у студентов основ и первичных практических навыков по методологии, методике и технологии управления проектами социально-экономического характера; методам функционального и процессного управления; организации исполнения проектов. Освоение курса «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта» способствует успешной деятельности специалиста СО в сфере спорта, владеющего технологией социально-культурного проектирования, содержание которой составляет компетентный анализ конкретной ситуации. В программе курса предусмотрены разработка и реализация проектов и программ, оптимизирующих основные составляющие человеческой жизнедеятельности.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Курс «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта», находясь в отношениях взаимодополняемости с другими родственными дисциплинами, способствует формированию гуманитарного стиля мышления специалистов, умению видеть свою профессиональную деятельность в более широком социально-культурном контексте.

Курс «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта» тесно связан и опирается на такие дисциплины как: «Философия», «История», «Социология», «Проектирование в рекламе и СО», «Культурология», «История художественной культуры», что способствует углубленному проникновению в смысл и взаимосвязь развития человеческого общества и его социальных и культурных потребностей.

Знания и умения, полученные в результате изучения предшествующих дисциплин, позволят студентам лучше усвоить теоретический материал в области связей с общественностью и социального проектирования и органично связать эти знания с последующими дисциплинами: «Основы интегрированных коммуникаций», «Социокультурная антропология» и др.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>ПК-5</i> <i>Начальный этап</i>	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• понятийный аппарат;</li><li>• принципы целеполагания, виды и методы планирования социальных проектов.</li></ul>	4,5		6,7,8,
<i>Продвинутый этап</i>	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• применять информационные технологии для решения управленческих задач;</li></ul>	4,5		6,7,8,
<i>Завершающий</i>	<b>Владеть:</b>	4,5		6,7,8,

<i>этап</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками оценки экономических и социальных условий осуществления социальных программ.</li> </ul>			
-------------	---	--	--	--

**ПК-5** способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачётных единицы, 72 академических часов.**

**Очная** форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	4	6	12	3		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	4	4	8	3		
<b>Итого часов:</b>			<b>10</b>	<b>20</b>	<b>6</b>		

3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	5	10	10	18		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации. Публичные услуги и общественные блага.	5	8	8	18		
<b>Итого часов:</b>			<b>28</b>	<b>38</b>	<b>42</b>		<b>Дифференцированный зачет</b>

**Заочная** форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	6	2		16		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	6		2	16		
<b>Итого часов:</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>32</b>		

3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	7	2	2	20		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации. Публичные услуги и общественные блага.	8	2	2	44		
<b>Итого часов:</b>			<b>6</b>	<b>6</b>	<b>96</b>		<b>Дифференцированный зачет</b>

**5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).**

**5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).**

**5.1. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Дифференцированный зачет.**

**Вопросы к дифференцированному зачету.**

1. Общее определение управления проектами и определения социальными проектами.
2. Место в системе дисциплин публичного управления.
3. Принципы разработки социальных проектов и требования к социальным проектам
4. Миссия, стратегия проекта. Цели и проблемы проекта.
5. Жизненный цикл проекта, его фазы и их содержание. Внешняя среда социального проектирования.

6. Управление проектом и человеческий фактор. Состав участников проекта, их функции, полномочия и ответственность.
7. Роль информации в разработке проекта. Культурный аспект управления проектом.
8. Проектный менеджмент и управление по результатам.
9. Изменения и их роль в управлении проектом.
10. Специфика социального проектирования.
11. Типовой процесс управления областью знаний (функциональной областью) проекта.
12. Документы управления проектом.
13. Классическая организация проекта. Шаги проектирования.
14. Способы снижения проектного риска: диверсификация, страхование и самострахование, хеджирование, введение лимитов и др.
15. Общие принципы контроля выполнения проекта.
16. Концепция социального проекта на основе изучения общественного мнения.
17. Связь социального проектирования со стратегическим планированием развития территории.
18. Современные инструменты социального проектирования.
19. Проектирование на основе стратегического анализа.
20. Анализ ресурсов и потенциала.
21. Институциональные элементы в социальном проектировании и социальное прогнозирование.
22. Интересы участников проекта и особенности стимулирования их деятельности.
23. Фандрайзинг в социальном проектировании.
24. Управление заинтересованными сторонами. Определение результатов и методов их оценки.
25. Сущность и специфика фандрайзинга для социального проекта.
26. Роль личностных и организационных компетенций в фандрайзинге.
27. Политики, программы и проекты как части системы управления развитием, изменениями.
28. Функции управления государственными и муниципальными программами и проектами и основные проблемные вопросы их выполнения исполнительными органами.
29. Ресурсы проекта и формирование подсистем управления ими.
30. Экспертиза проекта Источники финансирования проекта.
31. Национальные и региональные проекты.
32. Государственные и муниципальные организации как бенефициарии.
33. Система публичных заказов и заданий.
34. Назначение государственных и муниципальных организаций в исполнении проектов.
35. Проектирование системы государственных и муниципальных организаций как бенефициариев.
36. Функции и услуги государственных и муниципальных организаций.
37. Социальные проекты и социальные инновации. Публичные услуги и общественные блага.
38. Государственные услуги, муниципальные услуги, социальные услуги, публичные услуги: соотношение понятий.
39. Роль социального проектирования в развитии системы общественных благ.
40. Публичные организации как поставщики социальных услуг.
41. Социально ориентированные некоммерческие организации.
42. Понятие концепции социального проекта.
43. Оценка эффективности и качества предоставления публичных услуг.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**



*а) Основная литература:*

1. Орлова П.И. Бизнес – планирование: учебник /П.И.Орлова. –М.:Дашков и К, 2013. – 283 с.: табл.+Учебные издания для бакалавров.
2. Спорт в системе социальных коммуникаций: учеб. Пособие для студентов вузов физ. культуры: (рек. К изд.ЭМС Гуманитар. Ин-та ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»)/(под ред. Быховской И.М.); М-во спорта РФ, Федер. Гос. бюджет. Образоват. Учреждение высш. Проф. Образования «Рос. Гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма» (ГЦОЛИФК), Каф. Культурологии, социокультур, антропологии и соц коммуникаций. – М., 2015. – 184 с.

*б) Дополнительная литература:*

1. Ким Хелдман Управление проектами. Быстрый старт [Электронный ресурс]/ Ким Хелдман— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2014.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/7640>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Гарольд Керцнер Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами [Электронный ресурс]/ Гарольд Керцнер— Электрон. текстовые данные.— М.: ДМК Пресс, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32121>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Алферов О.А. Управление проектами [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — Калининград : БФУ им. И.Канта (Балтийский федеральный университет им. И.Канта), 2012. — 258 с. — Режим доступа: [http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=13239](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=13239). ЭБС издательства «Лань»
4. Сооляттэ А.Ю. Управление проектами в компании. Методология, технологии, практика [Электронный ресурс]: учебник/ Сооляттэ А.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012.— 816 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17050>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Михненко П.А. Теория организации [Электронный ресурс]: учебник/ Михненко П.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013.— 336 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17049>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Никонова И.А. Проектный анализ и проектное финансирование [Электронный ресурс]/ Никонова И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2012.— 153 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22822>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Сурова Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент»/ Сурова Н.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 415 с. .— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34501>.— ЭБС «IPRbooks»

*в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. Официальный сайт Государственной Думы <http://www.duma.gov.ru/>
2. Официальный сайт Совета Федерации <http://www.council.gov.ru/>
3. Официальный сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>
4. Официальный сайт Правительства РФ <http://www.government.gov.ru/>
- 5.Официальный портал административной реформы <http://ar.economy.gov.ru>
- 6.Евразийский стандарт управления проектами (корпоративная версия).
7. Расширение для социальных проектов <http://family-ridder.kz/download/ESUP.pdf>
8. Материал с сайта <http://family-ridder.kz/>

г) *Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*- программное обеспечение дисциплины (модуля):*

Операционная система – Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.

Локальная антивирусная программа - Dr.Web.

Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.

Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

*- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

«Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)

Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.В.ОД.1.3 Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта» для обучающихся института Гуманитарного 2 и 3 курса, направления подготовки/специальности: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю): «Спортивная реклама и PR» форма обучения: очная, заочная

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

**Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта**  
Кафедра: Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.  
Сроки изучения дисциплины (модуля): 4,5- очная, 6,7,8,- заочная  
Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Для очного отделения:

а) 4 семестр 2 курс

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по разделу (модулю) «Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте».	25	5
2	Презентация по теме: «Проектный менеджмент: определения, компоненты, компетенции, процессы».	26	15
3	Выступление на семинаре: «Социальные проекты в спорте: особенности, правовые основы, требования, принципы разработки, жизненный цикл.»	27	5
4	Выполнение практического задания №1 по разделу «Концепция социального проекта. Техника и методы планирования, организации и контроля проектов»	28	5
5	Выполнение практического задания №2 по разделу: «Современные инструменты социального проектирования. Программы и проекты.»	29	5
6	Тест по теме: «Заключительное»	30	15
7	Написание реферата (по выбранной теме)	В течение семестра	15
8	Управляемая дискуссия на тему: «Фандрайзинг в социальном проектировании.»	30	10
9	Эссе на тему «Волонтерское движение как социальный проект»	31	15

10	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>ИТОГО:</b>		<b>100 баллов</b>

**Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия**

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по разделу (модулю) «Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте»	5
3	Выступление на семинаре «Проектный менеджмент: определения, компоненты, компетенции, процессы»	10
4	Подготовка доклада «Название», пропущенному студентом	5
5	Дополнительное тестирование по теме/модулю «Заключительное»	5
6	Написание реферата по выбранной теме.	15
7	Презентация по теме «Современные инструменты социального проектирования. Программы и проекты»	10

**б) 5семестр 3 курс**

№	Виды текущего контроля	Сроки проведения	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по разделу (модулю) «Проектная деятельность».	5	5
2	Управляемая дискуссия на тему: «Социальный проект как технология социальной работы».	6	10
3	Выступление на семинаре: «Матрица идей как метод социального проектирования».	7	5
4	Выполнение практического задания №1 по теме: «Социальные проекты и социальные инновации»	8	5
5	Выступление на семинаре: «Социальные проекты как вклад в развитие социально-спортивной среды района: молодежная социальная инициатива».	9	5
6	Выполнение практического задания №2 по разделу: «Социальные проекты: публичные услуги и общественные блага.»	9	5
7	Выступление на семинаре: «Разработка моделей институционализации социального проектирования: «Школа спортивного предпринимательства».	10	10
8	Написание реферата по выбранной теме.	В течение семестра	10
9	Эссе на тему: «Разработка моделей институционализации социального проектирования:»	11	15
10	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<i>Дифференцированный зачет</i>		<b>20</b>
<b>ИТОГО:</b>			<b>100 баллов</b>

## Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу(модулю) «Проектная деятельность»</i>	5
3	<i>Выступление на семинаре «Социальный проект как технология социальной работы.»</i>	10
4	<i>Подготовка доклада «Название», пропущенному студентом</i>	5
5	<i>Выступление на семинаре: «Социальные проекты и социальные инновации.»</i>	5
6	<i>Написание реферата по выбранной теме.</i>	15
7	<i>Презентация по теме ««Молодежное информационное пространство в сфере спорта»»</i>	10

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

- Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

- Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся дифференцированным зачётом или экзаменом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта,  
молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)»



**Гуманитарный институт**

**Кафедра:** Рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.3 Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **«Спортивная реклама и PR»**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018г.

Москва – 2017г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет: 2 зачетных единицы, 72 академических часа.**

**2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):**

Для очной формы обучения: 4,5- очная, 6,7,8,- заочная

**3. Цель освоения дисциплины (модуля) «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта»** является формирование у студентов основ и первичных практических навыков по методологии, методике и технологии управления проектами социально-экономического характера; методам функционального и процессного управления; организации исполнения проектов. Освоение курса «Социальные проекты связей с общественностью в сфере спорта» способствует успешной деятельности специалиста СО в сфере спорта, владеющего технологией социально-культурного проектирования, содержание которой составляет компетентный анализ конкретной ситуации. В программе курса предусмотрены разработка и реализация проектов и программ, оптимизирующих основные составляющие человеческой жизнедеятельности.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>ПК-5</i> <i>Начальный этап</i>	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятийный аппарат;</li> <li>• принципы целеполагания, виды и методы планирования социальных проектов.</li> </ul>	4-5		
<i>Продвинутый этап</i>	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• применять информационные технологии для решения управленческих задач;</li> </ul>	4-5		
<i>Завершающий этап</i>	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками оценки экономических и социальных условий осуществления социальных программ.</li> </ul>	4-5		

*ПК-5* способностью реализовывать проекты и владением методами их реализации.

**4. Краткое содержание дисциплины (модуля):**

**Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачётных единицы, 72 академических часа.**

**Очная форма обучения**

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	4	6	12	3		
2	Раздел II. Инструменты социального проектирования.	4	4	8	3		
<b>Итого часов:</b>			<b>10</b>	<b>20</b>	<b>6</b>		

3	Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.	5	10	10	18		
4	Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации. Публичные услуги и общественные блага.	5	8	8	18		
<b>Итого часов:</b>			<b>28</b>	<b>38</b>	<b>42</b>		<b>Дифференцированный зачет</b>

#### Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел I. Основы проектного менеджмента и управления социальными проектами в спорте.	6	2		16		



<b>2</b>	<b>Раздел II. Инструменты социального проектирования.</b>	<b>6</b>		<b>2</b>	<b>16</b>		
<b>Итого часов:</b>			<b>2</b>	<b>2</b>	<b>32</b>		

<b>3</b>	<b>Раздел III. Проектная деятельность. Государственно-частное партнерство в социально-спортивных проектах. Социальные проекты в сфере спорта с предоставлением публичных услуг.</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>20</b>		
<b>4</b>	<b>Раздел IV. Социальные проекты и социальные инновации. Публичные услуги и общественные блага.</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>44</b>		
<b>Итого часов:</b>			<b>6</b>	<b>6</b>	<b>96</b>		<b>Дифференцированный зачет</b>

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.4, РЕПУТАЦИОННЫЙ PR В СФЕРЕ СПОРТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)

Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Составитель:

**Мысенко Галина Владимировна** - кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Фролко Марина Сергеевна - к.э.н., доцент кафедры менеджмента и  
экономики спорта им. В.В. Кузина

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **1. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Репутационный PR в сфере спорта» является: изучение понятий репутации и имиджа применительно к спорту как важнейших аспектов работы PR-службы, технологии создания репутации, обучение студентов навыкам управления репутацией. Дисциплина реализуется на русском языке.

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин базовой части – Б1.В.ОД.1.4. Дисциплина «Репутационный PR в сфере спорта» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в пятом и шестом семестрах, по заочной форме – на четвертом курсе в седьмом и восьмом семестрах.

Представляет цикл гуманитарных социально-экономических дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Основы маркетинга», «Основы психологии и психология массовых коммуникаций», «Теория и практика СО», «Реклама и СО в сфере спорта», «Основы интегрированных коммуникаций в сфере рекламы и СО», «Организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта», «Феномен «медийной персоны», «Теория и практика массовой информации», «Этика и право в СО».

В дальнейшем понятия и технологии, рассматриваемые в курсе «Репутационный PR в сфере спорта» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Имиджеология», «Основы теории коммуникаций», «Имиджевая реклама».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ПК-1	<i>Знать:</i> понятия «имидж», «репутация», «репутационный капитал», «гудвилл», «бедвилл», «репутационный менеджмент»; репутационные характеристики; технологии репутационного PR; методы управления репутацией в условиях кризиса; основы деятельности рекламных и PR служб по формированию и поддержанию репутации в сфере спорта.	5,6		7,8
	<i>Уметь:</i> организовывать работу рекламных и PR служб по формированию и поддержанию репутации в спортивной организации; применять методы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью, методы оценки репутационного капитала спортивной организации.	5,6		7,8
	<i>Владеть:</i> навыками применения методов продвижения товаров и услуг на рынок с учетом состояния репутационного капитала организации.	5,6		7,8
ПК-2	<i>Знать:</i> основные этапы планирования рекламной и PR кампании; методы исследования репутационных аудиторий	5,6		7,8
	<i>Уметь:</i> планировать рекламные и PR кампании с учетом особенностей сферы спорта	5,6		7,8
	<i>Владеть:</i> методами организации и реализации рекламных и PR проектов для управления репутацией фирмы	5,6		7,8
ПК-14	<i>Знать:</i> рекламную и PR терминологию в сфере формирования деловой репутации, особенности антикризисных программ по восстановлению репутации компаний; методы оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике	5,6		7,8
	<i>Уметь:</i> реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности для формирования репутации организации, а также для улучшения репутации в кризисный период.	5,6		7,8
	<i>Владеть:</i> навыками разработки рекламных и PR проектов для организации кампаний по формированию имиджа, поддержанию и защите репутации спортсмена (спортивной организации)	5,6		7,8

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	5	4	4	2	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	5	2	4	2	-	
3	Тема 3. Исследование репутации	5	2	4	4	-	
4	Тема 4. Основные репутационные характеристики	5	4	4	4	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	5	4	4	6	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>5</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	6	4	6	5	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	6	4	6	5	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	6	4	6	5	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>28</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	

заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	7	1	-	6	-	
2	Тема 2. Репутация в системе	7	-	1	6	-	

	социального взаимодействия						
<b>3</b>	Тема 3. Исследование репутации	7	-	1	6	-	
<b>4</b>	Тема 4. Основные репутационные характеристики	7	1	1	6	-	
<b>5</b>	Тема 5. Репутационные стратегии	7	-	1	6	-	
<b>Итого за семестр:</b>			<b>2</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	
<b>6</b>	Тема 6. Технологии репутационного PR	8	2	1	15	-	
<b>7</b>	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	8	1	1	20	-	
<b>8</b>	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	8	1	2	20	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>55</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>6</b>	<b>8</b>	<b>85</b>	<b>9</b>	

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Экзамен

*Перечень вопросов к экзамену*

1. Понятия «гудвилл», «бедвилл»: социальный и экономический аспекты.
2. Понятия «репутация», «имидж». Сущность, общая характеристика.
3. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж».
4. Репутация как форма социального взаимодействия.
5. Репутация организации как нематериальный капитал.
6. Репутационный менеджмент как часть корпоративного PR.
7. Основные направления процесса репутационного менеджмента.
8. Виды репутации.
9. Репутационные аудитории.

10. Сочетание ценностей аудитории с корпоративным имиджем.
11. Условия создания эффективных сообщений для целевых аудиторий.
12. PR как средство формирования имиджа и репутации.
13. Методы исследования репутации.
14. Анализ репутации как оценка нематериальных активов.
15. Репутационный аудит.
16. Измерение корпоративной репутации.
17. Критические компоненты репутации.
18. Описание репутационных характеристик.
19. Факторы формирования репутации.
20. Репутационные инвестиции.
21. Носители репутации.
22. Основные репутационные стратегии.
23. Выбор репутационной стратегии.
24. Технологические приемы и методы формирования деловой репутацией.
25. Управление репутацией организации.
26. Кризис и антикризисные коммуникации.
27. Сущность и методы антикризисного репутационного PR.
28. Этапы разработки антикризисной репутационной политики организации.
29. Кризисный план коммуникаций.
30. Основные средства воздействия на целевую аудиторию репутационного PR.
31. Управление кризисными ситуациями в спортивной организации.
32. Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.
33. Комплексные циклы действий в конфликтных ситуациях.
34. Технологии предотвращения экстремальных ситуаций.
35. Практика управления репутацией компании во время кризиса.
36. Интернет и репутация в благоприятный и кризисный периоды.



37. Спорт как товар.
38. Особенности PR в спорте.
39. Работа со СМИ в спортивных организациях.
40. Роль event-технологий в репутационном PR в сфере спорта.
41. Имидж и репутация спортсмена.
42. Защита репутации спортсмена / спортивной команды.
43. Допинговые скандалы как угроза репутации.
44. Стратегии формирования имиджа спортивной организации.
45. Управление имиджем и формирование репутации в российских спортивных организациях.
46. Управление имиджем и формирование репутации в зарубежных спортивных организациях.
47. Репутационный менеджмент в работе спортивных организаций.
48. Репутация организаций по производству и продаже товаров для спорта.
49. Спортивная репутация страны.
50. Олимпийское движение как часть репутационного PR страны.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

### *а) Основная литература:*

1. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии: учеб. для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" : доп. Умов вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Л.С. Сальникова. - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.: табл.

2. Рева В.Е. Управление репутацией: учебное пособие. – М.: Издательство: ИТК Дашков и К, 2013.

3. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 и специальности 030601 : доп. УМО по классич. унив. образованию / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберга. - М.: Аспект пресс, 2011. - 198 с.: табл.

4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.: табл.

5. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология" : рек. УМС по связям с общественностью УМО вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений при МГИМО (У) МИД России / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 271 с.

*а) Дополнительная литература:*

1. Актуальные проблемы взаимосвязей спорта и политики (от библиографического поиска до разработки выборных политтехнологий) / Олейник Н.А. [и др.] // Современный олимпийский спорт и спорт для всех : 7 Междунар. научн. конгр. : Материалы конф., 24-27 мая 2003 г. - М., 2003. - Т. 1. - Т. 1. - С. 157-158.

2. Аносова, Т.А. Применение "черных" PR-технологий в сфере спорта / Т.А. Аносова, И.Ю. Люлевич // Сборник трудов студентов и молодых ученых РГУФКСиТ : материалы по итогам науч. конф. студентов и молодых ученых РГУФКСиТ (Москва, 18-20 марта, 22-24 апр. 2009 г.) / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2009. - С. 58-61.

3. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 : доп. умо по

образованию в обл. маркетинга / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.: ил.

4. Василенко, А.Б. Пиар крупных российских корпораций / Василенко Александр Борисович. - М.: ГУ ВШЭ, 2002. - 304 с.

5. Векслер, А.Ф. PR для российского бизнеса / А.Ф. Векслер. - М.; СПб.: Вершина, 2006. - 230 с.: ил.

6. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публич рилейшнз: учеб. пособие: рек. ред.-издат. советом Рос. акад. образования / Д.А. Вылегжанин ; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта: Изд-во Моск. психолог.-соц. ин-т, 2008. - 369 с.: ил.

7. Жанг, Ч.Д. Спортивный маркетинг: маркетинг страсти / Чанг Дак Джанг // Спортивный менеджмент. - 2004. - № 2. - С. 42-47.

8. Доманова, Н.М. PR как искусство управления информационным пространством / Н.М. Доманова // Сборник трудов ученых РГУФКСиТ: материалы науч. конф. проф.-преподават. и науч. состава РГУФКСиТ / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2010. - С. 190-194.

9. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А.С. Ильин. - М.: Кнорус, 2009. - 208 с.: табл.

10. Истягина-Елисеева, Е.А. Основные направления публич рилейшнз в международном олимпийском движении = Basic Directions of Public Relations in International Olympic Movement / Истягина-Елисеева Е.А., Кружков Д.А. // Теория и практика физ. культуры. - 2001. - № 7. - С. 15-17.

11. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR : учеб.-практ. пособие / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: Март, 2003. - 413 с.: ил.

12. Киенко, М.В. Работа с общественностью спортивных организаций / Киенко М.В., Кучковская Н.В. // Физическое воспитание и спортивная тренировка. - 2016. - № 4. - С. 122-129.

13. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: Практикум: учеб. пособие: рек. Редсоветом ун-та / Э.В. Кондратьев ; М-во образования и науки

РФ, Федерал. агентство по образованию, Пенз. гос. ун-т архит. и строит. - М.: Акад. проект, 2008. - 191 с.: ил.

14.Костина, А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : электрон. учеб.: рек. Минобрнауки / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - Электрон. дан. и прогр. - М.: Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

15.Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: теории технологии: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. 350400 "Связи с общественностью": доп. М-вом образования и науки РФ / В.Ф. Кузнецов ; Ин-т гуманитар. образования. - Изд. 2-е, доп. и перераб. - М.: Аспект-пресс, 2008. - 302 с.

16.Кулаков, А.М. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью в государственных и общественных организациях [Электронный ресурс] : метод. указания, задания и учеб. материал для семинар. занятий для студентов 4 курса, обучающихся по направлению 031600.62 : утв. и рек. Эмс Гуманитар. ин-та ФГБОУ ВПО "РГУФКСМиТ" / Кулаков А.М. ; М-во спорта РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)". - М., 2015

17.Курмачева, Е.А. Формирование позитивного имиджа спортивной организации через коммуникации со СМИ / Е.А. Курмачева // Сборник трудов молодых ученых и студентов РГУФК : материалы науч. конф. молодых ученых и студентов РГУФК (Москва, 15-17 марта, 19-21 апр. 2006 г.) / Рос. гос. ун-т физ. культуры, спорта и туризма. - М., 2006. - С. 84-86.

18.Лукин, В.П. Паралимпийский спорт и имидж России / Лукин В.П., Царик А.В. // Первый международный спортивный форум "Россия - спортивная держава!", 2010 г.: сб. докл. - М., 2010. - С. 314-316.

19.Мандель, Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вуз. учеб., 2009. - 204 с.

20.Мэтис, М. Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиоз. паблицити = Feeding the media beast : An easy recipe for great publicity / Марк Мэтис. - М.: Гранд-фаир, 2005. - 315 с.: ил.

21.Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Реклама: доп. М-вом образования и науки РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин; Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - изд. 8-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 525 с.: ил.

22.Понявин, А.В. Олимпийский маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "маркетинг" И 350700 "Реклама" : рек. УМЦ "Проф. учеб." / А.В. Понявин. - М.: Юнити, 2005. - 127 с.: табл.

23.Прошкина, Т.П. Маркетинг: учеб. пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования : доп. М-вом образования РФ / Т.П. Прошкина. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 315 с.: табл.

24.Рекламная деятельность: учеб. для студентов вузов / Изд.-торг. корпорация Дашков и К. - 5-е изд. перераб. и доп. - М., 2002. - 362 с.: ил.

25.Теория и практика связей с общественностью: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 030602 (350400) "Связи с общественностью" : рек. УМО по образованию в обл. междунар. отношений МГИМО (Ун-т) МИД РФ по связям с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.]. - 2-е изд. - М.; СПб.: Питер, 2009. - 233 с.: табл.

26.Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз) : учеб. пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: РИОР, [2010]. - 192 с.: табл.

27.Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. Связи с общественностью: рек. Умо вузов РФ по образованию в области междунар. отношений / Л.Н. Федотова. - М.: КАМЕРОН, 2005. - 463 с.: табл.

28.Харитонов, М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях / М.В. Харитонов. - СПб.: Речь, 2008. - 197 с.

29.Чумиков, А.Н. Антикризисные коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2013. - 173 с.: рис.

30.Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 157 с.: рис.

31.Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: Теория и практика : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" : доп. Минобрнауки РФ / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 6-е изд. - М.: Дело АНХ, 2010. - 557 с.: ил.

32.Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунаро. отношений / Ф.И. Шарков; Междунаро. ун-т бизнеса и управления. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 329 с.

33.Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" : рек. Умо вузов РФ по образованию в обл. междунар. отношений / Ф.И. Шарков; Междунаро. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 347 с.

34.PR как элемент инновационной системы управления физической культурой и спортом на муниципальном уровне / Е.А. Калиева [и др.] // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 12. - С. 3-5.

*б)Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. Репутациология – российский журнал о репутации. - <http://www.intereconom.com/reputiology.html>
2. Медиалогия. - <http://www.mlg.ru/> -
3. Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>
4. Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>
5. МОК. - <http://www.olympic.org/>
6. Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.
7. Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>, <http://www.topsport.ru/ts/index.asp>, <http://www.championat.com/>, телеканал <https://matchtv.ru>).

*в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*– программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

*– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.



## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Репутационный PR в сфере спорта» для обучающихся Гуманитарного института 3 курса (по очной форме) и 4 курса (по заочной форме) направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной и заочной форм обучения

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 5,6 семестры – очная форма обучения

7,8 семестры – заочная форма обучения

Форма промежуточной аттестации: *экзамен*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>5 семестр</b>			
1	Тест по теме 1 «Основные понятия курса».	3 неделя	5
2	Выполнение практического задания №1 (Оценка репутации организации по производству товаров для спорта) по теме 3 «Исследование репутации»	9 неделя	10
3	Презентация по теме 4 «Основные репутационные характеристики» / по теме 5 «Репутационные стратегии» (по выбору студента)	12 неделя / 15 неделя	10
4	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>35 баллов</b>
<b>6 семестр</b>			
5	Выполнение практического задания №2 (Анализ сайта организации как технология репутационного PR) по теме 6 «Технологии репутационного PR»	26 неделя	10
6	Деловая игра («Разработка плана антикризисной PR-кампании для спортивной организации») по теме 7 «Репутационный PR в кризисных ситуациях»	34 неделя	15
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>35 баллов</b>

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<b>Экзамен</b>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

Заочная форма

<b>№</b>	<b>Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости</b>	<b>Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)<sup>2</sup></b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
<b>7 семестр</b>			
1	<i>Тест по теме 1 «Основные понятия курса».</i>		5
2	<i>Выполнение практического задания №1 (Оценка репутации организации по производству товаров для спорта) по теме 3 «Исследование репутации»</i>		10
3	<i>Презентация по теме 4 «Основные репутационные характеристики» / по теме 5 «Репутационные стратегии» (по выбору студента)</i>		10
4	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>35 баллов</b>
<b>8 семестр</b>			
5	<i>Выполнение практического задания №2 (Анализ сайта организации как технология репутационного ПР) по теме 6 «Технологии репутационного ПР»</i>		10
6	<i>Деловая игра («Разработка плана антикризисной ПР-кампании для спортивной организации») по теме 7 «Репутационный ПР в кризисных ситуациях»</i>		15
7	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>35 баллов</b>
	<b>Экзамен</b>		<b>30</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

<b>№</b>	<b>Виды текущего контроля успеваемости</b>	<b>Максимальное кол-во баллов</b>
1	<i>Контрольная работа по теме 1 «Основные понятия курса»</i>	5
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10
4	<i>Выполнение практического задания №4 (Сравнение компонентов репутации двух сетей фитнес-клубов) по теме «Основные репутационные характеристики»</i>	10
5	<i>Выполнение практического задания №5 («Разработка плана ПР-кампании по поддержанию репутации спортивной школы/школы олимпийского резерва») по теме «Специфика репутационного ПР в спорте»</i>	10
6	<i>Презентация по теме «Специфика репутационного ПР в спорте» (на</i>	10

<sup>2</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

примере по выбору студента)

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.4, РЕПУТАЦИОННЫЙ PR В СФЕРЕ СПОРТА»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
**42.03.01 - Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 3 зачетных единицы.

**2. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 5,6 семестры – очная форма обучения; 7, 8 семестры – заочная форма обучения

**3. Цель освоения дисциплины (модуля):** изучение понятий репутации и имиджа применительно к спорту как важнейших аспектов работы PR-службы, технологии создания репутации, обучение студентов навыкам управления репутацией.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ПК-1	<i>Знать:</i> понятия «имидж», «репутация», «репутационный капитал», «гудвилл», «бедвилл», «репутационный менеджмент»; репутационные характеристики; технологии репутационного PR; методы управления репутацией в условиях кризиса; основы деятельности рекламных и PR служб по формированию и поддержанию репутации в сфере спорта.	5,6		7,8
	<i>Уметь:</i> организовывать работу рекламных и PR служб по формированию и поддержанию репутации в спортивной организации; применять методы оценки эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью, методы оценки репутационного капитала спортивной организации.	5,6		7,8
	<i>Владеть:</i> навыками применения методов продвижения товаров и услуг на рынок с учетом состояния репутационного капитала организации.	5,6		7,8
ПК-2	<i>Знать:</i> основные этапы планирования рекламной и PR кампании; методы исследования репутационных аудиторий	5,6		7,8
	<i>Уметь:</i> планировать рекламные и PR кампании с учетом особенностей сферы спорта	5,6		7,8
	<i>Владеть:</i> методами организации и реализации рекламных и PR проектов для управления репутацией фирмы	5,6		7,8
ПК-14	<i>Знать:</i> рекламную и PR терминологию в сфере формирования деловой репутации, особенности	5,6		7,8

антикризисных программ по восстановлению репутации компаний; методы оценки эффективности коммуникационных технологий, применяемых в репутационной политике			
<i>Уметь:</i> реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности для формирования репутации организации, а также для улучшения репутации в кризисный период.	5,6		7,8
<i>Владеть:</i> навыками разработки рекламных и PR проектов для организации кампаний по формированию имиджа, поддержанию и защите репутации спортсмена (спортивной организации)	5,6		7,8

## 5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

### Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	5	4	4	2	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	5	2	4	2	-	
3	Тема 3. Исследование репутации	5	2	4	4	-	
4	Тема 4. Основные репутационные характеристики	5	4	4	4	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	5	4	4	6	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>5</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	6	4	6	5	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	6	4	6	5	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	6	4	6	5	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>15</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>28</b>	<b>38</b>	<b>33</b>	<b>9</b>	

### заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основные понятия курса	7	1	-	6	-	
2	Тема 2. Репутация в системе социального взаимодействия	7	-	1	6	-	
3	Тема 3. Исследование репутации	7	-	1	6	-	
4	Тема 4. Основные репутационные характеристики	7	1	1	6	-	
5	Тема 5. Репутационные стратегии	7	-	1	6	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>7</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	
6	Тема 6. Технологии репутационного PR	8	2	1	15	-	
7	Тема 7. Репутационный PR в кризисных ситуациях.	8	1	1	20	-	
8	Тема 8. Специфика репутационного PR в спорте	8	1	2	20	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>55</b>	<b>9</b>	<b>экзамен</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>6</b>	<b>8</b>	<b>85</b>	<b>9</b>	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.5., ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.



Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Составитель:

**Аверина Марина Владимировна** – доктор культурологии, доцент, доцент  
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Фролко Марина Сергеевна - к.э.н., доцент кафедры менеджмента и  
экономики спорта им. В.В. Кузина

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **1. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» является: формирование теоретических представлений о закономерностях и тенденциях развития проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью и практических умений по разработке и реализации проектов при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части – Б1.В.ОД.1.5. Дисциплина «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» читается по очной форме обучения – на третьем курсе в шестом семестре, по заочной форме обучения – на четвертом курсе в седьмом, восьмом семестрах.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Социальные проекты СО в сфере спорта», «Реклама и связи с общественностью в сфере спорта», «Репутационный PR в сфере спорта», «Проведение PR-кампаний». В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Консалтинг в связях с общественностью», «Реклама в сфере культуры», «Принципы и технологии создания успешного продукта».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------	--	--

	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ПК-4</b>	<i>Знать:</i> основные понятия «социокультурное проектирование», «социальная инженерия», «социальная утопия», «антиутопии и дистопии»; концепции социально-проектной деятельности, методологические подходы к социокультурному проектированию, типологию проектов, технологии проектирования; проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); составляющие проектного процесса и программу подготовки проекта; методы сбора информации; место и роль моральных норм и кодексов профессионального поведения в деятельности специалистов по связям с общественностью	6		7,8
	<i>Уметь:</i> корректно применять понятия «социокультурное проектирование», «социальная инженерия», «социальная утопия», «антиутопии и дистопии» при сборе информации и ее использовании в проектной документации, самостоятельно анализировать различные проблемы конкретных проектов с использованием концепций социально-проектной деятельности и методологических подходов к социокультурному проектированию; разбираться в особенностях подготовки проектной документации (технико-экономическом обосновании, техническом задании, бизнес-плане, креативном брифе, соглашении, договоре, контракте); анализировать и наполнять содержанием составляющие проектного процесса и программу подготовки проекта; ориентироваться в нравственной специфике межличностных отношений в области СО	6		7,8
	<i>Владеть:</i> навыками использования основных понятий, концепций и методологических подходов к социокультурному проектированию в проектной деятельности; навыками подготовки и обработки проектной документации (технико-экономическое обоснование проекта, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками содержательного наполнения составляющих проектного процесса и программы подготовки проекта; навыком работы со справочными правовыми системами (Консультант Плюс, ГАРАНТ и др.); основными этическими принципами и кодексами профессионального поведения специалиста по связям с общественностью	6		7,8
<b>ПК-5</b>	<i>Знать:</i> основополагающие виды и современные	6		7,8

<p>направления проектной деятельности в рекламе и СО; научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования в сфере рекламы и PR; основы планирования в рамках реализации рекламных и PR-проектов; технологии определения и характеристики аудитории проекта; этапы проектирования; предмет проектирования в рекламе и PR; структуру проекта; современные технологии, применяемые в проектах в рекламе и связях с общественностью; основы командной работы в рамках реализации общего проекта</p>			
<p><i>Уметь:</i> применять полученные знания в области проектирования и разработки рекламного и PR-проекта в учебной практике; объяснять сущность основных стратегий проектирования в области рекламы и PR; применять инновационные подходы в технологиях проектирования рекламных и PR-проектов; ориентироваться в технологиях определения и характеристиках аудитории проекта; осуществлять разработку проекта в соответствии со структурой; анализировать и использовать предмет проектирования в рекламе и PR; организовывать и проводить предпроектный и постпроектный анализ проблем, планов и результатов; анализировать и оценивать эффективность разрабатываемых проектов с позиции их культурной и социальной направленности; работать в команде в рамках реализации общего проекта</p>	6		7,8
<p><i>Владеть:</i> навыками применения инновационных подходов в технологиях проектирования рекламных и PR-проектов; навыками анализа зарубежного и отечественного опыта проектирования в рекламе и СО; технологиями определения характеристик аудитории проекта; навыками разработки проекта в соответствии со структурой; навыками использования предмета проектирования в рекламе и PR; навыками реализации всех этапов проекта в рекламе и связях с общественностью; навыками проведения предпроектного и постпроектного анализа проблем, планов и результатов; навыками оценки эффективности разрабатываемых проектов с позиции их культурной и социальной направленности; навыками командной работы в рамках реализации общего проекта</p>	6		7,8

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачетных единицы, 72 академических часа**

**Очное**

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретико-методологические основания социокультурного проектирования: понятие, объекты, принципы	6	2	4	6	-	
2	Тема 2. Современные концепции и подходы к социально-проектной деятельности	6	2	4	6	-	
3	Тема 3. Типология социокультурных проектов	6	2	2	6	-	
4	Тема 4. Технологии социокультурного проектирования: требования к проектам, схема разработки проекта	6	2	4	6	-	
5	Тема 5. Структура проекта: анализ проблем, определение целевой аудитории, целеполагание, разработка стратегии и тактики, описание результатов, оценка эффективности	6	2	6	6	-	
6	Тема 6. Предмет проектирования в рекламе и PR: ценности, нормы, стиль жизни, бренд, имидж. Проектирование рекламных и PR-кампаний	6	2	4	6		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		<b>зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>			<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		

### Заочное

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
---	----------------------------	---------	---	--	--	--	---

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	Тема 1. Теоретико-методологические основания социокультурного проектирования: понятие, объекты, принципы	7		2	20	-	
				2	20		
<b>2</b>	Тема 2. Современные концепции и подходы к социально-проектной деятельности	8	1		8	-	
<b>3</b>	Тема 3. Типология социокультурных проектов	8		1	8	-	
<b>4</b>	Тема 4. Технологии социокультурного проектирования: требования к проектам, схема разработки проекта	8	1	1	8	-	
<b>5</b>	Тема 5. Структура проекта: анализ проблем, определение целевой аудитории, целеполагание, разработка стратегии и тактики, описание результатов, оценка эффективности	8	1	1	8	-	
<b>6</b>	Тема 6. Предмет проектирования в рекламе и PR: ценности, нормы, стиль жизни, бренд, имидж. Проектирование рекламных и PR-кампаний	8	1	1	10		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>42</b>		<b>зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>			<b>4</b>	<b>6</b>	<b>62</b>		

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

## **Зачет**

### *Перечень вопросов к зачету*

1. Понятие социокультурное проектирование
2. Основные принципы социокультурного проектирования
3. Типология социальных проектов
4. Характеристика объектов социокультурного проектирования
5. Концепции социально-проектной деятельности: социальная инженерия и социальная утопия
6. Концепции социально-проектной деятельности: экоутопия и практопия
7. Концепции социально-проектной деятельности: антиутопии и дистопии
8. Характеристика объектно-ориентированного подхода
9. Характеристика проблемно-ориентированного подхода
10. Характеристика субъектно-ориентированного (тезаурусного) подхода
11. Проект: определение, основные характеристики. Жизненный цикл проекта
12. Общие требования к проектам: научная основа, проектные задачи, социальные нормы, технологические стратегии
13. Схема разработки социального проекта. Ключевые участники проекта
14. Анализ структуры проекта. Основные характеристики проекта
15. Разработка стратегии и тактики проекта
16. Определение и характеристика целевых аудиторий
17. Механизмы оценки результатов
18. Характеристика этапов проектирования рекламных кампаний
19. Характеристика этапов проектирования в PR
20. Ценности как предмет социокультурного проектирования
21. Норма как предмет социокультурного проектирования
22. Стил жизни как предмет социокультурного проектирования
23. Имидж как предмет социокультурного проектирования
24. Бренд как предмет социокультурного проектирования

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)**

### *а) Основная литература:*

1. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, область применения, структуры Москва: Юрайт: Высш. образование, 2009. – 721с
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.
3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации СПб [и др.]: Питер, 2007. – 365с.
4. Марусева И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы: учебное пособие / И.В.Марусева. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – Ч. 2. Практикум. – 751с.

### *б) Дополнительная литература:*

1. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. – Изд. 3-е. – СПб.: ДАН, 2009. – 250 с.: ил.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать : практ. советы : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 Реклама : рек УМО по рекламе / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 430 с.: ил.
3. Щепилов, Константин Владимирович. Медиаисследования и медиапланирование. – Москва: РИП-холдинг, 2007
4. Гвоздецкая И. В. Стратегическое развитие брендов компании / И. В. Гвоздецкая // Маркетинг, 2012. – No 1 (122). – С. 54-63
5. Годин А.М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А.М. Годин, А.А. Годин // Вестник Института экономики Российской Академии наук, 2014. – No 5. – С. 90-100
6. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Дашков и Ко, 2007



7. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. М.: Академический проект, 2005

8. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вуз. учеб., 2009. – 204 с.

*б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. <http://elibrary.udsu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/13818/2015441.pdf?sequence=1> – практикум для самостоятельной работы студентов «Проектная деятельность в рекламе и связях с общественностью»

2. [http://www.gup.ru/uni/science/publish/reklama%26pr\\_2013.pdf](http://www.gup.ru/uni/science/publish/reklama%26pr_2013.pdf) – Реклама и PR в России

3. <http://900igr.net/prezentatsii/pedagogika/proekty.html> – презентации по технологиям осуществления PR-проектов

4. <https://sites.google.com/site/upsevgu> – кейсы к теме управление проектами

5. [http://avidreaders.ru/read-book/keysy-i-delovye-igry-po-svyazyam.html](http://avidreaders.ru/read-book/keysy-i-delovye-igry-po-proektirovaniyu-v-so) – кейсы и деловые игры по проектированию в СО

*в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*–программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows

2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook)

3. Локальная антивирусная программа – Dr.Web

4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа – Adobe Acrobat DC

5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант

*– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

2. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС. – [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Проектирование в рекламе и связях с общественностью» для обучающихся Гуманитарного института 3, 4 курсах направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
Сроки изучения дисциплины (модуля): 6 семестр- очное; 7,8 семестры - заочное  
Форма промежуточной аттестации: *зачет*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>6-ой семестр</b>			
1	Тест по теме 1 «Понятие, объекты, принципы социокультурного проектирования»	25 неделя	10
2	Выступление на семинаре «Современные концепции и подходы к социально-проектной деятельности»	28 неделя	10
3	Презентация по теме 3 «Типология социокультурных проектов»	31 неделя	10
4	Выполнение практического задания №1 по теме «Технологии социокультурного проектирования»	34 неделя	10
5	Выполнение практического задания №2 по теме «Структура проекта»	37 неделя	10
6	Деловая игра «Предмет проектирования в рекламе и PR»	39 неделя	10
7	Практикум: «Проектирование рекламных и PR-кампаний»	41 неделя	10
8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>80 баллов</b>
	<b>Зачет</b>		<b>20 баллов</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во
---	-------------------------------------	---------------------

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения

		<b>баллов</b>
1	<i>Контрольная работа по теме 1 «Понятие, объекты, принципы социокультурного проектирования»</i>	5
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	5
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	10
4	<i>Выполнение практического задания №3 (Схема разработки проекта) по теме «Технологии социокультурного проектирования»</i>	10
5	<i>Презентация по теме б. «Стиль жизни (бренд, имидж) как предмет проектирования»</i>	10

### **III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ**

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

### **V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

#### **Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### **Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### **Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.5., ПРОЕКТИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 – Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/ заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 2 зачетных единицы

**2. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 6 семестр – очная; 7,8 – семестры - заочная

**Цель освоения дисциплины (модуля):** формирование теоретических представлений о закономерностях и тенденциях развития проектной деятельности в рекламе и связях с общественностью и практических умений по разработке и реализации проектов при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ПК-4	<i>Знать:</i> основные понятия «социокультурное проектирование», «социальная инженерия», «социальная утопия», «антиутопии и дистопии»; концепции социально-проектной деятельности, методологические подходы к социокультурному проектированию, типологию проектов, технологии проектирования; проектную документацию (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); составляющие проектного процесса и программу подготовки проекта; методы сбора информации; место и роль моральных норм и кодексов профессионального поведения в деятельности специалистов по связям с общественностью	6		7,8
	<i>Уметь:</i> корректно применять понятия «социокультурное проектирование», «социальная инженерия», «социальная утопия», «антиутопии и дистопии» при сборе информации и ее использовании в проектной документации, самостоятельно анализировать различные проблемы конкретных проектов с использованием концепций социально-проектной деятельности и методологических подходов к социокультурному проектированию;	6		7,8

	разбираться в особенностях подготовки проектной документации (технико-экономическом обосновании, техническом задании, бизнес-плане, креативном брифе, соглашении, договоре, контракте); анализировать и наполнять содержанием составляющие проектного процесса и программу подготовки проекта; ориентироваться в нравственной специфике межличностных отношений в области СО			
	<i>Владеть:</i> навыками использования основных понятий, концепций и методологических подходов к социокультурному проектированию в проектной деятельности; навыками подготовки и обработки проектной документации (технико-экономическое обоснование проекта, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); навыками содержательного наполнения составляющих проектного процесса и программы подготовки проекта; навыком работы со справочными правовыми системами (Консультант Плюс, ГАРАНТ и др.); основными этическими принципами и кодексами профессионального поведения специалиста по связям с общественностью	6		7,8
<b>ПК-5</b>	<i>Знать:</i> основополагающие виды и современные направления проектной деятельности в рекламе и СО; научные требования к разработке и реализации проектов в сфере рекламы и PR; передовой отечественный и зарубежный опыт проектирования в сфере рекламы и PR; основы планирования в рамках реализации рекламных и PR-проектов; этапы проектирования; предмет проектирования в рекламе и PR; структуру проекта; современные технологии, применяемые в проектах в рекламе и связях с общественностью; основы командной работы в рамках реализации общего проекта	6		7,8
	<i>Уметь:</i> применять полученные знания в области проектирования и разработки рекламного и PR-проекта в учебной практике; объяснять сущность основных стратегий проектирования в области рекламы и PR; применять инновационные подходы в технологиях проектирования рекламных и PR-проектов; ориентироваться в технологиях определения и характеристиках аудитории проекта; осуществлять разработку проекта в соответствии со структурой; анализировать и использовать предмет проектирования в рекламе и PR; организовывать и проводить предпроектный и постпроектный анализ проблем, планов и результатов; анализировать и оценивать эффективность разрабатываемых проектов с позиции их культурной и социальной направленности; работать в команде в рамках реализации общего проекта	6		7,8
	<i>Владеть:</i> навыками применения инновационных подходов в технологиях проектирования рекламных и PR-проектов; навыками анализа зарубежного и отечественного опыта проектирования в рекламе и СО; технологиями определения характеристик аудитории проекта; навыками разработки	6		7,8

проекта в соответствии со структурой; навыками использования предмета проектирования в рекламе и PR; навыками реализации всех этапов проекта в рекламе и связях с общественностью; навыками проведения предпроектного и постпроектного анализа проблем, планов и результатов; навыками оценки эффективности разрабатываемых проектов с позиции их культурной и социальной направленности; навыками командной работы в рамках реализации общего проекта			
--	--	--	--

#### 4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретико-методологические основания социокультурного проектирования: понятие, объекты, принципы	6	2	4	6	-	
2	Тема 2. Современные концепции и подходы к социально-проектной деятельности	6	2	4	6	-	
3	Тема 3. Типология социокультурных проектов	6	2	2	6	-	
4	Тема 4. Технологии социокультурного проектирования: требования к проектам, схема разработки проекта	6	2	4	6	-	
5	Тема 5. Структура проекта: анализ проблем, определение целевой аудитории, целеполагание, разработка стратегии и тактики, описание результатов, оценка эффективности	6	2	6	6	-	
6	Тема 6. Предмет проектирования в рекламе и PR: ценности, нормы, стиль жизни, бренд, имидж. Проектирование рекламных и PR-кампаний	6	2	4	6		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>6</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		<b>зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>			<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		



Заочное

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Теоретико-методологические основания социокультурного проектирования: понятие, объекты, принципы	7		2	20	-	
				2	20		
2	Тема 2. Современные концепции и подходы к социально-проектной деятельности	8	1		8	-	
3	Тема 3. Типология социокультурных проектов	8		1	8	-	
4	Тема 4. Технологии социокультурного проектирования: требования к проектам, схема разработки проекта	8	1	1	8	-	
5	Тема 5. Структура проекта: анализ проблем, определение целевой аудитории, целеполагание, разработка стратегии и тактики, описание результатов, оценка эффективности	8	1	1	8	-	
6	Тема 6. Предмет проектирования в рекламе и PR: ценности, нормы, стиль жизни, бренд, имидж. Проектирование рекламных и PR-кампаний	8	1	1	10		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>42</b>		<b>зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>			<b>4</b>	<b>6</b>	<b>62</b>		

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.6., ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ  
УСПЕШНОГО ПРОДУКТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Составитель:

Аверина Марина Владимировна – доктор культурологии, доцент, доцент  
кафедры рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем РГУФКСМиТ

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Фролко Марина Сергеевна - к.э.н., доцент кафедры менеджмента и  
экономики спорта им. В.В. Кузина

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **1. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Принципы и технологии создания успешного продукта» является: формирование теоретических представлений о сущности продукта в сфере спорта, процессе его создания и продвижения и практических умений по моделированию собственного продукта при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта

## **2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)**

Данная дисциплина относится к разряду модуля профильных дисциплин вариативной части – Б1.В.ОД.1.6. Дисциплина «Принципы и технологии создания успешного продукта» читается по очной форме обучения – на четвертом курсе в седьмом семестре, по заочной форме обучения – на пятом курсе в девятом семестре.

Представляет цикл гуманитарных социальных дисциплин, связанных с профессиональной подготовкой студентов Гуманитарного института РГУФКСМиТ. Место дисциплины в ряду таких курсов как «Основы маркетинга», «Имиджевая реклама», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Проектирование в рекламе и связях с общественностью». В дальнейшем понятия, рассматриваемые в курсе «Принципы и технологии создания успешного продукта» будут дополнены и конкретизированы в следующих курсах: «Консалтинг в связях с общественностью», «Создание рекламных текстов», «Социокультурные проблемы здорового образа жизни».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)
------------------	--	--

	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ПК-8</b>	<p><b>способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</b></p> <p><i>Знать:</i> понятие продукта в сфере спорта, принципы и этапы разработки продукта; типы и виды рекламной продукции; место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний для продвижения продукта в сфере спорта; знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками; знание возможностей Интернета как коммуникационной среды</p>	7		9
	<p><i>Уметь:</i> использовать понятие продукта в сфере спорта, применять принципы разработки продукта; выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных рекламных и PR-задач разработки продукта в сфере спорта; использовать рекламную продукцию, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний для продвижения продукта в сфере спорта; работать с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения); самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её; ориентироваться в информационных потоках, уметь выделять в них главное и необходимое, уметь осознанно воспринимать информацию, распространяемую по каналам СМИ</p>	7		9
	<p><i>Владеть:</i> навыками применения понятия продукта в сфере спорта, принципов разработки продукта, анализа этапов разработки продукта; технологиями подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных рекламных и PR-задач разработки продукта в сфере спорта; способностью организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции, включая</p>	7		9

	<p>текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств; принципами взаимодействия со СМИ; владеть способами взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями; способами совместной деятельности в группе, приемами действий в ситуациях общения; владеть навыками использования информационных устройств: компьютер, телефон, принтер, использования аудио- и видеозаписи, электронной почты, Интернет</p>			
<b>ПК-9</b>	<p><b>компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований</b> <i>Знать:</i> технологии подготовки продукта к выводу на рынок; технологии поддержки продвижения продукта; технологии обновления продукта; основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в сфере спорта; организацию и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; современные проблемы физической культуры и спорта высоких достижений, социально-экономические аспекты использования современных технологий оздоровительно-спортивной деятельности применительно к конкретному человеку в целях создания продукта; основные составляющие маркетинговой деятельности</p>	7		9
	<p><i>Уметь:</i> ориентироваться в технологиях подготовки продукта к выводу на рынок; технологиях поддержки продвижения продукта; технологиях обновления продукта; сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в сфере спорта; в организации и проведении маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; ориентироваться в экономических затратах при использовании спортивных и оздоровительных технологий; взаимодействовать с персоналом организаций ФКиС в ходе продвижения продукта и оценивать ожидаемые результаты; осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование, проектировать службу маркетинга</p>	7		9
	<p><i>Владеть:</i> технологиями подготовки продукта к выводу на рынок; технологиями поддержки продвижения продукта; технологиями обновления продукта; готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в сфере спорта; навыками разработки мероприятий по повышению конкурентной позиции организации; специальной профессиональной терминологией, практическими навыками оценки экономических затрат при использовании спортивных и оздоровительных технологий; навыками выбора целевого рынка и позиционирования продукта в сфере спорта</p>	7		9

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Понятие продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки	7	2	4	6	-	
2	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта: подготовка, «переваривание» информации, «инкубация», «озарение», оценка, выбор наилучшей идеи	7	2	4	6	-	
3	Тема 3. Технологии подготовки продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета	7	2	4	6	-	
4	Тема 4. Поддержка продвижения продукта: разработка рекламного и PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	7	2	4	6	-	
5	Тема 5. Контроль эффективности продвижения продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей и др.	7	2	4	6	-	
6	Тема 6. Технологии обновления продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	7	2	4	6		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>7</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		<b>Диф.зачет</b>

<b>Итого часов: 72</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		
------------------------	-----------	-----------	-----------	--	--

### Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Понятие продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки	9	0,5	1	8	-	
2	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта: подготовка, «переваривание» информации, «инкубация», «озарение», оценка, выбор наилучшей идеи	9	0,5	1	8	-	
3	Тема 3. Технологии подготовки продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета	9	0,5	2	8	-	
4	Тема 4. Поддержка продвижения продукта: разработка рекламного и PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	9	0,5	2	10	-	
5	Тема 5. Контроль эффективности продвижения продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей и др.	9	1	2	12	-	
6	Тема 6. Технологии обновления продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	9	1	2	12		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>58</b>		<b>Диф.зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>							



## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля))

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

### **Дифференцированный зачет**

#### *Перечень вопросов к дифференцированному зачету*

1. Понятие «продукт» в сфере спорта и сущность его составляющих
2. Характеристика общественных явлений, способствующих появлению заказа на создание продукта в сфере спорта
3. Методология, основные концептуальные подходы и принципы формирования продукта в сфере спорта
4. Этапы разработки продукта в сфере спорта
5. Аналитические, прогностические и исследовательские мероприятия, предваряющие создание продукта
6. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта
7. Определение целевых аудиторий продукта. Составление портрета целевой аудитории
8. Выбор каналов передачи информации о продукте
9. Выбор каналов для продвижения / продаж продукта
10. Разработка рекламного и PR инструментария
11. Разработка контр-методов для «сбивающих факторов» при продвижении продукта
12. Выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт
13. Формирование бюджета для вывода продукта на рынок

14. Оригинальность и ноу-хау в системе продвижения
15. Методики оценки качественного и количественного эффекта продвижения продукта
16. Экспертное мнение. Мнение фокус-групп. Мнение потребителей
17. Движущие причины обновления продукта: конкурентные войны, жизненный цикл продукта, развитие отрасли
18. Технологии обновления: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.

### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля)**

#### *а) Основная литература:*

1. Основы теории коммуникаций. М, 2003
2. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А. Данилов. – Изд. 3-е. – СПб.: ДАН, 2009. – 250 с.: ил.
3. Гвоздецкая И. В. Стратегическое развитие брендов компании / И. В. Гвоздецкая // Маркетинг, 2012. – № 1 (122). – С. 54-63
4. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Дашков и Ко, 2007
5. Годин А.М. Товарный знак и бренд в современных экономических условиях / А.М. Годин, А.А. Годин // Вестник Института экономики Российской Академии наук, 2014. – № 5. – С. 90-100

#### *а) Дополнительная литература:*

1. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: "Инфра-м", 2011. – 256 с.
2. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб: Питер, 2010 – 560с.

3. Щепилов, Константин Владимирович. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: РИП-холдинг, 2007
4. Ляйнemann Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад PR в успех компании. М., СПб., 2006 г.
5. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. – М.: "Юнити", М., 2009, 336 с.
6. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005
7. Борисов, Б.П. Технологии рекламы / Борисов В.П. – М.: Издательский центр «МарТ», 2010. – 416 с.
8. Джером Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе/ А. Джулер Джером. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

*б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. [www.sooob.ru](http://www.sooob.ru) – ежемесячный специализированный журнал посвящен проблематике интеллектуального бизнеса и основным направлениям гуманитарных технологий: PR, консалтингу, брендингу, рекламе, политическим технологиям, менеджменту, традиционным и современным методикам маркетинговых и социологических исследований
2. <http://www.comschool.ru/articles/reklama> – технологии современной рекламы
3. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru) – реклама в России: новости, статьи, форумы
4. <http://www.4p.ru> – цифровой маркетинг журнал: обзор рынков, практика и теория
5. <http://www.aup.ru> – Бизнес-портал AUP.Ru: менеджмент, маркетинг, бизнес-план и финансовый менеджмент
6. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – наука о рекламе
7. [www.prnews.ru](http://www.prnews.ru) – лидирующая компания в области исследования коммуникаций

*в) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*–программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows

2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook)
3. Локальная антивирусная программа – Dr.Web
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа – Adobe Acrobat DC
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант  
– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. – [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. – [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ – [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия)
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Принципы и технологии создания успешного продукта» для обучающихся Гуманитарного института 4 очный, 5 заочный курсов направления подготовки/специальности 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
Сроки изучения дисциплины (модуля): 7 семестр очный, 9 семестр заочный  
Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>7-ой семестр</b>			
1	Тест по теме 1 «Сущность, предпосылки появления, принципы разработки продукта в сфере спорта»	2 неделя	10
2	Выступление на семинаре «Разработка креативной концепции продукта» по теме 2 «Характеристика стадий творческого процесса создания продукта»	4 неделя	10
3	Презентация «Определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета» по теме 3 «Технологии подготовки продукта к выводу на рынок»	6 неделя	10
4	Выполнение практического задания №1 по теме «Разработка рекламного и PR-инструментария по продвижению продукта»	8 неделя	10
5	Выполнение практического задания №2 по теме «Выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров»	10 неделя	10
6	Деловая игра «Мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей» по теме «Контроль эффективности продвижения продукта»	12 неделя	10
7	Практикум: «Модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование» по теме «Технологии обновления продукта»	13 неделя	10

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения

8	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>80 баллов</b>
	<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>20 баллов</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по теме 1 «Понятие продукта в сфере спорта»	5
2	Эссе по теме, пропущенной студентом	5
3	Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)	10
4	Выполнение практического задания №3 (Разработка рекламного и PR-инструментария) по теме «Поддержка продвижения продукта»	10
5	Презентация по теме 5. «Характеристика стадий творческого процесса создания продукта»	10

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)»

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего  
контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.6., ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ  
УСПЕШНОГО ПРОДУКТА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
**42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **Спортивная реклама и PR**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.



**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 2 зачетных единицы

**2. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 7 семестр-очный, 9 семестр заочный

**Цель освоения дисциплины (модуля):** формирование теоретических представлений о сущности продукта в сфере спорта, процессе его создания и продвижения и практических умений по моделированию собственного продукта при осуществлении профессиональной деятельности в сфере физической культуры и спорта

**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ПК-8	<p>способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p> <p><i>Знать:</i>                      понятие продукта в сфере спорта, принципы и этапы разработки продукта; типы и виды рекламной продукции; место и роль рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний для продвижения продукта в сфере спорта; знание принципов работы с дизайнерами, программистами, разработчиками; знание возможностей Интернета как коммуникационной среды</p>	7		9
	<p><i>Уметь:</i>                      использовать понятие продукта в сфере спорта, применять принципы разработки продукта; выбирать типы и виды рекламной продукции с учетом конкретных рекламных и PR-задач разработки продукта в сфере спорта; использовать рекламную продукцию, включая текстовые и</p>	7		9

	<p>графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в организации и проведении рекламных и PR-кампаний для продвижения продукта в сфере спорта; работать с продакшн-компаниями (типографии, разработчики программного обеспечения); самостоятельно искать, извлекать, систематизировать, анализировать и отбирать необходимую для решения профессиональных задач информацию, организовывать, преобразовывать, сохранять и передавать её; ориентироваться в информационных потоках, уметь выделять в них главное и необходимое, уметь осознанно воспринимать информацию, распространяемую по каналам СМИ</p>			
	<p><i>Владеть:</i>  навыками применения понятия продукта в сфере спорта, принципов разработки продукта, анализа этапов разработки продукта; технологиями подбора типа и вида рекламной продукции с учетом конкретных рекламных и PR-задач разработки продукта в сфере спорта; способностью организовывать подготовку к выпуску и распространению рекламной и PR-продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств; принципами взаимодействия со СМИ; владеть способами взаимодействия с окружающими и удаленными людьми и событиями; способами совместной деятельности в группе, приемами действий в ситуациях общения; владеть навыками использования информационных устройств: компьютер, телефон, принтер, использования аудио- и видеозаписи, электронной почты, Интернет</p>	7		9
<b>ПК-9</b>	<p><b>компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований</b>  <i>Знать:</i>  технологии подготовки продукта к выводу на рынок; технологии поддержки продвижения продукта; технологии обновления продукта; основы рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в сфере спорта; организацию и проведение маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; современные проблемы физической культуры и спорта высоких достижений, социально-экономические аспекты использования современных технологий оздоровительно-спортивной деятельности применительно к конкретному человеку в целях создания продукта; основные составляющие маркетинговой деятельности</p>	7		9
	<p><i>Уметь:</i>  ориентироваться в технологиях подготовки продукта к выводу на рынок; технологиях поддержки продвижения продукта; технологиях обновления продукта; сложностях рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности в сфере спорта; в организации и проведении</p>	7		9

маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей; ориентироваться в экономических затратах при использовании спортивных и оздоровительных технологий; взаимодействовать с персоналом организаций ФКиС в ходе продвижения продукта и оценивать ожидаемые результаты; осуществлять сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование, проектировать службу маркетинга			
<i>Владеть:</i> технологиями подготовки продукта к выводу на рынок; технологиями поддержки продвижения продукта; технологиями обновления продукта; готовностью реализовывать рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность в сфере спорта; навыками разработки мероприятий по повышению конкурентной позиции организации; специальной профессиональной терминологией, практическими навыками оценки экономических затрат при использовании спортивных и оздоровительных технологий; навыками выбора целевого рынка и позиционирования продукта в сфере спорта	7		

#### 4. Краткое содержание дисциплины (модуля):

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Понятие продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки	7	2	4	6	-	
2	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта: подготовка, «переваривание» информации, «инкубация», «озарение», оценка, выбор наилучшей идеи	7	2	4	6	-	
3	Тема 3. Технологии подготовки продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи	7	2	2	6	-	

	информации о продукте; формирование бюджета						
<b>4</b>	Тема 4. Поддержка продвижения продукта: разработка рекламного и PR-инструментария; выбор имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.	7	2	6	6	-	
<b>5</b>	Тема 5. Контроль эффективности продвижения продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей и др.	7	2	4	6	-	
<b>6</b>	Тема 6. Технологии обновления продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	7	2	4	6		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>7</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		<b>Диф.зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>			<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		

### Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	Тема 1. Понятие продукта в сфере спорта: сущность, предпосылки появления, принципы и этапы разработки	9	0,5	1	8	-	
<b>2</b>	Тема 2. Характеристика стадий творческого процесса создания продукта: подготовка, «переваривание» информации, «инкубация», «озарение», оценка, выбор наилучшей идеи	9	0,5	1	8	-	
<b>3</b>	Тема 3. Технологии подготовки продукта к выводу на рынок: определение целевых аудиторий; выбор каналов передачи информации о продукте; формирование бюджета	9	0,5	2	8	-	
<b>4</b>	Тема 4. Поддержка продвижения продукта: разработка рекламного и PR-инструментария; выбор	9	0,5	2	10	-	

	имиджевых лиц, позиционирующих продукт; выбор информационных партнеров и т.п.						
<b>5</b>	Тема 5. Контроль эффективности продвижения продукта: мнение фокус-групп; экспертное мнение; мнение потребителей и др.	9	1	2	12	-	
<b>6</b>	Тема 6. Технологии обновления продукта: модификация, смещение акцентов, замена, отказ, ноу-хау, заимствование и др.	9	1	2	12		
<b>Итого за семестр:</b>		<b>9</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>58</b>		<b>Диф.зачет</b>
<b>Итого часов: 72</b>							

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.7 Формирование корпоративной культуры  
средствами физической культуры и спорта»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.04.01 «Реклама и связи  
с общественностью»**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **«Спортивная реклама и PR»**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Составитель:

Протасова Надежда Вадимовна, кандидат философских наук, доцент, кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
РГУФКСМиТ

Рецензент: Шумова Наталия Сергеевна, к.псих.н., доцент кафедры психологии  
РГУФКСМиТ

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

### 1. Цель освоения дисциплины (модуля).

Цель освоения дисциплины (модуля) «Формирование корпоративной культуры средствами физической культуры и спорта» является: является формирование у будущего специалиста системных знаний об основных теориях и моделях корпоративной культуры и на этой основе выработка умений и навыков исследования, создания, поддержания и изменения корпоративной культуры для решения задач адаптации организации к внешней среде и интеграции ее внутренней среды средствами физической культуры и спорта. . Язык, на котором реализуется дисциплина (модуль) - русский.

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП).

Дисциплина «Формирование корпоративной культуры средствами физической культуры и спорта» относится к вариативной части блока «Дисциплины». Это означает формирование в процессе обучения у студента профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления, а также навыков самостоятельной работы в области управления корпоративной культурой.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Политконсалтинг», «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Социально-психологическая составляющая PR-деятельность», «Управление агентством рекламы и связей с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации», «Технологии управления общественным мнением».

Набор входящих знаний и умений, состоящий в понимании основных философских понятий и методов, закономерностей общественно политического и экономического развития, экономических методов и инструментария для анализа внешней и внутренней среды организации обеспечивают требуемый фундамент знаний для изучения атрибутов корпоративной культуры, определения ее типа и на этой основе формирование эффективных моделей корпоративных культур, соответствующих требованиям окружения.

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин: «Реклама и связи с общественностью в контексте межкультурных коммуникаций» и иных.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
ПК-3 Начальный этап	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>терминологию, современные теории и модели поведения организации на различных этапах жизненного цикла.</li></ul>	7		10



<i>Продвинутый этап</i>	<b>Уметь:</b> • анализировать содержание корпоративной культуры организации.	7		10
<i>Завершающий этап</i>	<b>Владеть:</b> • навыками разрабатывать, структурировать и обеспечивать корпоративную стратегию.	7		10

**ПК-3** - владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **2 зачётных единицы, 72 академических часа.**

#### Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1 Корпоративная культура в системе управления организацией.	7	2	6	5		
2	Тема 2. Основы теории корпоративной культуры.	7	2	4	5		
3	Тема 3. Технология управления корпоративной культурой в сфере спорта.	7	2	6	10		
4	Тема 6 Инновационные аспекты управления в корпоративной культуре средствами физической культуры и спорта.	7	2	4	6		
5	Тема 8. Роль физической культуры и спорта в сохранении принципов этической культуры	7	4	4	10		
<b>Итого часов:</b>			<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>Дифференцированный зачёт</b>	

## Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1 Корпоративная культура в системе управления организацией.	10	1	2	10		
2	Тема 2. Основы теории корпоративной культуры.	10	-	2	10		
3	Тема 3. Технология управления корпоративной культурой в сфере спорта.	10	1	2	10		
4	Тема 6 Инновационные аспекты управления в корпоративной культуре средствами физической культуры и спорта.	10	1	2	14		
5	Тема 8. Роль физической культуры и спорта в сохранении принципов этической культуры	10	1	2	14		
<b>Итого часов:</b>			<b>4</b>	<b>10</b>	<b>58</b>	<b>Дифференцированный зачёт</b>	

### 5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

#### Дифференцированный зачёт.

#### Вопросы к дифференцированному зачёту.

1. Корпоративная культура в системе управления организацией.
2. Содержание корпоративной культуры: уровни, качественные характеристики, функции.

3. Объективная и субъективная формы бытия корпоративной культуры.
4. Типология корпоративных культур по национальным особенностям поведения персонала.
5. Типология корпоративных культур в зависимости от специфики вида деятельности.
6. Типология корпоративных культур по признаку специфики гендерных отношений.
7. Комплексные типологии корпоративных культур.
8. Особенности системы ценностей в различных типах корпоративных культур.
9. Субкультуры в корпоративной культуре организации.
10. Корпоративная культура как ресурс организации.
11. Методы изучения корпоративной культуры.
12. Технология управления корпоративной культурой.
13. Технология разработки и внедрения корпоративной культуры.
14. Необходимость и факторы, определяющие изменения корпоративной культуры.
15. Механизмы изменения корпоративной культуры.
16. Социализация работников в организации как способ сохранения и формирования корпоративной культуры.
17. Девиантное поведение работников: факторы, способствующие девиации, классификация преступлений и девиаций на работе.
18. Роль руководителя организации в управлении корпоративной культурой.
19. Предпосылки, факторы и особенности формирования корпоративной культуры российских организаций.
20. Корпоративная культура и поведение организации.
21. Корпоративная культура и эффективность деятельности организации.
22. Влияние корпоративной культуры на мотивацию персонала корпорации.
23. Влияние корпоративной культуры на формирование и управление репутацией организации.
24. Информационная культура в системе корпоративной культуры.
25. Типы информационных культур.
26. Управление информационной культурой персонала.
27. Организационно-управленческая культура работника: содержание и методы развития.
28. Характер межличностных отношений и успешность общения.
29. Коммуникационные барьеры.
30. Выбор эффективного коммуникационного стиля.
31. Влияние личностных особенностей человека на эффективность делового общения.
32. Организационно-культурные особенности проведения деловых бесед и совещаний.
33. Технология проведения эффективных переговоров.
34. Инновации и корпоративная культура.
35. Характеристики культуры инновационной организации.
36. Стимулирование инновационной деятельности как фактор развития корпоративной культуры.
37. Понятие, задачи и функции экологической культуры в системе корпоративной культуры организации.
38. Система экологического управления корпорацией.
39. Современные принципы этической культуры.
40. Признаки корпоративной культуры этической корпорации.
41. Организационные механизмы внедрения этических принципов и норм.
42. Управление индивидуальным стрессом в организации с сильной корпоративной культурой.
43. Факторы международной среды, влияющие на корпоративную культуру и организационное поведение.
44. Адаптация организаций к межкультурной среде.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

### *а) Основная литература:*

1. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR: учеб.-практ. пособие/ Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. - М.; Ростов н/Д: Март, 2003. - 413 с.: ил.
2. Лапыгин, Ю.Н. Теория организации и организационное поведение: учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг.": доп. Советом УМО вузов России по образованию в обл. менеджмента / Ю.Н. Лапыгин. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 328 с.: ил.
3. Мясоедов, С.П. Кросс-культурный менеджмент: учеб. и практикум для приклад, бакалавриата и магистратуры: учеб. для студентов вузов, обучающихся по эконом, направлениям и специальностям: доп. УМО высш. образования / С.П. Мясоедов, Л.Г. Борисова. - 3-е изд. - М.: Юрайт, 2017. -314 с.: табл.

### *б) Дополнительная литература:*

1. Асанова, И.М. Деятельность службы приема и размещения: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению "Туризм" / И.М. Асанова, А.А. Жуков. - М.: Academia, 2011. - 284 с.: табл. 65. 01
2. Благоев, Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благоев ; С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. менеджмента. - [2-е изд.]. - [СПб.]: Высш. шк. менеджмента, 2011. - ил.
3. Архангельский, Г.А. Корпоративный тайм-менеджмент: энцикл. Решений Г.А. Архангельский. - 4-е изд. - М.: Альпина паблишерз, 2010. - 160 с.: ил.
4. Рева, В.Е. Управление репутацией: учеб. пособие / В.Е. Рева. М.: Дашков и К., 2013. - 135 с.: табл.
5. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент современные подходы и технологии: учеб. Для бакалавров, студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Связи с общественностью» доп. Умо вузов РФ по образованию в обл. международных отношений/ Л.С. Сальникова. – М., Юрайт, 2013. – 303с.:

### *в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

Интерфакс. - <http://www.interfax.ru/>  
Эксперт (деловой еженедельник). - <http://expert.ru/>  
МОК. - <http://www.olympic.org/>  
Сайты спортивных федераций, клубов, персональные сайты спортсменов.  
Сайты СМИ о спорте (<http://www.sport.ru/>, <http://news.sportbox.ru/sport>,  
<http://www.topsport.ru/ts/index.asp>,  
<http://www.championat.com/>,  
телеканал <https://matchtv.ru>).

### *г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

#### *- программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система – Microsoft Windows.
2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

*- современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю) «Б1.В.ОД.1.7 Формирование корпоративной культуры средствами физической культуры и спорта» для обучающихся института Гуманитарного 4 курса, направления подготовки/специальности: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю): "Спортивная реклама и PR"  
форма обучения: очная

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.  
Сроки изучения дисциплины (модуля): для очной формы обучения - 7 семестр очная, 10 семестр заочная  
Форма промежуточной аттестации: *дифференцированный зачет.*

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Для очной формы обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях)	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу: «Корпоративная культура в системе управления организацией».</i>	24	10
2	<i>Деловая игра по теме: «Технология управления корпоративной культурой».</i>	25	15
3	<i>Выполнение практического задания №2 по разделу: «Инновационные аспекты управления в корпоративной культуре с точки зрения PR-деятельности».</i>	26	10
4	<i>Тест по теме: «Основы теории корпоративной культуры».</i>	27	15
5	<i>Написание реферата по теме «Основные группы методов поддержания корпоративной культуры».</i>	28	15
6	<i>Эссе на тему: «PR-деятельности в сохранении принципов этической культуры»</i>	29	5
	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	10
	<i>Дифференцированный зачёт</i>		20
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

## Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Контрольная работа по разделу: «Основы теории корпоративной культуры»</i>	5
2	<i>Выступление на семинаре: «Корпоративная культура в системе управления организацией».</i>	10
3	<i>Подготовка доклада: «Уровни изучения организационной культуры»</i>	5
4	<i>Дополнительное тестирование по теме: «Технология управления корпоративной культурой».</i>	5
5	<i>Написание реферата по теме: «PR-деятельности в сохранении принципов этической культуры»</i>	15
6	<i>Презентация по теме: «Инновационные аспекты управления в корпоративной культуре с точки зрения PR-деятельности»</i>	10

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

- Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

- Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся дифференцированным зачётом или экзаменом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.Б.ОД.1.7 Формирование корпоративной культуры средствами  
физической культуры и спорта»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: **42.04.01 «Реклама и связи с  
общественностью»**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): **«Спортивная реклама и PR»**  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.



1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачётных единицы.

2. Семестр освоения дисциплины (модуля):

для очной формы обучения - 7 семестр очная, 10- семестр заочная

3. Цель освоения дисциплины (модуля): заключается в том, чтобы ознакомить студентов с историей возникновения корпоративной культуры как социального феномена, природой формирования, а также современной теорией и практикой формирования корпоративной культуры средствами физической культуры и спорта.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<i>ПК-3</i> <i>Начальный этап</i>	<b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>терминологию, современные теории и модели поведения организации на различных этапах жизненного цикла.</li> </ul>	7		10
<i>Продвинутый этап</i>	<b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>анализировать содержание корпоративной культуры организации.</li> </ul>	7		10
<i>Завершающий этап</i>	<b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>навыками разрабатывать, структурировать и обеспечивать корпоративную стратегию.</li> </ul>	7		10

**ПК-3** - владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.

5. Краткое содержание дисциплины (модуля):

**Очная форма обучения**

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятел ьная работа	Контроль	
1	Тема 1 Корпоративная культура в системе управления организацией.	7	2	6	5		
2	Тема 2. Основы теории корпоративной культуры.	7	2	4	5		
3	Тема 3. Технология управления корпоративной культурой в сфере спорта.	7	2	6	10		
4	Тема 6 Инновационные аспекты управления в корпоративной культуре средствами физической культуры и спорта.	7	2	4	6		
5	Тема 8. Роль физической культуры и спорта в сохранении принципов этической культуры	7	4	4	10		
<b>Итого часов:</b>			<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>		<b>Дифференцированный зачёт</b>

### Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Контроль	Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятел ьная работа	Контроль		
1	Тема 1 Корпоративная культура в системе управления организацией.	10	1	2	10			
2	Тема 2. Основы теории корпоративной культуры.	10	-	2	10			
3	Тема 3. Технология управления	10	1	2	10			

	корпоративной культурой в сфере спорта.						
<b>4</b>	Тема 6 Инновационные аспекты управления в корпоративной культуре средствами физической культуры и спорта.	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>		
<b>5</b>	Тема 8. Роль физической культуры и спорта в сохранении принципов этической культуры	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>14</b>		
<b>Итого часов:</b>			<b>4</b>	<b>10</b>	<b>58</b>		<b>Дифференцированный зачёт</b>

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных  
проблем**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.8, СПОРТИВНЫЕ САЙТЫ И СООБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ  
И МЕТОДЫ ИХ АНАЛИЗА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Гуманитарного Института  
Протокол № 66 от «24» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_ 201\_ г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры  
рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем  
(наименование)  
Протокол № \_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Составитель:

**Савин Сергей Андреевич** – преподаватель кафедры рекламы, связей с  
общественностью и социально-гуманитарных проблем РГУФКСМиТ  
(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Асоскова Наталья Юрьевна – к.соц.н., доц., кафедры «Истории и  
управления инновационным развитием молодёжи» РГУФКСМиТ

---

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## 1. Цель освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины (модуля) «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа» является: дать системное представление о структуре, функциональных возможностях, перспективах развития спортивных сайтов и сообществ в Интернете, а также сформировать навыки и умения работы с ними: создания, модерирования, применения в профессиональных целях.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Данная дисциплина относится к модулю профильных дисциплин вариативной части – **Б1.В.ОД.1.8**. Дисциплина "Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа» читается по очной форме обучения – на четвертом курсе в восьмом семестре. Место дисциплины в ряду таких курсов как "Теория и практика связей с общественностью", "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью", "Теория и практика массовой информации", "Проведение PR-кампаний", "Теория коммуникаций". Освоение учебного материала программы способствует эффективному параллельному прохождению таких дисциплин: "Создание рекламных текстов", "Международные отношения".

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7

<b>ОПК-6</b>	<i>Знать:</i> базовые информационные технологии, основы информационной безопасности, методы аналитической работы с большими объемами информации	8		10
<b>ПК-11</b>	<i>Уметь:</i> готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере медиапланирования.	8		10
	<i>Владеть:</i> основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах.	8		10

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Очная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	Тема 1. Основы интерне-маркетинга		2	4	6	-	
<b>2</b>	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	8	2	4	6	-	
<b>3</b>	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	8	2	4	7	-	
<b>4</b>	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	8	2	4	8	-	
<b>5</b>	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	8	2	4	8		
<b>6</b>	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	8	2	4	8	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>8</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	

Заочная форма

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интерне-маркетинга	10	0,5	1	8	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	10	0,5	1	10	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	10	0,5	2	10	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	10	0,5	2	10	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	10	1	2	10		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	10	1	2	10	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>10</b>	4	10	58	-	<b>Дифференцированный зачет</b>
<b>Итого часов:</b>			4	10	58	-	

## 5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Дифференцированный зачет

*Перечень вопросов к дифференцированному зачету*

1. Понятие интернет маркетинга.



2. Инструменты интернет-маркетинга.
3. SEO как инструмент PR
4. Анонсирование в поисковых системах.
5. Факторы, влияющие на ранжирование страниц в поисковых системах.
6. Тематический индекс цитирования.
7. Первичная, вторичная информация в социальных сетях, методы ее получения.
8. Составление демографического и психографического портрета потенциального потребителя, определение состава целевой аудитории.
9. Особенности работы с русскоязычными социальными сетями.
10. Особенности работы с блог-платформами.
11. Особенности работы с микроблог-платформами.
12. Особенности работы с видеохостингами.
13. Понятие и принципы вирусного маркетинга
14. Вирусный маркетинг и соблюдение прав пользователей на частную жизнь
15. Ошибки при проведении вирусного маркетинга
16. Правила и нормы современной интернет-культуры.
17. Особенности современной интернет-коммуникации.
18. PR - текст как один из элементов презентации организации или товара в аудитории социальных сетей.
19. Спонсорские программы как метод вирусного маркетинга.
20. Основные термины и показатели эффективности PR в социальных сетях.
21. Анализ эффективности PR в социальных сетях.
22. Критерии оценки эффективности PR в социальных сетях.
23. Технологии SMO
24. Партнерские программы. Типы партнерских программ.
25. Веб - кольца.
26. Постановка проблемы создания виртуального сообщества
27. Виртуальные сообщества. Коммуникационные методы построения

виртуальных сообществ.

28. Информационные методы построения виртуальных сообществ.

29. Коммерческие и некоммерческие методы построения виртуальных сообществ

30. Раскрыть содержание бэнчмаркетинга.

31. Методы подготовки и обработки статистических данных и составление отчета.

32. Раскрыть содержание мероприятий по привлечению посетителей на сайт предприятия

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

### *а) Основная литература:*

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. А. Калмыков. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с. [Электронный ресурс]. – URL:

[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=428741](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=428741)

2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 383 с. [Электронный ресурс]. – URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436712&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436712&sr=1)

3. Ключев Ю. В. Теория и практика массовой информации: учебное пособие / Ю. В. Ключев – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2015. 100 с. [Электронный ресурс]. – URL:

[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=429884](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=429884)

4. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающимся по гуманитарно-социальным специальностям (020000) и специальностям «Связи с общественностью» (350400) и «Реклама» (350700) / Под ред. А. Бриггза,

П. Кобли; Пер. с англ. [Ю.В. Никуличева]. — 2е изд. — М.: ЮНИТИДАНА, 2015. — 550 с. [Электронный ресурс]. — URL:

[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114784](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114784)

5. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 431 с. [Электронный ресурс]. — URL:

[https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436719&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436719&sr=1)

6. Чумиков, А.Н. Медиарилейшнз : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" : доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - М.: Аспект пресс, 2014. - 184 с.

7. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью": доп. Умо вузов РФ по образованию / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект пресс, 2014. - 159 с.

*б) Дополнительная литература:*

1. Вирен, Г. Современные медиа : приемы информ. войн : учеб. пособие для студентов вузов 030600 и специальности 030601 и направлению подгот. ВПО 031300 : рек. УМО по клас. универ. образованию / Георгий Вирен. - М.: Аспект пресс, 2013. - 126 с.: ил.

2. Гришанина, А.Н. Спорт для всех : медийные ресурсы в продвижении спортив.-массовых мероприятий / А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 8. - С. 59-61.

3. Киуру, К.В. Формирование медиакомпетентности студентов в образовательном процессе вуза физической культуры / К.В. Киуру, Е.Е. Попова // Теория и практика физ. культуры. - 2016. - № 5. - С. 30-32.

4. Михайлов, С.А. Спортивная журналистика : учеб. пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. - СПб.: Михайлова В.А., 2005. - 223 с.

5. Паук, А.С. Интеграция коммуникаций в социальных медиа с целью продвижения спортивного продукта / Паук А.С. // Всероссийский форум "Молодые ученые - 2010" : материалы. - М., 2010. - С. 251.

6. Плониш, В.Ю. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / В.Ю. Плониш ; С.-Петербург. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права, О-во "Знание" Санкт-Петербурга и Ленинград. обл. - СПб.: [ИВЭСЭП], 2005. - 167 с.

7. Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования: контуры и реальность новых медиа. Выпуск 5: сборник научных статей / под ред. В. З. Гарифуллина, Е. С. Дорощук. – Казань: Казан. Ун-т, 2014. – 192 с. [Электронный ресурс]. – URL: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=276242&sr=1](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276242&sr=1)

*в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. Журнал "Журналист". - <http://www.jrnlst.ru/>
2. Журнал "PR в России". - <http://www.prjournal.ru/>
3. Журнал "Медиа. Информация. Коммуникация". - <http://mic.org.ru/arh>
4. Сводная медиатека по журналистике. - <https://vk.com/bibliosmi>
3. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

*г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:*

*– программное обеспечение дисциплины (модуля):*

1. Операционная система - Microsoft Windows.

2. Офисный пакет приложений - Microsoft Office Standard, Microsoft Office Pro (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook).
3. Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
4. Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
5. Информационно-правовое обеспечение – Гарант  
– *современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:*
  1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС. - [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
  2. Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС. - [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
  3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ. - [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

#### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет- версия).
2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине (модулю) «Спортивные сайты и сообщества в Интернете и методы их анализа» для обучающихся Гуманитарного института 4 курса (очной формы обучения) направления подготовки / специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью направленности (профилю) – «Спортивная реклама и PR» очной, заочной формы обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: рекламы, связей с общественностью и социально-гуманитарных проблем.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 8 семестр очной, 10 семестр заочной

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

Очная форма обучения

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов
<b>8-ый семестр</b>			
1	Контрольная работа по теме 1 "Основы интернет-маркетинга"	24 неделя	10
2	Выполнение практического задания (исследование общественное мнение по одной из актуальных темы в различных интернет-сетях) по теме 2 " Исследование общественного мнения в социальных сетях"	25 неделя	10
3	Написание реферата по теме 3 " Оптимизация в поисковых системах" (на примере по выбору студента)	26 неделя	15
4	Презентация по теме 4 " Вирусный маркетинг и партнерские программы " (на примере по выбору студента)	27 неделя	10
5	Выполнение практического задания (Разработать стратегию создания постоянной аудитории для одной из социальных сетей) по теме 5 " Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории "	28 неделя	10
6	Деловая игра («Провести оценку эффективности pr одного из спортивных клубов в социальных сетях) по теме 6 "Оценка эффективности PR в социальных сетях"	30 неделя	15
7	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Итого по семестру</b>		<b>80 баллов</b>
	<b>Дифференцированный зачет</b>		<b>20</b>

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>
--	--------------	--	-------------------

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

<b>№</b>	<b>Виды текущего контроля успеваемости</b>	<b>Максимально е кол-во баллов</b>
1	<i>Контрольная работа по теме «Исследование общественного мнения в социальных сетях»</i>	10
2	<i>Эссе по теме, пропущенной студентом</i>	10
3	<i>Написание реферата по предлагаемым темам (по выбору студента)</i>	15
4	<i>Выполнение практического задания (Разработать партнерскую программу для реализации в сети Интернет) по теме " Вирусный маркетинг и партнерские программы "</i>	10

### **III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ**

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Также предусмотрены дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### **V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

#### **Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающихся экзаменом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	2 Неудовлетворительно		3 Удовлетворительно	4 Хорошо	5 Отлично	
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### **Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### **Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт Гуманитарный**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью  
и социально-гуманитарных проблем**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ОД.1.8, СПОРТИВНЫЕ САЙТЫ И СООБЩЕСТВА В ИНТЕРНЕТЕ  
И МЕТОДЫ ИХ АНАЛИЗА»**

(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование)

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная/заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет 2 зачетных единицы.

**2. Семестры освоения дисциплины (модуля):** 8 семестр (очная форма обучения), 10 семестр (заочная форма обучения).

**3. Цель освоения дисциплины (модуля):** дать системное представление о структуре, функциональных возможностях, перспективах развития спортивных сайтов и сообществ в Интернете, а также сформировать навыки и умения работы с ними: создания, модерирования, применения в профессиональных целях.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	3	5	6	7
<b>ОПК-6</b>	<i>Знать:</i> базовые информационные технологии, основы информационной безопасности, методы аналитической работы с большими объемами информации	8		10
<b>ПК-11</b>	<i>Уметь:</i> готовить аналитические справки, обзоры и прогнозы в сфере медиапланирования.	8		10
	<i>Владеть:</i> основными принципами, приемами и навыками анализа и использования информации в политической, социальной и экономической сферах.	8		10

**5. Краткое содержание дисциплины (модуля):**

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интерне-маркетинга		2	4	6	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	8	2	4	6	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	8	2	4	7	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	8	2	4	8	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной аудитории	8	2	4	8		
6	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	8	2	4	8	-	
<b>Итого за семестр:</b>		<b>8</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>Дифференцированный зачет</b>
<b>Итого часов:</b>			<b>12</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	

### **Заочная форма**

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Тема 1. Основы интерне-маркетинга	10	0,5	1	8	-	
2	Тема 2. Исследование общественного мнения в социальных сетях	10	0,5	1	10	-	
3	Тема 3. Оптимизация в поисковых системах	10	0,5	2	10	-	
4	Тема 4. Вирусный маркетинг и партнерские программы	10	0,5	2	10	-	
5	Тема 5. Проблема возврата посетителей и создания постоянной	10	1	2	10		

	аудитории						
<b>6</b>	Тема 6. Оценка эффективности PR в социальных сетях	10	1	2	10	-	
<b><i>Итого за семестр:</i></b>		<b><i>10</i></b>	4	<b><i>10</i></b>	<b><i>58</i></b>	-	<b><i>Дифференцированный зачет</i></b>
<b>Итого часов:</b>			4	<b><i>10</i></b>	<b><i>58</i></b>	-	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра** теории и методики лыжного и конькобежного спорта,  
фигурного катания на коньках

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

## **«Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»**

Направление подготовки:  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

Рабочая программа дисциплины утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Института спорта и физического воспитания  
Протокол № 9 от «27» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)

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

Составители:

Баталов Алексей Григорьевич, к.п.н., профессор, заведующий кафедрой ТиМ лыжного и конькобежного спорта, фигурного катания на коньках,  
Раменская Тамара Ивановна, к.п.н., заслуженный профессор РГУФКСМиТ,  
Бурдина Марина Евгеньевна, к.п.н., доцент кафедры ТиМ лыжного и конькобежного спорта, фигурного катания на коньках

Рецензент: Жийяр Марина Владимировна – д.п.н., доцент, директор института научно-педагогического образования, зав кафедрой Теории и методики гандбола.

## **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» является:

- создание у студентов целостного представления о лыжных гонках, как одного из наиболее эффективного средства, сохранения и укрепления здоровья, приобщения к здоровому образу жизни, обеспечения активного долголетия, физического и нравственного совершенствования различных возрастных групп населения и как популярного в России зимнего олимпийского вида спорта;

- овладение техникой и основами методики обучения способам передвижения на лыжах: лыжные ходы, способы подъёмов, спусков, поворотов, торможений, прохождения неровностей;

- обеспечение готовности к использованию занятий по лыжной подготовке оздоровительной направленности с учётом пола, возраста, уровня подготовленности и состояния здоровья;

- овладение спецификой организации и проведения физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий на лыжах в зимний период, в естественных природных условиях.

Данная дисциплина реализуется на русском языке.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП (ОПОП)**

Дисциплина «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» относится к циклу вариативной части ФГОС ВО 3+ по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профилю «Спортивная реклама и PR».

Для освоения программного материала дисциплины необходимы «входные» знания, умения, готовности на уровне требований к поступающим (абитуриентам).

В системе физического воспитания лыжные гонки, которые являются эффективным средством оздоровления, разностороннего развития, закаливания, активного отдыха, что обусловило взаимосвязь данной дисциплины с такими дисциплинами как: фармакологическое и медико-биологическое обеспечение физической культуры и спорта, основы антидопингового кодекса, организация работы отделов PR в сфере физической культуры и спорта, физическая культура и спорт, теория и методика физической культуры и спорта. Дисциплина обеспечивает профессионально-ориентированную часть подготовки студентов государственному экзамену и защите выпускной квалификационной работы.



**3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)», соотношенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
	наименование	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2	3	4	5
ОК-8	<i>Знать:</i> - зарождение и развитие лыжного спорта	1	-	1
	<i>Знать:</i> - экипировку лыжника, последовательность подготовки лыж	1	-	1
	<i>Знать:</i> - основы техники передвижения на лыжах	1	-	1
	<i>Знать:</i> - методику овладения способами передвижения на лыжах	1	-	1
	<i>Знать:</i> - методику проведения занятий на лыжах для укрепления здоровья	1	-	1
	<i>Знать:</i> - методику организации и проведения оздоровительных мероприятий на лыжах	1	-	1
	<i>Уметь:</i> - демонстрировать имитационные подводящие упражнения лыжных ходов и способы передвижения на лыжах	1	-	1
	<i>Уметь:</i> - определять результаты индивидуальных и командных соревнований	1	-	1
	<i>Владеть:</i> - уровнем физической и технической подготовленности в передвижении на лыжах	1	-	1

**4. Структура и содержание дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»**

Общая трудоемкость дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» очной формы обучения составляет 46 академических часов.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Зарождение и развитие лыжного спорта	I	-	4	-		
2	Раздел 2. Экипировка лыжника, подготовка лыж	I	-	4	-		
3	Раздел 3. Основы техники передвижения на лыжах	I	-	10	-		
4	Раздел 4. Методика овладения способами передвижения на лыжах	I	-	10	-		
5	Раздел 5. Использование занятий лыжами для укрепления здоровья	I	-	10	-		
6	Раздел 6. Организация и проведение оздоровительных мероприятий на лыжах	I	-	8	-		
7		I					Зачёт
Итого часов:			-	46	-		

Общая трудоемкость дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» заочной формы обучения составляет 41 академический час.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Зарождение и развитие лыжного спорта	I	-	2	6		
2	Раздел 2. Экипировка лыжника, подготовка лыж	I	-		4		
3	Раздел 3. Основы техники передвижения на лыжах	I	-	2	4		
4	Раздел 4. Методика овладения способами передвижения на лыжах	I	-	2	5		
5	Раздел 5. Использование занятий лыжами для укрепления здоровья	I	-	2	6		
6	Раздел 6. Организация и проведение оздоровительных мероприятий на лыжах	I	-	2	6		
7		I					Зачёт
Итого часов:			-	10	31		

## РАЗДЕЛ 1. ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЛЫЖНОГО СПОРТА

### *Практические занятия*

Анализ сфер жизнедеятельности с использованием лыж. Перспективы развития лыжных гонок как олимпийского вида спорта. Эволюция олимпийской программы по лыжным гонкам. Общая характеристика современных олимпийских дисциплин лыжных гонок. Характеристика соревновательной деятельности, основы оценки спортивных результатов в лыжных гонках.

### *Самостоятельная работа*

Изучить специфику соревновательной деятельности лыжных гонок и выполнить задания для ознакомления со всеми олимпийскими дисциплинами лыжных гонок, подготовиться к выполнению электронных аттестующих тестов в системе МООДУС по материалам раздела 1.

## РАЗДЕЛ 2. ЭКИПИРОВКА ЛЫЖНИКА, ПОДГОТОВКА ЛЫЖ

### *Практические занятия*

Эксплуатационные характеристики лыж, типы лыжных креплений, детали лыжной палки. Представление о современном лыжном инвентаре. Правила безопасности при транспортировке лыжного инвентара.

Овладение простейшей методикой подбора лыж по длине и жесткости с учетом веса и роста занимающихся, технологией постановки креплений на лыжи, выбором длины и правильным держанием лыжной палки.

Особенности классических, коньковых и универсальных лыжных ботинок, выбор лыжной обуви. Требования к одежде лыжника в различных погодных условиях и с учетом продолжительности занятия.

Простейшие приемы подготовки лыж. Разновидности парафинов и лыжных мазей по назначению (на скольжение, сцепление, грунтовые), структурному состоянию (твердые, порошкообразные, гранулированные, полутвердые, пастообразные, жидкие), цвету (зеленый, синий/голубой, фиолетовый, красный, желтый, серебряный). Специфика подготовки лыж с учетом стиля передвижения (классический, свободный). Способы устранения «отдачи». Приспособления для подготовки лыж. Простейшая методика тестирования качества скольжения и сцепления лыж. Требования к хранению лыж.

### ***Самостоятельная работа***

Научиться обращаться с лыжным инвентарем, подбирать лыжи по жесткости с учетом веса и по длине с учетом роста занимающегося, определять оптимальную длину лыжных палок.

Научиться подбирать лыжные ботинки с учетом стиля передвижения, дифференцировать одежду лыжника в зависимости от изменений погодных условий и с учетом продолжительности занятия.

Овладеть приемами подготовки лыж, очистки скользящей поверхности, выбора и нанесения лыжных мазей и парафинов с учетом стиля передвижения, в соответствии с температурой воздуха, влажностью, состоянием снежного покрова, профиля лыжной трассы, длины дистанции. Научиться определять качество скольжения и сцепления лыж, устранять проскальзывание («отдачу»).

Подготовиться к выполнению электронных аттестующих тестов в системе МООДУС по материалам раздела 2.

## **РАЗДЕЛ 3. ОСНОВЫ ТЕХНИКИ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ НА ЛЫЖАХ**

### ***Практические занятия***

Структура движений в классических ходах: попеременного двухшажного, одновременных одно- и двухшажных, бесшажном. Способы переходов с попеременного хода на одновременный и обратно. Специфика движений ног, рук и туловища в коньковых лыжных ходах: полуконьковом, одновременном двухшажном, одновременном одношажном, попеременном двухшажном, коньковом ходе без отталкивания руками. Смена коньковых лыжных ходов.

Способы подъемов в различных внешних условиях: лыжными ходами (классическим и коньковыми), «елочкой», «полуелочкой», «лесенкой». Динамика структуры движений в попеременном двухшажном классическом и коньковых ходах на подъемах разной крутизны. Двигательные действия при подъемах «полуелочкой», «елочкой», «лесенкой».

Высокая, средняя, низкая стойки спусков. Динамика угла сгибания ног и наклона туловища при их выполнении. Наиболее часто встречающиеся неровности на склоне: бугры, впадины, выкаты, встречные склоны. Способы выпрямления траектории движения центра тяжести массы тела лыжника при прохождении различных неровностей.

Торможение лыжами, палками, изменением стойки спуска и преднамеренным падением. Структура движений при торможении лыжами: упором («полуплугом»), «плугом», боковым соскальзыванием. Требования к торможению другими способами: палками, изменением стойки спуска, управляемым падением.

Повороты в движении: переступанием, упором, «плугом», на параллельных лыжах. Двигательные действия при их выполнении. Основные способы поворотов на месте: переступанием вокруг пяток лыж и махом правой/левой лыжей.

### ***Самостоятельная работа***

Изучить общую характеристику и овладеть всеми классическими и коньковыми лыжными ходами, подготовиться к зачетному занятию по оценке технической подготовленности.

Овладеть техникой преодоления подъемов постепенно возрастающей крутизны, последовательно используя лыжные ходы, «полуелочку», «елочку», «лесенку».

Овладеть высокой, средней и низкой стойками спусков, изменением стойки спуска на различных неровностях, подготовиться к зачетному занятию.

Освоить все способы торможения лыжами на склонах различной крутизны, научиться тормозить палками, изменением стойки спуска и падением (обязательно управляемым).

Овладеть способами поворотов в движении и на месте, подготовиться к зачетному занятию. Выполнить задания по совершенствованию способов передвижения на различном рельефе: подъемах, спусках, при прохождении неровностей и поворотов.

Подготовиться к выполнению электронных аттестующих тестов в системе МООДУС по материалам раздела 3.

## **РАЗДЕЛ 4. МЕТОДИКА ОВЛАДЕНИЯ СПОСОБАМИ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ НА ЛЫЖАХ**

### ***Практические занятия***

Особенности подготовки мест занятий с учетом способов передвижения на лыжах. Особенности лыжной подготовки, обусловленные проведением её в естественных природных условиях в зимний период.

Ступающий шаг как основное подготовительное упражнение начинающего лыжника. Скользящий шаг – основа техники передвижения на лыжах. Комплекс упражнений начального обучения.

Последовательность овладения классическими и коньковыми ходами. Основные причины возникновения ошибок, классификация ошибок по двигательным действиям: движения ногами, руками, туловищем. Типичные

ошибки при овладении попеременными и одновременными классическими и коньковыми ходами, при переходах с хода на ход.

Последовательность овладения способами подъемов: лыжными ходами, «полуелочкой», «елочкой», «лесенкой». Специфичные двигательные действия при прохождении подъемов лыжными ходами. Основные требования к выполнению подъемов «полуелочкой», «елочкой», «лесенкой». Движения, контролируемые при обучении высокой, средней и низкой стойкам спусков. Своевременное выпрямление траектории движения при обучении технике преодоления неровностей.

Последовательность овладения торможениями лыжами: «плугом», упором, боковым соскальзыванием. Характерные двигательные действия при каждом виде торможения лыжами. Особенности овладения торможениями палками и управляемым падением.

Овладение поворотами в движении: переступанием, «плугом», упором, на параллельных лыжах. Характерные двигательные действия при выполнении различных поворотов в движении и на месте.

Анализ внешних природных факторов, оказывающих дополнительное воздействие на организм лыжника. Типичные травмы при занятиях лыжами и причины их возникновения. Методика реализации на практике мер предупреждения травматизма при занятиях на лыжах.

### ***Самостоятельная работа***

Усвоить принципиальные отличия в подготовке мест занятий для разных способов передвижения. Подготовиться к выполнению практических заданий.

Овладеть упражнениями-заданиями, включая игровые, для освоения со снежной средой и лыжным инвентарем, спецификой скольжения на лыжах.

Освоить методику овладения способами передвижения, подготовиться к зачетному занятию.

Изучить типичные травмы лыжника, причины их возникновения и меры предупреждения. Подготовиться к выполнению электронных аттестующих тестов в системе МООДУС по материалам раздела 4.

## **РАЗДЕЛ 5. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗАНЯТИЙ ЛЫЖАМИ ДЛЯ УКРЕПЛЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ**

### ***Практические занятия***

Передвижение на лыжах – наиболее эффективное оздоровительное средство двигательной активности человека в зимнее время. Обоснование достоинств занятий лыжами.

Особенности организации и проведения лыжных занятий, дозирования нагрузки с учетом возраста, пола, уровня здоровья и подготовленности. Простейшие упражнения и последовательность обучения первым шагам на лыжах, управлению лыжами, освоению со снежной средой, овладению ступающими и затем скользящими шагами. Обучение лыжным ходам, спуску с небольшого склона и подъему на него, далее другим способам передвижения.

Показатели лыжной нагрузки, обеспечивающие оздоровительный эффект. Оценка величины нагрузки в передвижении на лыжах и уровня физической подготовленности по системе Купера (в очках). Доступность занятий лыжами

для инвалидов по слуху, зрению, с заболеваниями опорно-двигательного аппарата и отстающих в умственном развитии.

### ***Самостоятельная работа***

Внедрить занятия лыжами в зимний период как эффективного средства самооздоровления, прочувствовать их стимулирующее воздействие на формирование здорового образа жизни.

Овладеть способами передвижения на лыжах, убедиться в доступности их использования независимо от возраста, пола, состояния здоровья.

Подготовиться к выполнению электронных аттестующих тестов в системе МООДУС по материалам раздела 5.

## **РАЗДЕЛ 6. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ЛЫЖАХ**

### ***Практические занятия***

Определение понятий: лыжная трасса, дистанция, лыжня, трасса для классического и свободного стилей. Основные показатели рельефа лыжных трасс: высота, длина и средняя крутизна подъема/спуска, перепад высоты. Особенности в подготовке трасс для классического и свободного стилей. Требования к рельефу лыжных трасс с учетом уровня подготовленности.

Основные положения правил соревнований по лыжным гонкам.

Специфичные для лыжных соревнований обязанности начальника трасс, выполняемые в процессе и по завершении соревнований с целью обеспечения безопасности участников. Особенности проведения массовых соревнований по лыжным гонкам.

Виды старта: одиночный, парный, групповой, общий (массовый), старт преследования. Методика расчета времени интервального старта по номеру участника, подготовка стартового протокола.

Лыжные гонки как объективно оцениваемый вид спорта, но без регистрации рекордов. Методика определения результатов соревнований, проводимых с использованием одиночного, парного и группового видов старта. Особенности старта и определения результатов в лыжной гонке преследования, лыжном спринте, в эстафетных соревнованиях и при массовом старте. Простейшие способы определения командных и индивидуальных результатов за серию стартов. Специальные способы оценки результатов соревнований лыжников-ветеранов. Перерасчет результатов по возрастному коэффициенту. Новые модели организации и проведения оздоровительно-развлекательных мероприятий на лыжах.

### ***Самостоятельная работа***

Овладеть спецификой подготовки лыжных трасс для разных стилей передвижения.

Изучить основные положения правил проведения соревнований по лыжным гонкам.

Овладеть методикой определения результатов участников всех разновидностей соревнований по лыжным гонкам, простейшими системами подведения итогов командных и индивидуальных кубковых соревнований, специфичными способами расчета результатов соревнований лыжников-

ветеранов. Подготовиться к выполнению заданий по определению результатов. Подготовиться к выполнению электронных аттестующих тестов в системе МООДУС по материалам раздела 6.

**5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»**



5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» (Приложения к рабочей программе дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)».

**Вопросы и задания для промежуточной аттестации  
студентов 1 курса очной и заочной форм обучения (зачёт)**

1. Общая характеристика олимпийских дисциплин лыжных гонок.
2. Эксплуатационные характеристики лыж, типы лыжных креплений, детали лыжной палки.
3. Требования к одежде и обуви лыжника-гонщика.
4. Общая характеристика лыжных мазей и парафинов.
5. Технология смазки лыж и нанесения парафина.
6. Классификация способов передвижения на лыжах:
  - классические и коньковые лыжные ходы;
  - переходы с хода на ход;
  - способы подъемов;
  - стойки спусков;
  - способы торможений;
  - способы поворотов в движении и на месте;
  - преодоление неровностей.
7. Признаки деления лыжных ходов на классические и коньковые, одновременные и попеременные, а также с учетом количества шагов в цикле хода.
8. Понятие о классическом и свободном стилях передвижения.
9. Словесные, наглядные и практические методы обучения.
10. Основные дидактические принципы обучения.
11. Особенности организации овладения способами передвижения на лыжах.
12. Специфичные требования к подготовке мест занятий с учетом способа передвижения.
13. Методика овладения техникой передвижения на лыжах: классическими и коньковыми ходами, переходами с одного хода на другой, способами подъемов, спусков, торможений, поворотов, преодоления неровностей.
14. Типичные ошибки при овладении попеременными и одновременными классическими и коньковыми лыжными ходами.
15. Последовательность овладения различными лыжными ходами, способами подъемов, спусков, торможений, поворотов.
16. Наиболее распространенные травмы при занятиях лыжами, причины их возникновения и меры предупреждения.

17. Передвижение на лыжах – эффективное средство двигательной активности в зимнее время.
18. Обоснование оздоровительной эффективности занятий лыжами.
19. Показатели нагрузки в передвижении на лыжах оздоровительной направленности.
20. Оценка величины нагрузки в передвижении на лыжах и физической подготовленности по системе Купера (в очках).
21. Использование занятий лыжами в оздоровлении и социальной адаптации инвалидов по слуху, зрению, опорно-двигательному аппарату, умственному развитию.
22. Понятия о лыжной трассе, дистанции, лыжне, трассе для классического и свободного стилей.
23. Основные показатели рельефа лыжной трассы: высота, длина и крутизна подъема/спуска, перепад высоты.
24. Особенности подготовки лыжных трасс для различного стиля передвижения.
25. Требования к рельефу лыжных трасс для оздоровительных целей.
26. Специфичные требования к организации и проведению оздоровительных мероприятий на лыжах.
27. Виды старта в соревнованиях по лыжным гонкам.
28. Расчет времени интервального старта по номеру участника.
29. Методика определения результатов соревнований различного формата.
30. Простейшие способы определения командных и индивидуальных результатов за серию стартов.
31. Специальные системы оценки результатов в соревнованиях лыжников-ветеранов.
32. Методика перерасчета результатов по возрастному коэффициенту.
33. Новые модели организации и проведения оздоровительных и развлекательных мероприятий на лыжах.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»:**

**а) основная литература:**

1. Раменская, Т. И. Лыжные гонки : учебник : рек. Министерством образования и науки РФ / Т. И. Раменская, А. Г. Баталов. – М. : Буки Веди, 2015. – 563 с.

**б) дополнительная литература:**

1. Лыжный спорт : учебник [Электронный ресурс] / А. Г. Баталов, Т. И. Раменская. – М. : РГУФКСМиТ, 2013. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

2. Раменская, Т. И. Лыжный спорт : учебник : рек. УМО / Т. И. Раменская, А. Г. Баталов. – М. : Флинта: Наука, 2004. – 319 с.

3. Раменская, Т.И. Лыжный спорт : учебное пособие : рек. УМО / Т. И. Раменская, А. Г. Баталов. – М. : Физическая культура, 2005. – 224 с.

**в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. <http://www.fis-ski.com>.

2. <http://www.flgr.ru>.

**г) перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)», включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:**

– *программное обеспечение дисциплины:*

1. Операционная система – Microsoft Windows.

2. Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.

3. Локальная антивирусная программа – Dr.Web.

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»**

1. Мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet.

2. Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. Комплекты лыжного инвентаря – лыжи, палки, ботинки, крепления.

*Приложения к рабочей программе дисциплины*

### **ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА**

*по дисциплине «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» для обучающихся гуманитарного института 1 курса, 3 группы направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR»*

## очной формы обучения

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: теории и методики лыжного и конькобежного спорта, фигурного катания на коньках.

Сроки изучения дисциплины: с 11 по 22 декабря 2017 г., 1 семестр.

Форма промежуточной аттестации: *зачёт*.

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>1</sup>	Максимальное кол-во баллов	
1	Посещение практических занятий (обязательное посещение практических занятий в объёме не менее 50 %)	15-17 недели	10,8	
<i>Теоретические занятия (знания) ОК-8 знать</i>				
2	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 1. «Зарождение и развитие лыжного спорта»	15 неделя	1,5	
3	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 2. «Экипировка лыжника, подготовка лыж»	15 неделя	1,5	
4	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 3. «Основы техники передвижения на лыжах»	15 неделя	1,5	
5	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 4. «Методика овладения способами передвижения на лыжах»	16 неделя	1,5	
6	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 5. «Использование занятий лыжами для укрепления здоровья»	16 неделя	1,5	
7	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 6. «Организация и проведение оздоровительных мероприятий на лыжах»	16 неделя	1,5	
8	Собеседование по разделам 1-6 (является обязательным)	16 неделя	20	
<i>Практические занятия (умения) ОК-8 уметь</i>				
9	Тесты действий «Демонстрация техники способов подъёмов на лыжах»:	15 неделя	3	
	«Полуёлочка»			1 б
	«Ёлочка»			1 б
	«Лесенка»	1 б		
10	Тесты действий «Демонстрация техники стоек спусков на лыжах»:	15 неделя	3	
	«Высокая»			1 б
	«Основная»			1 б
	«Низкая»	1 б		
11	Виртуальная лабораторная работа № 1 в системе МООДУС «Определение результатов индивидуальных	15 неделя	5	

<sup>1</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

	соревнований»				
12	Тесты действий «Имитация техники классических лыжных ходов на месте и в движении»:		16 неделя	4	
	Попеременный двухшажный классический ход	1 б			
	Одновременный одношажный классический ход	1 б			
	Одновременный бесшажный классический ход	1 б			
13	Тесты действий «Демонстрация техники классических лыжных ходов в движении на лыжах»		16 неделя	4	
	Попеременный двухшажный классический ход	1 б			
	Одновременный одношажный классический ход	1 б			
	Одновременный бесшажный классический ход	1 б			
14	Тесты действий «Демонстрация техники способов торможений на лыжах»		16 неделя	3	
	«Упором»	1 б			
	«Плугом»	1 б			
15	Тесты действий «Демонстрация техники способов поворотов в движении на лыжах»		16 неделя	3	
	«Упором»	1 б			
	«Плугом»	1 б			
16	Виртуальная лабораторная работа № 2 в системе МООДУС «Определение результатов эстафеты»		16 неделя	5,2	
<i>Практические занятия (навыки) ОК-8 владеть</i>					
17	Соревнование «Тестирование физической и технической подготовленности в передвижении на лыжах» (участие в соревнованиях является обязательным)		17 неделя	10	
	Кол-во баллов	Юноши 5 км, время			Девушки 3 км, время
	10	29.35			21.53
	9	30.15			22.30
	8	31.00			23.00
	7	31.45			24.00
6	31.46 и более	24.01 и более			
18	Для допуска к собеседованию и последующему зачёту студент за счёт текущей успеваемости должен набрать не менее 41 балла (при условии посещения практических занятий в объёме не менее 50 % и обязательном участии в соревнованиях)				
19	<b>Зачёт</b>		17 неделя	20	
20	<b>ИТОГО</b>			<b>100 баллов</b>	

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

#### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

#### Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

### ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

*по дисциплине «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» для обучающихся гуманитарного института 1 курса, 14 группы направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности (профилю) «Спортивная реклама и PR» заочной формы обучения*

#### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: теории и методики лыжного и конькобежного спорта, фигурного катания на коньках.

Сроки изучения дисциплины: с 29 января по 15 февраля 2018 г., 1 семестр.

Форма промежуточной аттестации: *зачёт*.

## II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>2</sup>	Максимальное кол-во баллов	
1	Посещение практических занятий (обязательное посещение практических занятий в объёме не менее 50 %)	<i>В течение семестра</i>	10,8	
<i>Теоретические занятия (знания) ОК-8 знать</i>				
2	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 1. «Зарождение и развитие лыжного спорта»	<i>1 семестр</i>	1,5	
3	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 2. «Экипировка лыжника, подготовка лыж»	<i>1 семестр</i>	1,5	
4	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 3. «Основы техники передвижения на лыжах»	<i>1 семестр</i>	1,5	
5	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 4. «Методика овладения способами передвижения на лыжах»	<i>1 семестр</i>	1,5	
6	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 5. «Использование занятий лыжами для укрепления здоровья»	<i>1 семестр</i>	1,5	
7	Электронные аттестующие тесты в системе МООДУС по разделу 6. «Организация и проведение оздоровительных мероприятий на лыжах»	<i>1 семестр</i>	1,5	
8	Собеседование по разделам 1-6 (является обязательным)	<i>1 семестр</i>	20	
<i>Практические занятия (умения) ОК-8 уметь</i>				
9	Тесты действий «Демонстрация техники способов подъёмов на лыжах»:		<i>1 семестр</i>	3
	«Полуёлочка»	1 б		
	«Ёлочка»	1 б		
	«Лесенка»	1 б		
10	Тесты действий «Демонстрация техники стоек спусков на лыжах»:		<i>1 семестр</i>	3
	«Высокая»	1 б		
	«Основная»	1 б		
	«Низкая»	1 б		
11	Виртуальная лабораторная работа № 1 в системе МООДУС «Определение результатов индивидуальных соревнований»		<i>1 семестр</i>	5
12	Тесты действий «Имитация техники классических лыжных ходов на месте и в движении»:		<i>1 семестр</i>	4
	Попеременный двухшажный	1 б		

<sup>2</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.



	классический ход			
	Одновременный одношажный классический ход	1 б		
	Одновременный бесшажный классический ход	1 б		
	Одновременный двухшажный классический ход	1 б		
13	Тесты действий «Демонстрация техники классических лыжных ходов в движении на лыжах»			
	Попеременный двухшажный классический ход	1 б	1 семестр	4
	Одновременный одношажный классический ход	1 б		
	Одновременный бесшажный классический ход	1 б		
	Одновременный двухшажный классический ход	1 б		
Одновременный двухшажный классический ход	1 б			
14	Тесты действий «Демонстрация техники способов торможений на лыжах»			
	«Упором»	1 б	1 семестр	3
	«Плугом»	1 б		
	«Палками»	1 б		
«Палками»	1 б			
15	Тесты действий «Демонстрация техники способов поворотов в движении на лыжах»			
	«Упором»	1 б	1 семестр	3
	«Плугом»	1 б		
	«Переступанием»	1 б		
«Переступанием»	1 б			
16	Виртуальная лабораторная работа № 2 в системе МООДУС «Определение результатов эстафеты»		1 семестр	5,2
<i>Практические занятия (навыки) ОК-8 владеть</i>				
17	Соревнование «Тестирование физической и технической подготовленности в передвижении на лыжах» (участие в соревнованиях является обязательным)			
	Кол-во баллов	Юноши 5 км, время	Девушки 3 км, время	1 семестр
	10	29.35	21.53	
	9	30.15	22.30	
	8	31.00	23.00	
	7	31.45	24.00	
6	31.46 и более	24.01 и более		
18	Для допуска к собеседованию и последующему зачёту студент за счёт текущей успеваемости должен набрать не менее 41 балла (при условии посещения практических занятий в объёме не менее 50 % и обязательном участии в соревновании)			
19	<b>Зачёт</b>		1 семестр	20
20	<b>ИТОГО</b>			<b>100 баллов</b>

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

– Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)».

– Необходимо предусмотреть дополнительные задания, которые позволят набрать необходимое количество баллов обучающимся, пропустившим занятия. Выбор заданий из списка, представленного в информационной справке, определяется преподавателем индивидуально с каждым обучающимся.

## **V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### **Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом**

Набранные баллы	$<51$	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено			Зачтено		
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

### **Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости**

Набранные баллы	$<51$	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования  
 «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
 туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра** теории и методики лыжного и конькобежного спорта,  
фигурного катания на коньках

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Лыжные гонки (Элективные дисциплины по  
физической культуре и спорту)»**

Направление подготовки:  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Спортивная реклама и PR

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*

Год набора 2018 г.

Москва – 2017 г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»** составляет 46 часов для очной формы обучения, 41 час для заочной формы обучения.

**2. Семестры освоения дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»** 1-й для очной и заочной форм обучения.

**3. Цель освоения дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»:**

- создание у студентов целостного представления о лыжных гонках, как одного из наиболее эффективного средства, сохранения и укрепления здоровья, приобщения к здоровому образу жизни, обеспечения активного долголетия, физического и нравственного совершенствования различных возрастных групп населения и как популярного в России зимнего олимпийского вида спорта;

- овладение техникой и основами методики обучения способам передвижения на лыжах: лыжные ходы, способы подъёмов, спусков, поворотов, торможений, прохождения неровностей;

- обеспечение готовности к использованию занятий по лыжной подготовке оздоровительной направленности с учётом пола, возраста, уровня подготовленности и состояния здоровья;

- овладение спецификой организации и проведения физкультурно-оздоровительных и спортивно-массовых мероприятий на лыжах в зимний период, в естественных природных условиях.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»:**

**ОК-8** способностью использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

**5. Краткое содержание дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)»:**

Общая трудоемкость дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» очной формы обучения составляет 46 академических часов.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Зарождение и развитие лыжного спорта	I	-	4	-		
2	Раздел 2. Экипировка лыжника, подготовка лыж	I	-	4	-		
3	Раздел 3. Основы техники передвижения на лыжах	I	-	10	-		
4	Раздел 4. Методика овладения способами передвижения на лыжах	I	-	10	-		
5	Раздел 5. Использование занятий лыжами для укрепления здоровья	I	-	10	-		
6	Раздел 6. Организация и проведение оздоровительных мероприятий на лыжах	I	-	8	-		
7		I					<b>Зачёт</b>
<b>Итого часов:</b>			-	<b>46</b>	-		

Общая трудоемкость дисциплины «Лыжные гонки (Элективные дисциплины по физической культуре и спорту)» заочной формы обучения составляет 41 академический час.

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Раздел 1. Зарождение и развитие лыжного спорта	I	-	2	6		
2	Раздел 2. Экипировка лыжника, подготовка лыж	I	-		4		
3	Раздел 3. Основы техники передвижения на лыжах	I	-	2	4		
4	Раздел 4. Методика овладения способами передвижения на лыжах	I	-	2	5		
5	Раздел 5. Использование занятий лыжами для укрепления здоровья	I	-	2	6		
6	Раздел 6. Организация и проведение оздоровительных мероприятий на лыжах	I	-	2	6		
7		I					Зачёт
Итого часов:			-	10	31		

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра Теории и методики индивидуально-игровых и интеллектуальных  
видов спорта**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*  
2018 г.

Год набора

Москва – 2017г.



Рабочая программа дисциплины утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Институт спорта и физического воспитания  
Протокол №09 от «27» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)

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

Рабочая программа дисциплины обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)

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

Рабочая программа дисциплины обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)

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

Рабочая программа дисциплины обновлена  
на основании решения заседания кафедры

---

(наименование)

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

Составитель: **Барчукова Галина Васильевна** – доктор педагогических наук, профессор кафедры Теории и методики индивидуально-игровых и интеллектуальных видов спорта, Заслуженный работник высшей школы РФ, РГУФКСМиТ.

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: **Дмитров Александр Александрович** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры ТИМ тенниса ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ»

#### **4. Цель освоения дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»**

Цель освоения дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон» является: сформировать у студентов представление о бадминтоне. Обучение технике игры в бадминтон. Совершенствовать общие и специальные физические качества. Овладение умением организации и проведения соревнований по бадминтон для различных слоев населения.

#### **5. Место дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон» в структуре ООП (ОПОП)**

«Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон» является элективной дисциплиной и относится к блоку дисциплин по выбору Б1.В.ДВ. ОПОП.

Данная дисциплина является практической основой для углубления профессиональной и физической подготовленности студента по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профилю подготовки «Спортивная реклама и PR», с целью расширения сферы применения его профессиональных навыков и умений средствами бадминтона, что обусловлено взаимодействием практических умений данной учебной дисциплины, а так же применением активных методов обучения в процессе учебной деятельности.

Программный материал дисциплины опирается на информацию, полученную студентами в результате освоения других предметов учебного плана вуза, что дает возможность строить программу на основе междисциплинарных связей.

В программе определен перечень тем, обязательных для формирования и совершенствования профессиональных умений и навыков, необходимых в будущей практической (трудовой) деятельности.

#### **6. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон», соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)**

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)		
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
	наименование			

<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>ОК-8</b>	<i>Уметь:</i> выполнять индивидуально подобранные комплексы оздоровительной и адаптивной физической культуры; <i>Владеть:</i> - навыками и средствами самостоятельного, методически правильного достижения должного уровня физической подготовленности;	<i>1</i>  <i>1</i>		<i>1</i>  <i>1</i>

## 7. Структура и содержание дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»

Общая трудоемкость дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон» для заочной формы обучения составляет 41 час из них 10 часов практических занятий и 31 час самостоятельной работы.

### заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	<b>1. Бадминтон в системе физического воспитания России, история и перспективы развития</b>	<b>1</b>			<b>2</b>		
<b>2</b>	<b>2.Техника бадминтона</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>8</b>		
<b>3</b>	2.1.Основы техники игры в бадминтон	<b>1</b>		1	4		
<b>4</b>	2.2.Методика обучения техническим действиям и передвижениям	<b>1</b>		1	4		
<b>5</b>	<b>3.Тактика бадминтона</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>6</b>		
<b>6</b>	3.1.Основы тактики игры в бадминтон	<b>1</b>		1	4		
<b>7</b>	3.2.Тактика одиночных, парных и командных игр	<b>1</b>		1	2		
<b>8</b>	<b>4.Бадминтон в сфере массово-оздоровительной работы</b>	<b>1</b>		<b>4</b>	<b>8</b>		
<b>9</b>	4.1.Техника безопасности в занятиях бадминтоном	<b>1</b>		2	2		
<b>10</b>	4.2. Особенности проведения занятий по бадминтону с различным контингентом занимающихся	<b>1</b>		2	2		
<b>11</b>	4.3. Совершенствование общих и специальных физических качеств средствами	<b>1</b>		1	4		

	бадминтона					
<b>12</b>	<b>5.Правила соревнований и методика судейства. Спортивный инвентарь</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>7</b>	
<b>13</b>	5.1. Правила соревнований в бадминтон и методика судейства	<b>1</b>		1	4	
<b>14</b>	5.2. Спортивный инвентарь для игры в бадминтон	<b>1</b>		1	3	
<b>Итого часов:41 час</b>				<b>10</b>	<b>31</b>	<b>зачет</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон» на очной форме обучения составляет **46 академических часов.**

### очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	<b>1. Бадминтон в системе физического воспитания России, история и перспективы развития</b>	<b>1</b>		<b>2</b>			
<b>2</b>	<b>2.Техника бадминтона</b>	<b>1</b>		<b>14</b>			
<b>3</b>	2.1.Основы техники игры в бадминтон	<b>1</b>		8			
<b>4</b>	2.2.Методика обучения техническим действиям и передвижениям	<b>1</b>		6			
<b>5</b>	<b>3.Тактика бадминтона</b>	<b>1</b>		<b>12</b>			
<b>6</b>	3.1.Основы тактики игры в бадминтон	<b>1</b>		8			
<b>7</b>	3.2.Тактика одиночных, парных и командных игр	<b>1</b>		8			
<b>8</b>	<b>4.Бадминтон в сфере массово-оздоровительной работы</b>	<b>1</b>		<b>10</b>			
<b>9</b>	4.1.Техника безопасности в занятиях бадминтоном	<b>1</b>		2			
<b>10</b>	4.2. Особенности проведения занятий по бадминтону с различным контингентом занимающихся	<b>1</b>		4			
<b>11</b>	4.3. Совершенствование общих и специальных физических качеств средствами бадминтона	<b>1</b>		4			
<b>12</b>	<b>5.Правила соревнований и методика судейства. Спортивный инвентарь</b>	<b>1</b>		<b>8</b>			
<b>13</b>	5.1. Правила соревнований в	<b>1</b>		4			

	бадминтон и методика судейства						
<b>14</b>	5.2. Спортивный инвентарь для игры в бадминтон	<b>1</b>		<b>4</b>			
<b>Итого часов:</b>				<b>46</b>			<b>зачет</b>

## **Содержание дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»**

### **Раздел 1. Бадминтон в системе физического воспитания России, история и перспективы развития**

#### Практико-методические занятия

Ознакомление с современной методической литературой по бадминтону. Изучение литературы по истории развития бадминтона. Подготовка ответов на контрольные задания и вопросы преподавателя

Место бадминтона в современной системе физического воспитания. Характеристика бадминтона как средства физического воспитания. Функции бадминтона: оздоровительная, развивающая, воспитательная, рекреационная и т.д. Основные физические и психические качества и черты характера, развиваемые средствами бадминтона. Задачи и значение бадминтона для различного контингента занимающихся.

Бадминтон в России. Появление первых клубов бадминтона. Спортивная направленность игры и первые международные встречи.

Доступность бадминтона для широких масс трудящихся. Выдающиеся игроки и тренеры отечественного бадминтона, их победы и спортивные достижения. Развитие бадминтона в СССР. Первый чемпионат Советского Союза и его чемпионы. Создание Федерации бадминтона СССР. Выход советских бадминтонистов на международную спортивную арену. Вступление в Международную федерацию. Первые выступления советских бадминтонистов в крупнейших международных соревнованиях. Дальнейшее развитие техники, тактики и системы тренировки советских бадминтонистов. Развитие бадминтона на современном этапе.

Участие российских бадминтонистов в чемпионатах Европы и мира: командные и личные результаты. Совершенствование системы спортивных соревнований: чемпионаты, командные первенства, кубки, товарищеские встречи с зарубежными командами. Результаты чемпионатов Европы и мира по бадминтону, участие отечественных игроков в чемпионатах Европы, мира и Олимпийских играх. Современный уровень спортивных результатов отечественных и зарубежных спортсменов.

### **Раздел 2. Техника бадминтона**

#### **Тема 2.1. Основы техники игры в бадминтон**

##### Практико-методические занятия

Основные понятия. Общая характеристика техники игры в бадминтоне. Понятие о технике как о важнейшем факторе в повышении спортивных

результатов, как о наиболее целесообразной организации двигательных действий. Виды стоек, виды подач, виды хваток ракетки, виды ударов. Классификация способов передвижений бадминтонистов.

Определение понятий: «классификация», «систематика», «терминология». Развитие и основные принципы построения классификаций в бадминтоне. Значение классификации и систематизации физических упражнений, технических приемов и тактических действий в практической, методической и научно-исследовательской работе специалистов по бадминтону.

Общая характеристика техники игры в бадминтон и ее значение для становления и роста мастерства игроков. Классификация техники. Техника и техническая подготовка в бадминтоне, их удельный вес в ряду других видов подготовки спортсменов. Взаимосвязь техники, физической, психической и интеллектуальной подготовок.

Овладение и закрепление техники выполнения основных ударов: подач, приема подач, ударов и передвижений.

Проверка теории и практики выполнения основных технических приемов: подач, приема подач, ударов, а также стоек и передвижений.

## **Тема 2.2. Методика обучения техническим действиям и передвижениям**

### **Практико-методические занятия**

Методы обучения. Методы слова. Методы обеспечения наглядности: показ упражнений, демонстрация наглядных пособий. Методы срочной информации. Методы практического упражнения: методы изучения движения (расчленено, по частям, в целом). Специфика применения общедидактических принципов при обучении в бадминтоне.

Двигательные умения и навыки. Их значение в процессе подготовки игрока в бадминтон. Двигательные навыки в приемах и передвижениях игрока. Вариативность технических приемов игры.

Типичные ошибки при выполнении технических приемов и техники передвижений. Методика исправления ошибок. Структура процесса обучения технике игры. Основы программированного обучения. Структура процесса обучения. Этап начального разучивания (овладение навыками). Цель, задачи, методы, средства. Создание общего представления о технических приемах, освоение основ техники. Контроль и самоконтроль за овладением техникой игры. Предупреждение и устранение неправильных движений.

Овладение упражнениями и методиками обучения технике выполнения основных ударов, стоек и передвижений в бадминтоне. Проверка техники выполнения основных технических приемов.

Контрольный опрос студентов по терминологии, основным понятиям техники, методики обучения и классификации.

## Самостоятельная работа

Ознакомление с методической литературой по методике обучения технике игры в бадминтон. Разработка программ обучения и конспектов проведения занятий.

### Раздел 3. Тактика бадминтона

#### Тема 3.1. Основы тактики игры в бадминтон

##### Практические занятия

Тактика современного бадминтона. Задачи и классификация тактики игры. Тактическая направленность игровых действий: атака, контратака, подготовка, защита. Действия соревновательного поведения. Психологические особенности тактических действий. Тактическое мышление, предвидение и интуиция. Планирование тактики. Факторы, лежащие в основе планирования тактических действий. Тактический план участия в соревнованиях и отдельных встречах.

#### Тема 3.2. Тактика одиночных, парных и командных игр

##### Практические занятия

Тактика одиночных встреч. Тактика подач и приема подач. Тактика командной борьбы и расстановка игроков. Тактика парной игры. Расстановка игроков в паре. Тактика смешанной парной игры. Тактика подач в парной игре. Подбор бадминтонистов по стилям в парной игре.

Ознакомление и овладение тактикой игры в одиночной и парной игре. Расстановка игроков, техника передвижений в паре: круговой и параллельный способы передвижения. Тактика игры различными стилями. Овладение началом атаки после своей подачи. Игра на подачах противника. Контрольные игры на счет в одиночных и парных встречах.

Тактика игры в нападении. Средства, формы и способы ведения спортивной борьбы в нападении. Тактические планы игры в нападении. Тактика игры нападающего против нападающего. Тактика игры нападающего против игрока универсального стиля. Тактика игры нападающего против защитника. Основные тактические варианты и тактические комбинации игры в нападении. Инвентарь, используемый для игры в нападении.

Тактика игры в защите. Средства, формы и способы ведения спортивной борьбы в защите. Тактические планы игры в защите. Тактика игры защитника против нападающего. Тактика игры защитника против игрока универсального стиля. Тактика игры защитника против защитника. Основные тактические варианты и тактические комбинации игры в защите. Тактика игры игрока универсального стиля. Инвентарь, используемый для игры в защите и для универсальной игры.

## **Раздел 4. Бадминтон в сфере массово-оздоровительной работы**

### **Тема 4.1. Техника безопасности в бадминтоне**

#### **Практико-методические занятия**

Ознакомление с литературой по следующим темам. Основные санитарно-гигиенические требования к местам занятий бадминтоном. Пропускная способность залов для бадминтона. Требования к освещению, температуре воздуха, вентиляции залов, размер площадки и видам размещения площадок в различных типах залов. Показатели состояния здоровья. Профессиональные заболевания. Типичные травмы и возможности их предупреждения. Профилактические упражнения, их значение в предотвращении спортивного травматизма.

### **4.2 Особенности проведения занятий по бадминтону с различным контингентом занимающихся**

#### **Практико-методические занятия**

Бадминтон как средство воспитания физических качеств, активного отдыха и укрепления здоровья. Общие сведения о влиянии занятий бадминтоном на организм детей и людей зрелого возраста. Общая характеристика основных средств бадминтона.

Программы, планы, составление и ведение документации секций и клубов по бадминтону. Особенности комплектования групп для занятий бадминтоном. Подготовка и привлечение общественного актива к проведению учебно-тренировочной работы и соревнований по бадминтону (инструкторов, судей, спортсменов-разрядников). Проведение спортивных праздников средствами бадминтона. Значение соревнований для развития массового бадминтона.

#### **Самостоятельная работа**

Разработка планов-конспектов учебно-тренировочных занятий по бадминтону для обучения занимающихся различных возрастных категорий. Проведение по конспектам, согласно поставленным задачам, различных частей урока. В конспект необходимо включить специальные упражнения бадминтона.

### **4.3. Совершенствование общих и специальных физических качеств средствами бадминтона.**

#### **Практико-методические занятия**

Бадминтон как средство воспитания физических качеств, активного отдыха и укрепления здоровья населения. Совершенствование скоростных способностей, гибкости, скоростно-силовых способностей и общей выносливости.

Совершенствование средствами бадминтона ловкости и координации движений. Совершенствование средствами бадминтона быстроты передвижений и ударов. Совершенствование средствами бадминтона специальных психофизических качеств быстроты простой и сложной двигательной реакции, быстроты реакции выбора, реакции антиципации. Совершенствование концентрации внимания, переключения внимания,



распределения внимания. Совершенствование специальных игровых качеств, чувства волана и ракетки, видения игровой площадки.

#### Самостоятельные занятия

Ознакомление с литературой по следующим темам. Бадминтон как средство воспитания физических качеств, активного отдыха и укрепления здоровья населения. Общие сведения о влиянии занятий бадминтоном на организм детей и людей зрелого возраста.

### **Раздел 5. Правила соревнований и методика судейства. Спортивный инвентарь**

#### **5.1. Правила соревнований в бадминтон и методика судейства**

##### Практико-методические занятия

Характеристика соревнований как контрольной формы организации занятий бадминтоном, формы интегральной подготовки игроков, эффективного средства агитации и пропаганды с целью вовлечения в занятия бадминтоном. Требования к игрокам, тренерам, судьям, организаторам, направленные на выполнение задач соревнований. Судья спортивных соревнований как воспитатель.

Общая характеристика правил соревнований и положений о соревнованиях как основных документов, определяющих все вопросы организации и проведения соревнований. Основные разделы правил и их содержание. Основные разделы положения о соревнованиях и их содержание. Методика судейства соревнований, основные ошибки при судействе.

Участие в организации и проведении соревнований по бадминтону в качестве старшего судьи, ведущего судьи. Проведение жеребьевки и ведение протоколов соревнований. Методика и практика проведения соревнований.

#### **5.2. Спортивный инвентарь для игры в бадминтон**

Общая характеристика спортивного инвентаря для игры в бадминтон. Спортивная площадка для игры в бадминтон и ее оборудование. Инвентарь, необходимый для игры в бадминтон и его технические характеристики. Ракетка для игры в бадминтон и ее технические характеристики. Струны и технология их натяжки. Сетка для игры в бадминтон и ее размеры, требования к натяжке.

### **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон».**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон» (Приложения к рабочей программе дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон».

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон».

Учет успеваемости ведется в форме текущих микрозачетов по пройденным темам изучаемой дисциплины. Форма итогового контроля – зачет, который выставляется в сроки, предусмотренные учебным планом. Зачет выставляется за знание пройденной темы, овладение основами техники и методики преподавания бадминтона, выполнения требований по технико-тактической подготовке (выполнению контрольных нормативов) и учебной практике преподавания базового вида спорта – бадминтона.

#### **Контрольные нормативы**

1. Сдача контрольных нормативов по технике набивания волана ладонной стороной ракетки.
2. Сдача контрольных нормативов по технике набивания волана тыльной стороной ракетки.
3. Сдача контрольных нормативов по технике выполнения подач.
4. Сдача контрольных нормативов по технике выполнения высоко-далеких ударов.
5. Опрос по теме «Правила игры и методика организации и проведения соревнований по бадминтону»
6. Разноуровневые задания: проведение разминки.
7. Практика участия в одиночных или парных соревнованиях по бадминтону.
8. Деловая игра «судейство соревнований по бадминтону».

#### **Для допуска к сдаче зачета студент должен:**

1. Знать теоретический материал в объеме учебной программы, сдать текущие микрозачеты по пройденным темам.
2. Знать правила игры и овладеть методикой организации и проведения соревнований по бадминтону.
3. Владеть следующими профессионально-педагогическими умениями и навыками:
  - организация занятий, подготовка мест занятий, инвентаря, уход за инвентарем и оборудованием;
  - объяснение и демонстрация техники игры и управление группой,
4. Владеть умениями и навыками организации и судейства соревнований.
5. Иметь первоначальные навыки игры в бадминтон.
6. Участвовать в соревнованиях по бадминтону в одиночном и парной разряде.

#### **Примерный перечень вопросов к зачету**

1. Характеристика бадминтона как средства физического воспитания.
2. Функции бадминтона: оздоровительная, развивающая, рекреационная и др.

3. История возникновения и развития бадминтона.
4. Актуальные проблемы развития бадминтона.
5. Размеры площадки, вес и размеры волана. Ракетка для соревнований. Высота и длина сетки.
6. Отличительные особенности соревнований по круговому способу и олимпийской системе с розыгрышем всех мест.
7. Методика проведения соревнований по круговому способу и составления графика проведения очередности встреч на 8 игроков.
8. Методика проведения соревнований по олимпийской системе и составления графика проведения очередности встреч на 16 игроков.
9. Розыгрыш очка. Костюм участника.
10. Правила парной игры. Системы проведения командных соревнований.
11. Одиночная встреча.
12. Правило подачи. Перерывы в игре и остановки.
13. Судейская терминология в бадминтоне.
14. Права и обязанности участников соревнований.
15. Состав судейской коллегии, права и обязанности судей соревнований.
16. Методика организации соревнований по бадминтону.
17. Методика проведения соревнований по бадминтону.
18. Основные термины бадминтона.
19. Основные санитарно-гигиенические требования к местам занятий бадминтоном.
20. Общая характеристика техники игры в бадминтон. Особенности вращения и полета волана.
21. Классификация технических приемов в бадминтоне.
22. Основные стилевые направления игры в бадминтон.
23. Тактика одиночной игры в бадминтон. Основные схемы и стратегии.
24. Тактика парной игры в бадминтон. Основные схемы и стратегии.
25. Методика обучения технике игры в бадминтон.
26. Требования к спортивному инвентарю и уход за ним.
27. Правила техники безопасности при проведении занятий бадминтоном.
28. Рекреационные формы занятий бадминтоном.

### **Примерный перечень заданий тем рефератов для самостоятельной работы**

1. История возникновения и развития бадминтона.
2. Выдающиеся отечественные игроки в бадминтон.
3. Бадминтон в Олимпийских играх.
4. Эволюция и развитие инвентаря для игры в бадминтон.
5. Эволюция и развитие правил игры в бадминтон.
6. Виды соревнований в бадминтоне.
7. Техника игры в бадминтон. Современные тенденции ее развития.
8. Тактика игры в бадминтон. Современные тенденции ее развития.
9. Рекреационные формы занятий бадминтоном.

10. Бадминтон как спортивно-рекреационное средство физической культуры.

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон».**

а) Основная литература:

1. Бадминтон: Правила игры. Рекомендации для судей / НФБР. 2008.
2. Бадминтон: Примерная программа спортивной подготовки для ДЮСШ, СДЮШОР, УОР и ШВСМ / авт.-сост.: А.Г. Горячев, А. А. Ивашин. - М.: Советский спорт, 2010.
3. Глебович Б.В., Постников Н. Бадминтон для детей. - М.: ФиС, 1968.
4. Лившиц В., Галицкий А. Бадминтон. - М.: ФиС, 1984.
5. Официальный сайт Национальной федерации бадминтона России (НФБР) <http://www.badm.ru>
6. Щербаков А.В., Щербакова Н.И. Бадминтон. Спортивная игра: учеб.-метод. пособие. - М.: Советский спорт, 2010.
7. Смирнов Ю.Н. Бадминтон: учебник для вузов /Ю.Н. Смирнов. – 2-е изд. с изм. и дополн. – М.: Советский спорт, 2011. – с. 248

б) Дополнительная литература:

1. Специальная подготовка бадминтониста: Методические рекомендации. - М., 1982.
2. Рыбаков Д.П. Методические рекомендации тренерам к практическим занятиям по обучению технике бадминтона. - М.: ФиС, 1980.
3. Садовский Л.Е., Садовский А Л. Математика и спорт. - М.: Наука, 1985. - № 44.

в) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Медиотека кафедры ТиМ индивидуально-игровых видов спорта и РГУФКСМиТ (учебно-информационные видео фильмы, видеозаписи с Универсиад, Кубков мира, чемпионатов мира и Олимпийских зимних игр).

Справочно-информационные сайты:

- <http://www.badm.ru>
- <http://www.badminton.ru>
- <http://www.badmintonik.ru>
- <http://www.nano-sport.ru>

г) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

- программное обеспечение дисциплины (модуля):

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (для ООП (ОПОП) подготовки высшей квалификации - в том числе международным реферативным базам данных научных изданий):

***Отечественные базы данных:***

1. «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
2. Национальный цифровой ресурс «Рукопонт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
3. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

***Зарубежные базы данных:***

1. «Health Research Premium Collection» компании ProQuest [www.proquest.com](http://www.proquest.com)

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)  
«Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон».**

1. Мультимедийный класс включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия).

2. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных<sup>3</sup> и (или) групповых<sup>4</sup> консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

3. Площадки для игры в бадминтон
4. Воланы для бадминтона
5. Сетки бадминтона
6. Ракетки для бадминтона

---

<sup>4</sup> Указываются при наличии экзамена по дисциплине (модулю)

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

**по дисциплине «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон» для обучающихся гуманитарного института 1 курса, направления подготовки/ специальности 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (профилю) «Спортивная реклама и PR» очной формы обучения**

### I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: Теории и методики индивидуально-игровых и интеллектуальных видов спорта.

Сроки изучения дисциплины (модуля): 1 семестр.

Форма промежуточной аттестации: *зачёт*.

### II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>5</sup>	Максимальное кол-во баллов
1	<i>Сдача контрольных нормативов по технике набивания волана ладонной стороной ракетки</i>	<i>2-4 неделя</i>	<i>5</i>
2	<i>Сдача контрольных нормативов по технике набивания волана тыльной стороной ракетки</i>	<i>5-7 неделя</i>	<i>5</i>
3	<i>Сдача контрольных нормативов по технике выполнения подач</i>	<i>9-12 неделя</i>	<i>5</i>
4	<i>Сдача контрольных нормативов по технике выполнения высоко-далеких ударов</i>	<i>13-15 неделя</i>	<i>5</i>
5	<i>Опрос по теме «Правила игры и методика организации и проведения соревнований по бадминтону»</i>	<i>16-17 неделя</i>	<i>5</i>
6	<i>Разноуровневые задания: проведение разминки</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>5</i>
7	<i>Практика участия в одиночных или парных соревнованиях по бадминтону</i>	<i>18-22 неделя</i>	<i>10</i>
8	<i>Деловая игра «судейство соревнований по бадминтону»</i>	<i>18-22 неделя</i>	<i>10</i>
9	<i>Посещение занятий</i>	<i>В течение семестра</i>	<i>30</i>
10	<b>Зачёт</b>		<b>20</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

<sup>5</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимально е кол-во баллов
1	Сдача контрольных нормативов по технике набивания волана ладонной стороной ракетки	5
3	Сдача контрольных нормативов по технике набивания волана тыльной стороной ракетки	5
4	Сдача контрольных нормативов по технике выполнения подач	5
5	Сдача контрольных нормативов по технике выполнения высоко-далеких ударов	5
6	Опрос по теме «Правила игры и методика организации и проведения соревнований по бадминтону»	5
7	Тестирование по теме «Техника безопасности в бадминтоне»	15
8	Написание реферата по теме: «Бадминтон в сфере массово-оздоровительной работы с различными слоями населения»	10

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

Студенты, пропустившие учебные занятия по данной дисциплине по уважительной причине должны выполнить дополнительные задания, указанные в таблице выше для набора необходимого количества баллов для получения зачета. Количество баллов начисляется в соответствии с критериями, указанными в разделе ООП (ОПОП) «Оценочные средства (фонд оценочных средств) основной образовательной программы (основной профессиональной образовательной программы)». Темы рефератов, содержание и требования к контрольным заданиям подробно изложено в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

#### **Сдача нормативов по технике игры в бадминтон.**

Нормативы по технике жонглирования, выполнения подач и высоко-далеких ударов выполняются с партнером на корте, или жонглирование с ракеткой и воланом в соответствии с требованиями ФОС.

**Требования к реферату.** Реферат должен быть подготовлен письменно, не менее 7 страниц машинописного текста (можно в рукописном варианте), так же создан с использованием компьютерных технологий и представлением материала в «Power Point» с фото и ретроспективным анализом выбранной темы. Список литературы не менее 7-10 литературных источников.

**Требования к проведению разминки.** При проведении разминки и подготовке плана-конспекта занятия - построения тренировочных программ оздоровительной направленности, обеспечивающих стойкий положительный эффект от применения выбранных средств и методов.

### V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

**Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

**Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости**

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A



МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра Теории и методики индивидуально-игровых и интеллектуальных  
видов спорта**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»**  
(шифр, наименование в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность:  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
(код и наименование)

Направленность (профиль): «Спортивная реклама и PR»  
(наименование)

Уровень образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная и заочная*  
2018 г.

Год набора

Москва – 2017 г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»** составляет 41 час для заочной формы обучения и 46 часов для очной формы обучения.

**2. Семестр освоения дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»:** 1 очная форма обучения.

**3. Цель освоения дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»:** является: формирование у студентов представления о бадминтоне. Обучение технике игры в бадминтон. Совершенствовать общие и специальные физические качества. Овладение умением организации и проведения соревнований по бадминтон для различных слоев населения.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»:**  
 способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8):

*уметь:*

- выполнять индивидуально подобранные комплексы оздоровительной и адаптивной физической культуры;

*владеть:*

- навыками и средствами самостоятельного, методически правильного достижения должного уровня физической подготовленности.

**5. Краткое содержание дисциплины «Элективная дисциплина по физической культуре и спорту: бадминтон»:**

**заочная форма обучения**

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	1. Бадминтон в системе физического воспитания России, история и перспективы	1			2		

	<b>развития</b>					
<b>2</b>	<b>2.Техника бадминтона</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>8</b>	
<b>3</b>	2.1.Основы техники игры в бадминтон	<b>1</b>		1	4	
<b>4</b>	2.2.Методика обучения техническим действиям и передвижениям	<b>1</b>		1	4	
<b>5</b>	<b>3.Тактика бадминтона</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>6</b>	
<b>6</b>	3.1.Основы тактики игры в бадминтон	<b>1</b>		1	4	
<b>7</b>	3.2.Тактика одиночных, парных и командных игр	<b>1</b>		1	2	
<b>8</b>	<b>4.Бадминтон в сфере массово-оздоровительной работы</b>	<b>1</b>		<b>4</b>	<b>8</b>	
<b>9</b>	4.1.Техника безопасности в занятиях бадминтоном	<b>1</b>		2	2	
<b>10</b>	4.2. Особенности проведения занятий по бадминтону с различным контингентом занимающихся	<b>1</b>		2	2	
<b>11</b>	4.3. Совершенствование общих и специальных физических качеств средствами бадминтона	<b>1</b>		1	4	
<b>12</b>	<b>5.Правила соревнований и методика судейства. Спортивный инвентарь</b>	<b>1</b>		<b>2</b>	<b>7</b>	
<b>13</b>	5.1. Правила соревнований в бадминтон и методика судейства	<b>1</b>		1	4	
<b>14</b>	5.2. Спортивный инвентарь для игры в бадминтон	<b>1</b>		1	3	
<b>Итого часов:41 час</b>				<b>10</b>	<b>31</b>	<b>зачет</b>

### очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	<b>1. Бадминтон в системе физического воспитания России, история и перспективы развития</b>	<b>1</b>		<b>2</b>			
<b>2</b>	<b>2.Техника бадминтона</b>	<b>1</b>		<b>14</b>			
<b>3</b>	2.1.Основы техники игры в бадминтон	<b>1</b>		8			
<b>4</b>	2.2.Методика обучения техническим действиям и передвижениям	<b>1</b>		6			
<b>5</b>	<b>3.Тактика бадминтона</b>	<b>1</b>		<b>12</b>			
<b>6</b>	3.1.Основы тактики игры в бадминтон	<b>1</b>		8			
<b>7</b>	3.2.Тактика одиночных, парных и	<b>1</b>		8			

	командных игр						
<b>8</b>	<b>4.Бадминтон в сфере массово-оздоровительной работы</b>	<b>1</b>		<b>10</b>			
<b>9</b>	4.1. Техника безопасности в занятиях бадминтоном	<b>1</b>		2			
<b>10</b>	4.2. Особенности проведения занятий по бадминтону с различным контингентом занимающихся	<b>1</b>		4			
<b>11</b>	4.3. Совершенствование общих и специальных физических качеств средствами бадминтона	<b>1</b>		4			
<b>12</b>	<b>5.Правила соревнований и методика судейства. Спортивный инвентарь</b>	<b>1</b>		<b>8</b>			
<b>13</b>	5.1. Правила соревнований в бадминтон и методика судейства	<b>1</b>		4			
<b>14</b>	5.2. Спортивный инвентарь для игры в бадминтон	<b>1</b>		4			
<b>Итого часов:</b>				<b>46</b>			<b>зачет</b>

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра теории и методики гимнастики**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«ЭЛЕКТИВНЫЕ КУРСЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (ГИМНАСТИКА)»**

Направление подготовки/специальность:

**42.03.01. Реклама и связи с общественностью в сфере ФКиС**

Направленность (профиль):

**Спортивная реклама и PR**

Уровень образования: *бакалавриат* Форма обучения: *очная, заочная* Год  
набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Института спорта и физического воспитания  
Протокол № 9 от «27» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование)

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

Составитель:

Кувшинникова С.А., к.п.н., доцент, профессор кафедры ТиМ гимнастики  
ФГБОУ ВО РГУФКСМиТ;

Михалина Г.М., к.п.н., доцент, доцент кафедры ТиМ гимнастики ФГБОУ ВО  
РГУФКСМиТ;

Андреасян К.Б., к.п.н., старший преподаватель кафедры ТиМ гимнастики  
ФГБОУ ВО РГУФКСМиТ.

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Костикова Л.В., к.п.н., профессор, профессор кафедры ТиМ  
баскетбола ФГБОУ ВО РГУФКСМиТ.

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **8. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (ГИМНАСТИКА)» является: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств гимнастики для сохранения и упрочения здоровья, оптимизации физического развития, повышения уровня физической подготовленности и подготовки к профессиональной деятельности.

Дисциплина реализуется на русском языке.

### 9. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «ЭЛЕКТИВНЫЙ КУРС ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (ГИМНАСТИКА)», являясь важнейшим компонентом физической культуры и культуры личности, тесно связан с курсами гуманитарного и естественнонаучного цикла, поскольку ориентирован на познание той части культуры, которая является специфическим фактором совершенствования природных (естественных) качеств и способностей человека, оптимизации его физического состояния, физического развития и здоровья в целом.

### 10. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
	Наименование	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2	3	4
<b>ОК- 8</b>	Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности		
	<i>Знать:</i> современное состояние гимнастики как совокупности видов физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности, являющихся эффективным средством физического воспитания, оздоровления и рекреации населения	2	2
	<i>Знать:</i> направленность использования	2	2

базовых средств гимнастики для осуществления физкультурно-оздоровительной и спортивно-тренировочной деятельности и основы классификации гимнастических упражнений		
<i>Знать:</i> основы техники выполнения и методики обучения базовым гимнастическим упражнениям спортивного и прикладного характера и теоретические аспекты формирования двигательных умений и навыков.	2	2
<i>Знать:</i> особенности организации и проведения спортивных соревнований по гимнастике.	2	2
<i>Уметь:</i> применять средства гимнастики для профессионально-личностного развития, физического самосовершенствования, формирования здорового образа жизни	2	2
<i>Уметь:</i> практически использовать спортивно-гимнастическую терминологию в процессе проведения занятий физическими упражнениями	2	2
<i>Уметь:</i> определять цели и задачи учебно-тренировочного и учебно-воспитательного процесса, используя адекватные поставленным задачам средства и методы учебно-тренировочной деятельности.	2	2
<i>Уметь:</i> применять практические навыки оценки физического и функционального состояния занимающихся средствами гимнастики, осуществлять этапный контроль их работоспособности	2	2
<i>Уметь:</i> использовать ценности, накопленные в области гимнастики, для воспитания патриотизма и любви к Отечеству, навыков соблюдения личной гигиены, профилактики и контроля состояния своего организма, потребности в регулярных физкультурно-оздоровительных занятиях.	2	2
<i>Владеть:</i> ценностями физической культуры, в частности гимнастики, в том числе, системой практических умений и навыков, обеспечивающих сохранение и	2	2



	упрочение здоровья, развитие двигательных способностей для успешной социально-культурной и профессиональной деятельности		
	<i>Владеть:</i> теоретическими основами гимнастической терминологии, являющейся базовым средством профессионального общения в сфере физической культуры и спорта	2	2
	<i>Владеть:</i> базовыми средствами гимнастики, необходимыми для эффективного управления занимающимися	2	2
<b>ОК-9</b>	Способность использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций		
	<i>Знать:</i> необходимость строгого соблюдения правил и норм безопасного проведения занятий физическими упражнениями	2	2
	<i>Знать:</i> теоретические основы безопасности жизнедеятельности при ЧС	2	2
	<i>Знать:</i> правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности	2	2
	<i>Знать:</i> анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих, вредных и поражающих факторов и приемы первой помощи;	2	2
	<i>Знать:</i> представления о физической культуре и методах физического воспитания для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья, обеспечивающих активную профессиональную деятельность.	2	2
	<i>Уметь:</i> использовать навыки эффективного общения в рамках воспитательно-образовательного процесса по гимнастике и приобщения занимающихся к ценностям здорового образа жизни.	2	2
	<i>Уметь:</i> применять первичные навыки организации и проведения учебно-тренировочных занятий	2	2
	<i>Уметь:</i> принимать решения по целесообразным действиям в ЧС;	2	2
	<i>Уметь:</i> распознавать жизненные	2	2

	нарушения при неотложных состояниях и травмах.		
	<i>Уметь:</i> обеспечивать безопасность жизнедеятельности при осуществлении профессиональной деятельности и защите окружающей среды;	2	2
	<i>Уметь:</i> оказывать первую помощь пострадавшим	2	2
	<i>Владеть:</i> умениями и навыками самостоятельного выполнения в гимнастическом стиле базовых упражнений спортивного и прикладного характера	2	2
	<i>Владеть:</i> средствами контроля состояния занимающихся и регулирования физической нагрузки в ходе рекреационно-реабилитационного и учебно-тренировочного процессов.	2	2
	<i>Владеть:</i> методами физического воспитания для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья, обеспечивающих активную профессиональную деятельность;	2	2
	<i>Владеть:</i> приемами оказания первой помощи пострадавшим в ЧС и экстремальных ситуациях.	2	2

### 11. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет **1,2** зачетные единицы, **44** академических часа (очная форма) и **1,1** зачетная единица, **41** академический час (заочная форма).

#### Очная форма обучения

<b>№</b>	<b>Раздел дисциплины (модуля)</b>	<b>Семестр</b>	<b>Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)</b>	<b>Форма аттестации</b>
----------	-----------------------------------	----------------	--	-------------------------

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	Гимнастическая терминология	II		4			
<b>2</b>	Задания на развитие двигательных координационных способностей (ДКС) и памяти на движения	II		2			
<b>3</b>	Строевые упражнения	II		4			
<b>4</b>	Разновидности передвижений	II		2			
<b>5</b>	Комплексы общеразвивающих упражнений (ОРУ)	II		6			
<b>6</b>	Вольные упражнения	II		6			
<b>7</b>	Акробатические упражнения	II		6			
<b>8</b>	Гимнастические и опорные прыжки	II		4			
<b>9</b>	Упражнения общей и специальной физической подготовки	II		2			
<b>10</b>	Подвижные игры с элементами гимнастики	II		2			
<b>11</b>	Тестирование уровня физ.подготовленности студентов (начальное и итоговое)	II		4			
<b>12</b>	Приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	II		2			
							<b>Зачет</b>
<b>Итого часов:</b>				<b>44</b>			

### Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Введение в дисциплину			2			
2	Гимнастическая терминология	II			2		
3	Задания на развитие двигательных координационных способностей (ДКС) и памяти на движения	II			2		
4	Строевые упражнения	II			2		
5	Разновидности передвижений	II			2		
6	Комплексы общеразвивающих упражнений (ОРУ)	II		2	8		
7	Вольные упражнения	II			3		
8	Акробатические упражнения	II			4		
9	Гимнастические и опорные прыжки	II			2		
	Упражнения общей и специальной физической подготовки	II		2	2		
10	Подвижные игры с элементами гимнастики	II			2		
11	Приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	II		2	2		
							<b>Зачет</b>
<b>Итого часов:</b>				<b>10</b>	<b>31</b>		

## **5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).**

5.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, в том числе самостоятельной работы, представлены в Информационной справке по дисциплине (модулю) (Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)).

5.2. Перечень оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится по следующим темам учебной программы: «Основы гимнастической терминологии», «Строевые упражнения», «Вольные и акробатические упражнения», «Опорный прыжок», «Уровень общей физической подготовленности».

### **Гимнастическая терминология**

Для тестирования знаний студентов по теме «Гимнастическая терминология» используется видеопрезентация, составленная из 50 слайдов-заданий. Задания содержатся на слайдах в виде одной фотографии позы/движения, или нескольких фотографий, представляющих последовательность движения телом или отдельной его частью. К каждому заданию предложено четыре варианта ответа. Среди них содержатся как правильные, так и неправильные ответы, а также ответы, частично соответствующие смыслу вопросов. Правильным считается только один – наиболее полный. Задача тестируемого заключается в выборе одного из четырех вариантов ответа, который, по его мнению, является правильным. Для фиксации ответов используется специальный бланк.

### **Строевые упражнения**

Разучить и провести в качестве преподавателя на учебной группе (учебном отделении) комбинацию, составленную из строевых упражнений, наиболее часто встречающихся в практике проведения занятий физической культурой.

## Учебно-зачетная композиция вольных упражнений

Композиция вольных упражнений содержит 64 движения общеразвивающего характера и выполняется строго в соответствии с программой под произвольно выбранное музыкальное сопровождение инструментального характера. Возможна замена музыкального сопровождения подсчетом.

При выполнении вольных упражнений участнику необходимо соблюдать общий порядок и точность выполнения движений и демонстрировать уверенное его выполнение; выполнять движения с максимальной амплитудой в соответствии с требованиями гимнастического стиля; соблюдать согласованность выполнения движений с темпоритмом музыкального сопровождения.

Судейство участников производится по 5-балльной оценочной шкале.

### Акробатическое упражнение

*Первое учебно-зачетное упражнение* – «старт пловца» – кувырок вперед прыжком – прыжок вверх ноги врозь – кувырок вперед – кувырок вперед прыжком – прыжок вверх с поворотом на  $360^\circ$  в доскок.

*Второе учебно-зачетное упражнение* – два-три шага разбега – переворот в сторону – переворот в сторону с поворотом на  $180^\circ$  – кувырок назад – кувырок назад – прыжок с поворотом на  $180^\circ$  в доскок.

### Опорные прыжки

Прыжки согнув ноги и ноги врозь выполняются через гимнастического козла поперек (девушки – высотой не менее 120 см; юноши – не менее 130 см; указана минимально допустимая высота снаряда, занимающиеся имеют право по своему выбору поднимать снаряд выше указанной отметки); гимнастический мостик устанавливается у девушек не ближе 0,5 м от снаряда, у юношей – 1,0 м от снаряда.

### Тестирование уровня физической подготовленности

Тест 1. «Повторные сгибания рук в висе».

Тест 2. «Повторные сгибания рук в упоре лежа».

Тест 3. «Повторные разгибания и сгибания туловища».

Тест 4. «Прыжок в длину с места».

Тест 5. «Челночный бег 2 x 15 метров».

Тест 6. «Наклон вперед стоя».

**Оценка исполнения:**

Оцениваются показатели выполнения каждого теста в отдельности.

«Удовлетворительно» - положительная динамика результатов начального и итогового тестирования.

«Неудовлетворительно» - отрицательная динамика результатов начального и итогового тестирования.

**Приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций**

Для оценки знаний студентов студентам предлагается ответить на вопросы в форме собеседования, выступить с докладом, а также защитить реферат по данной теме.

**Примерные темы рефератов**

1. Гимнастика как средство оздоровления и рекреации населения.
2. Спортивные виды гимнастики.
3. Оздоровительные виды гимнастики и их разновидности.
4. История создания и основы терминологии гимнастических упражнений.
5. История развития гимнастики в России с начала XX века и до настоящего времени.
6. Методические особенности гимнастических упражнений.
7. Упражнения видов мужского гимнастического многоборья.
8. Упражнения видов женского гимнастического многоборья.
9. Основы методики обучения гимнастическим упражнениям.
10. Обеспечение безопасности на занятиях гимнастикой.
11. Педагогическая технология составления комплексов общеразвивающих упражнений.
12. Формирование осанки, профилактика плоскостопия и укрепление сводов стопы с помощью гимнастических упражнений.

13. Использование гимнастических упражнений для развития силовых способностей.
14. Развитие двигательно-координационных способностей на занятиях гимнастикой.
15. Развитие гибкости с помощью гимнастических упражнений.
16. Развитие выносливости на занятиях гимнастикой.
17. Особенности занятий гимнастикой с детьми дошкольного возраста.
18. Особенности занятий гимнастикой с детьми младшего и среднего школьного возраста.
19. Особенности занятий гимнастикой с подростками старшего школьного возраста.
20. Методика составления и содержание индивидуального комплекса утренней гигиенической гимнастики.
21. Оказание первой помощи пострадавшим в ЧС и экстремальных ситуациях.
22. Методы физического воспитания для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья, обеспечивающих активную профессиональную деятельность.

### **Вопросы для тестирования знаний по теоретическим основам гимнастики**

1. Охарактеризуйте строевые упражнения как одно из средств гимнастики.
2. Дайте характеристику общеразвивающим упражнениям и раскройте методику составления комплексов общеразвивающих упражнений.
3. Кратко охарактеризуйте упражнения в висах и упорах на гимнастических снарядах.
4. Классифицируйте и дайте общую характеристику гимнастическим прыжкам.
5. Охарактеризуйте акробатические упражнения как одно из средств гимнастики.



6. Раскройте суть прикладных упражнений, используемых на занятиях гимнастикой.
7. Перечислите основные разновидности передвижений и их роль в уроке гимнастики.
8. Музыкально-ритмические упражнения и особенности подбора музыкального сопровождения для их организации.
9. Дайте характеристику видов гимнастики оздоровительной направленности.
10. Дайте характеристику видов гимнастики образовательно-развивающей направленности.
11. Раскройте содержание и методику составления комплекса утренней гигиенической гимнастики.
12. Перечислите и опишите двигательные задания, с помощью которых может осуществляться контроль физической подготовленности занимающихся на занятиях гимнастикой.
13. Кратко охарактеризуйте требования, предъявляемые к гимнастической терминологии.
14. Назовите основные термины общеразвивающих упражнений.
15. Назовите основные термины упражнений на гимнастических снарядах и приведите примеры.
16. Охарактеризуйте способы обучения общеразвивающим упражнениям (показ, рассказ, «по разделению»).
17. Перечислите основные задачи подготовительной части урока гимнастики.
18. Средства подготовительной части урока гимнастики.
19. Опишите и дайте характеристику методическим приемам проведения подготовительной части урока гимнастики.
20. На примере учебной комбинации объясните задачи использования строевых упражнений в подготовительной части урока гимнастики.
21. Перечислите и объясните главные задачи основной части урока гимнастики.
22. Приемы и способы страховки и самостраховки, используемые при выполнении гимнастических упражнений.

23. Перечислите и охарактеризуйте нормы и правила безопасного проведения занятий физическими упражнениями.

24. Назовите упражнения, направленные на формирование правильной осанки и использующиеся в занятиях гимнастикой.

25. Назовите упражнения, направленные на укрепление сводов стопы и профилактику плоскостопия и использующиеся в занятиях гимнастикой.

26. Перечислите виды упражнений для развития двигательных способностей занимающихся, используемые в занятиях гимнастикой.

27. Опишите технику и раскройте методику обучения кувырку вперед.

28. Опишите технику и раскройте методику обучения кувырку назад.

29. Опишите технику и раскройте методику обучения стойке на лопатках.

30. Опишите технику и раскройте методику обучения стойке на руках.

31. Опишите технику и раскройте методику обучения перевороту в сторону.

32. Опишите технику и раскройте методику обучения прыжку согнув ноги через гимнастического козла.

33. Опишите технику и раскройте методику обучения прыжку ноги врозь через гимнастического козла.

34. Раскройте методику обучения упражнениям в лазании по гимнастической стенке и вертикальному канату.

35. Дайте характеристику маховым гимнастическим упражнениям, приведя примеры упражнений на гимнастических снарядах.

36. Перечислите и раскройте основные требования к предупреждению травматизма на занятиях гимнастикой.

37. Упражнения, используемые для развития силовых, скоростно-силовых способностей занимающихся гимнастикой, и их особенности.

38. Упражнения, используемые для развития общей гибкости на занятиях гимнастикой.

39. Гимнастические упражнения и двигательные задания, используемые для развития двигательных-координационных способностей.

40. Упражнения, используемые для развития общей выносливости на занятиях гимнастикой.

41. Методы физического воспитания для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья, обеспечивающих активную профессиональную деятельность.

42. Приемы оказания первой помощи пострадавшим в ЧС и экстремальных ситуациях.

43. Взаимодействие человека со средой обитания. Виды и источники опасностей: природные, антропогенные, техногенные, глобальные, их краткая характеристика.

44. Краткая характеристика разновидностей систем безопасности. Значение безопасности в современном мире.

45. Правовые, нормативно-технические и организационные основы безопасности жизнедеятельности.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение, необходимое для освоения дисциплины (модуля).**

а) Основная литература:

1. Гимнастика и методика преподавания/Под ред. Проф. В.М. Смолевского. – М., 1987.
2. Гимнастика в вопросах и ответах: учебное пособие/А.Б. Лагутин, Г.М., Михалина. – М.: Физическая культура, 2010.
3. Лекции по гимнастике для студентов дневного и заочного отделения РГУФКСМиТ/ А.Б. Лагутин, Ю.К. Гавердовский, – М.: Физическая культура, 2011.
4. Дополнительная литература:
5. Брыкин А.Т. Гимнастическая терминология / Брыкин А.Т. – 2-е изд., перераб. и испр. – М.: ФиС, 1969. – 188 с.: ил.
6. Земсков Е.А. Материально-техническое обеспечение занятий гимнастикой: метод. разработ. ГЦОЛИФК. – М., 1991. – 52 с.

7. Лагутин А.Б. Командная гимнастика в школе: метод.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032101 : рек. УМО по образованию в обл. физ.культуры и спорта / А.Б. Лагутин. – М.: Физ. культура, 2008. – 142 с.:ил.
8. Лагутин А.Б., Михалина Г.М., Чесноков Н.Н. Гимнастика на Всероссийских олимпиадах школьников по физической культуре, М.: Издательство «Физическая культура», 2010. – 64 с.
9. Маслов Б.В. Гимнастика. Самостоятельная работа студентов: метод. разработ. для студентов 1 курса ГЦОЛИФКа, не спец. по гимнастике / Маслов Б.В.; ГЦОЛИФК. – М., 1993. – 62 с.: ил.
- 10.Семенов Л.П. Подготовительная часть урока гимнастики (игровые задания для активизации внимания и повышения эмоционального состояния занимающихся): метод. пособие для студентов и слушателей ФПК РГАФК / Семенов Л.П.; РГАФК/ Семенов Л.П.; РГАФК. – М., 1995. – 33 с.
- 11.Фурманов А.Г. Оздоровительная физическая культура: учеб. для студентов спец. оздоровит. физ. культура вузов: Утв. М-самобразования Респ.Беларусь / Фурманов Александр Григорьевич, Юспа Михаил Борисович. – Минск: Тесей, 2003. – 527 с.: ил.
- 12.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:
- 13.Видеозапись учебно-зачетных вольных, акробатических упражнений и опорных прыжков.
- 14.Видеозапись проведения учебно-зачетной комбинации строевых упражнений.
- 15.Презентация в редакторе *PowerPoint* основных терминов общеразвивающих и акробатических упражнений.
- 16.Презентация в редакторе *PowerPoint* контрольно-тестовых заданий по теме «Гимнастическая терминология» 1 и 2 уровней сложности.
- 17.Таблица в редакторе *MicrosoftWord* «Термины движений руками по дугам и кругам».

18. Электронная версия методического пособия «Гимнастика в вопросах и ответах».

д) Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

– программное обеспечение дисциплины (модуля):

- Операционная система – Microsoft Windows.
- Офисный пакет приложений – Microsoft Office Standard.
- Локальная антивирусная программа - Dr.Web.
- Программа отображения и обработки файлов в формате печатного документа - Adobe Acrobat DC.
- Информационно-правовое обеспечение – Гарант.

– современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы (для ООП (ОПОП) подготовки высшей квалификации - в том числе международным реферативным базам данных научных изданий):

- «Университетская библиотека онлайн» ЭБС [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)
- Национальный цифровой ресурс «Рукопт» ЭБС [www.rucont.ru](http://www.rucont.ru)
- Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

***Зарубежные базы данных:***

2. «Health Research Premium Collection» компании ProQuest [www.proquest.com](http://www.proquest.com)

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).**

стандартные гимнастические снаряды – гимнастический ковер, перекладина, брусья параллельные и разновысокие, гимнастическое бревно; гимнастический козел;

гимнастические снаряды массового типа – не менее 10 пролетов гимнастической стенки, 4-6 гимнастических скамеек;

комплект мелкого гимнастического инвентаря на группу стандартной наполняемости: скакалки (короткие и длинная), палки, мячи;

мультимедийный класс, включающий специализированное оборудование: проектор, экран, персональный компьютер с выходом в сеть Internet и

подключением к правовой системе «Гарант» (настольная или интернет-версия);

учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и (или) занятий семинарского типа, самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных и (или) групповых консультаций с комплектом аудиторной мебели, ученической доской.

# ИНФОРМАЦИОННАЯ СПРАВКА

по дисциплине (модулю)

«ЭЛЕКТИВНЫЕ КУРСЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (ГИМНАСТИКА)»

для обучающихся Гуманитарного института 1 курса

направлений подготовки

**42.03.01. Реклама и связи с общественностью в сфере ФКиС**

Направленности (профиля):

**Спортивная реклама и PR**  
очной/заочной форм обучения

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Кафедра: теории и методики гимнастики.

Сроки изучения дисциплины (модуля): II семестр, очная и заочная

Форма промежуточной аттестации: *зачёт*

## II. ФОРМЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ, ОЦЕНКА В БАЛЛАХ

№	Форма оценочного средства текущего контроля успеваемости	Сроки проведения на очной форме обучения (в неделях) <sup>6</sup>	Максимальное кол-во баллов
1	Тест по теме/модулю (Гимнастическая терминология).	28 неделя	5
2	Выполнение практического задания №1 по разделу «Вольные упражнения»	30 неделя	5
3	Выполнение практического задания №2 по разделу «Строевые упражнения»	31 неделя	5
4	Выполнение практического задания №2 по разделу «Акробатические упражнения»	33 неделя	10
5	Выполнение практического задания №2 по разделу «Опорные прыжки»	34 неделя	10
6	Выступление на семинаре «Анатомо-физиологические последствия воздействия на человека травмирующих, вредных и поражающих факторов и приемы первой помощи»	35 неделя	5

<sup>6</sup> Графа заполняется только в рамках очной формы обучения.

7	Написание реферата по теме «Оказание первой помощи пострадавшим в ЧС и экстремальных ситуациях»	36неделя	10
8	Написание реферата по теме: «Методы физического воспитания для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья, обеспечивающих активную профессиональную деятельность»	37 неделя	10
9	Написание реферата по теме: Методика преподавания гимнастики в государственных учреждениях»	38 неделя	10
10	Посещение занятий	В течение семестра	10
	<b>Зачёт</b>		<b>20</b>
	<b>ИТОГО</b>		<b>100 баллов</b>

*Виды дополнительных заданий для обучающихся, пропустивших занятия*

№	Виды текущего контроля успеваемости	Максимальное кол-во баллов
1	Контрольная работа по разделу: «Методика обучения гимнастическим упражнениям»	15
2	Дополнительное тестирование по теме/модулю (Гимнастическая терминология)	15
3	Написание реферата по теме «Упражнения на видах мужского гимнастического многоборья»	15
4	Написание реферата по теме Упражнения на видах женского гимнастического многоборья	15
5	Написание развернутого конспекта по теме: Проведение урока гимнастики в общеобразовательной школе	20

### III. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАНИЙ

Стоимость посещения каждого учебного занятия рассчитывается как частное от деления установленной за посещение суммы баллов на количество планируемых учебных занятий. Обязательным является 60% посещений занятий, в противном случае студент не допускается к зачету.

Количество баллов в обязательных заданиях начисляется в соответствии с качеством их выполнения. В случае неудовлетворительного выполнения задания баллы не начисляются.



К зачету допускается студент, набравший не менее 41 балла, имея возможность, сдав зачет на «отлично» (20 баллов), получить оценку D по шкале ECTS.

## V. ОЦЕНКА УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

### Шкала оценок успеваемости по дисциплинам (модулям), завершающимся зачетом

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Словесно-цифровое выражение оценки	Не зачтено		Зачтено			
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

### Шкала успеваемости по дисциплинам (модулям) при проведении текущего контроля успеваемости

Набранные баллы	<51	51-60	61-67	68-84	85-93	94-100
Оценка по шкале ECTS	F	E	D	C	B	A

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра Теории и методики гимнастики**

**АННОТАЦИЯ  
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«Б1.В.ДВ. ЭЛЕКТИВНЫЕ КУРСЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ  
(ГИМНАСТИКА)»**

Направления подготовки/специальности:

**42.03.01. Реклама и связи с общественностью в сфере ФКиС**

Направленности (профиль):

**Спортивная реклама и PR**

Уровень образования: *бакалавриат* Форма обучения: *очная и  
заочная* Год набора 2018г.

Москва – 2017 г.

**1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля)** составляет **1,2** зачетные единицы (очная форма) и **1,1** зачетная единица (заочная форма).

**2. Семестр(ы) освоения дисциплины (модуля):** **II семестр**

**3. Цель освоения дисциплины (модуля):** формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств гимнастики для сохранения и упрочения здоровья, оптимизации физического развития, повышения уровня физической подготовленности и подготовки к профессиональной деятельности.

Данная дисциплина реализуется на русском языке.

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю):** владеть средствами и методами гимнастики для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности, а также приемами первой помощи, методами защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.

ОК-8. Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности;

ОК-9. Способность использовать приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций.

**5. Краткое содержание дисциплины (модуля):**

#### Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)				Форма аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
1	Гимнастическая терминология	II		4			

<b>2</b>	Задания на развитие двигательных-координационных способностей (ДКС) и памяти на движения	II		2			
<b>3</b>	Строевые упражнения	II		4			
<b>4</b>	Разновидности передвижений	II		2			
<b>5</b>	Комплексы общеразвивающих упражнений (ОРУ)	II		6			
<b>6</b>	Вольные упражнения	II		6			
<b>7</b>	Акробатические упражнения	II		6			
<b>8</b>	Гимнастические и опорные прыжки	II		4			
<b>9</b>	Упражнения общей и специальной физической подготовки	II		2			
<b>10</b>	Подвижные игры с элементами гимнастики	II		2			
<b>11</b>	Тестирование уровня физ.подготовленности студентов (начальное и итоговое)	II		4			
<b>12</b>	Приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	II		2			
							<b>Зачет</b>
<b>Итого часов:</b>				<b>44</b>			

### Заочная форма обучения

№	Раздел дисциплины (модуля)	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся в соответствии с учебным планом (в академических часах)	Форма аттестации

			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Самостоятельная работа	Контроль	
<b>1</b>	Введение в дисциплину			2			
<b>2</b>	Гимнастическая терминология	II			2		
<b>3</b>	Задания на развитие двигательных координативных способностей (ДКС) и памяти на движения	II			2		
<b>4</b>	Строевые упражнения	II			2		
<b>5</b>	Разновидности передвижений	II			2		
<b>6</b>	Комплексы общеразвивающих упражнений (ОРУ)	II		2	8		
<b>7</b>	Вольные упражнения	II			3		
<b>8</b>	Акробатические упражнения	II			4		
<b>9</b>	Гимнастические и опорные прыжки	II			2		
	Упражнения общей и специальной физической подготовки	II		2	2		
<b>10</b>	Подвижные игры с элементами гимнастики	II			2		
<b>11</b>	Приемы первой помощи, методы защиты в условиях чрезвычайных ситуаций	II		2	2		
							<b>Зачет</b>
<b>Итого часов:</b>				<b>10</b>	<b>31</b>		

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и  
туризма (ГЦОЛИФК)»



**Институт спорта и физического воспитания**

**Кафедра теории и методики гимнастики**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«ЭЛЕКТИВНЫЕ КУРСЫ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (АКРОБАТИКА)»**

Направления подготовки/специальности:

**42.03.01. Реклама и связи с общественностью в сфере ФКиС**

Направленности (профили):

**Спортивная реклама и PR**

Уровень образования: *бакалавриат* Форма обучения: *очная, заочная* Год  
набора 2018 г.

Москва – 2017г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена и рекомендована  
Экспертно-методическим советом  
Института спорта и физического воспитания  
Протокол № 9 от «27» апреля 2017 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование)

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

Рабочая программа дисциплины (модуля) обновлена  
на основании решения заседания кафедры

\_\_\_\_\_ (наименование)

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

Составители:

Кувшинникова С.А., к.п.н., доцент, профессор кафедры ТиМ гимнастики  
ФГБОУ ВО РГУФКСМиТ;

Михалина Г.М., к.п.н., доцент, доцент кафедры ТиМ гимнастики ФГБОУ ВО  
РГУФКСМиТ;

Лубшев М.А., доцент кафедры ТиМ гимнастики ФГБОУ ВО РГУФКСМиТ.

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

Рецензент: Костикова Л.В., к.п.н., профессор, профессор кафедры ТиМ  
баскетбола ФГБОУ ВО РГУФКСМиТ.

(ФИО, наличие степени, звания, должность, кафедра)

## **12. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (АКРОБАТИКА)» является: формирование физической культуры личности и способности направленного использования разнообразных средств гимнастики для сохранения и упрочения здоровья, оптимизации физического развития, повышения уровня физической подготовленности и подготовки к профессиональной деятельности.

Дисциплина реализуется на русском языке.

### 13. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП (ОПОП)

Дисциплина (модуль) «ЭЛЕКТИВНЫЙ КУРС ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ И СПОРТУ (АКРОБАТИКА)», являясь важнейшим компонентом физической культуры и культуры личности, тесно связан с курсами гуманитарного и естественнонаучного цикла, поскольку ориентирован на познание той части культуры, которая является специфическим фактором совершенствования природных (естественных) качеств и способностей человека, оптимизации его физического состояния, физического развития и здоровья в целом.

### 14. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП (ОПОП)

15. Шифр компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)	Этап формирования компетенции (номер семестра)	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	2	3	4
<b>ОК- 8</b>	Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности		
	<i>Знать:</i> современное состояние акробатики, являющейся эффективным средством физического воспитания, оздоровления и рекреации населения	2	2
	<i>Знать:</i> направленность использования базовых	2	2